



School of Business
Economics and Law
GÖTEBORG UNIVERSITY

Relationsskapande genom sociala medier

- Hur företag kan använda sociala medier i sin relation
med konsumenter

Författare

Marcus Linnarsson (19891110-5099)

Felix Liljedahl (19890928-4054)

Kandidatuppsats VT-2013

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till dem som har bidragit till vår uppsats. Vi vill tacka våra nära och kära för att ni tog er tid att kolla igenom arbetet.

Ett stort tack till Erik Yström på SONY Mobile SE som har bidragit med sin tid och kunskap. Tack också till vår handledare Christian Fuentes som har givit oss relevant och konstruktiv feedback under uppsatsarbetet.

Göteborg den 27 maj 2013

Felix Liljedahl och Marcus Linnarsson

Svensk titel: Relationsskapande Genom Sociala Medier
Engelsk titel: Relationship-building Within Social Media
Utgivningsår: 2013
Språk: Svenska (Swedish)
Författare: Marcus Linnarsson och Felix Liljedahl
Handledare: Christian Fuentes

Abstract

Social media is described as a new platform on how to market and communicate your brands and your company. The difference between social media and traditional marketing is the power of consumers has on social media today. Nowadays we see a shift from traditional marketing towards consumers making most of the communication. There is evident trends that more people are using social media and companies realise that they have to be where their customers are, "online". The difficulty lies in being able to adjust your communication in order it to be of relevance for the consumer, and not viewed as unsolicited advertising. Also a challenge the companies has is to create a personal dialogue with the users on the social media in order to be reliable and transparent.

Based on these problems occurring around social media, the purpose of this study is to study companies and their activities on social media in order to get an insight on how this can affect the relationship between the company and the consumer.

The thesis is based on three key elements that are transaction marketing, relationship marketing and social media, and these parts are also the theoretical groundwork for the study. To answer the questions a qualitative approach was used and data was collected through various observations and an interview. The work has focused on three different companies in the consumer electronics industry, which are SONY, Media Markt and CDON.

The empirical data were collected through two parts. Mainly through observations on how these companies act on social media, but also through an interview in order to get the company's perspective on how they are applying their social media strategies.

The interview was conducted with Erik Yström at Sony. The empirical and secondary data collected, have been analysed using the theories.

The study has provided answers that no matter what kind of company you are, or in this case if you are a producer or retailer, it is important to build relationships with users on social media. Trends show that more customer services are moving out from the traditional customer service platform and on to the social media and thus becomes an integrated part of the business communication. Facebook is today in terms of users the world's third largest country and companies sees increasingly more potential in social media as more people go "online". The possibilities are endless when it comes to social media, but you have to know the habits of the consumers in order to communicate as effectively as possible.

Keywords: Social Media, Marketing, Relationship Marketing, Transaction Marketing, Community Marketing, Communication

Sammanfattning

I dag beskrivs sociala medier som en ny plattform för att marknadsföra och kommunicera sitt företag och sina varumärken. Skillnaden mellan sociala medier och traditionell marknadsföring är den makt konsumenterna och användarna har på sociala medier, makt i form av att kommunikation kommer numera till huvuddelen ifrån konsumenterna istället för från företagen. Företagen måste befinna sig där konsumenterna är och vi ser en klar trend att sociala medier är något som bara växer och får allt fler användare. Svårigheten för företagen ligger i att anpassa sin kommunikation så att den blir relevant för användaren och inte uppfattas som spam eller onödig reklam samt att hitta en dialog för hur företagen vill interagera med användare på sociala medier.

Baserat på dessa problem som uppstår runt sociala medier har är studiens syfte att studera företag och dess aktiviteter på sociala medier för att få en inblick i hur detta kan påverka relationen mellan företaget och användaren.

Uppsatsen utgår från tre olika huvuddelar som är transaktionsmarknadsföring, relationsmarknadsföring och sociala medier, och dessa delar utgör även den teoretiska grunden för studien. För att kunna besvara frågeställningarna användes en kvalitativ metod där information inhämtades genom observationer samt en intervju. Arbetet har inriktat sig på tre olika företag inom hemelektronikbranschen vilka är SONY, Media Markt och CDON.

Det empiriska materialet har samlats in genom två delar. Främst genom observationer av hur dessa företag agerar på sociala medier men även genom intervjuer för att kunna ta del av strategier och hur de tillämpar dessa på sociala medier. Empirin och datan som har samlats in har analyserats med hjälp av teorin som studien grundar sig på.

Studien har gett svar på att oavsett vilket sorts företag, i detta fall producent eller återförsäljare, gäller det att skapa relationer med användarna på sociala medier. Trender visar att allt fler kundtjänster flyttar ut till sociala medier och blir på så sätt en integrerad del utav företagets kommunikation. Facebook är i dag sett till användare världens tredje största land och företag ser en större potential i sociala medier då fler

och fler går ”online”.. Möjligheterna är många när det kommer till sociala medier, men det gäller att veta sina konsumenters vanor för att kunna kommunicera på ett så effektivt sätt som möjligt.

Nyckelord: Sociala Medier, Marknadsföring, Relationsmarknadsföring,
Transaktionsmarknadsföring, Community, Kommunikation

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION	9
1.1 BAKGRUND.....	9
1.2. PROBLEMDISKUSSION.....	10
1.3. SYFTE.....	11
1.4. FORSKNINGSFRÅGOR.....	11
2. TEORI	11
2.1. MARKNADSFÖRING.....	11
2.2. TRANSAKTIONSMARKNADSFÖRING.....	12
2.3. RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	14
2.4. COMMUNITY RELATIONSHIP MANAGEMENT (CoRM).....	16
3. METOD	17
3.1. FORSKNINGSANSATS.....	17
3.2 TEKNIK FÖR INSAMLING AV EMPIRI.....	19
3.3. URVAL.....	20
3.4. URVALSPROCESSEN.....	21
3.5. ANALYS AV FÖRETAGENS FACEBOOK-SIDOR.....	22
3.6. INTERVJUER.....	22
3.8. METODDISKUSSION.....	23
4. ANALYS	25
4.1. SOCIAL MEDIA.....	25
4.1.1. Facebook.....	25
4.2. SONY GROUP.....	26
4.2.1. Inlägg av SONY på Facebook.....	26
4.2.2. Kontakt med kunder via Facebook.....	31
4.2.3. Sammanfattning av SONY på Facebook.....	34
4.3. MEDIA MARKT.....	34
4.3.1. Inlägg av Media Markt på Facebook.....	35
4.3.2. Kontakt med användare via Facebook.....	37
4.3.3. Sammanfattning av Media Markt på Facebook.....	38
4.4. CDON.....	39
4.4.1 Inlägg av CDON på Facebook.....	39
4.4.2 Kontakt med användare via Facebook.....	41
4.4.3. Sammanfattning av CDON på Facebook.....	42

5. AVSLUTANDE REFLEKTIONER	42
5.1. SLUTSATS.....	42
5.3. FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING	43
6. KÄLLFÖRTECKNING	45
7. BILAGOR	48
BILAGA 1. INTERVJU MED ERIK YSTRÖM.....	48

1. Introduktion

Det inledande kapitlet är en introduktion till studien med en bakgrundsbeskrivning av ämnesvalet och en problemdiskussion följt av syfte och forskningsfrågorna med studien.

1.1 Bakgrund

Människor har i alla tider kommunicerat med varandra men ny teknik har på senare tid förändrat sättet på vilket vi gör det. I dag består inte umgängeskretsen endast av de närmaste vännerna eller grannen utan våra kontaktnät har genom den nya tekniken utvidgats. Många användare på till exempel Facebook har flera hundratals vänner som de dagligen interagerar med. Med hjälp av den interaktiva webben, även kallad web 2.0 kan användare i dag inte enbart ta del av information utan även kommentera, dela och skapa egna informationskanaler på internet (Alexander, 2006). Web 2.0 har i många hänseenden förändrat hur människor interagerar med varandra och framför allt hur vi interagerar med företag. Adam Ada (2010) beskriver att det är stora skillnader mellan den initiala webben, Web 1.0 och den nuvarande webben, Web 2.0. Han sammanfattar de största skillnaderna som att:

- Web 1.0 gick ut på att läsa, Web 2.0 går ut på att skriva.
- Web 1.0 handlade om företag, Web 2.0 handlar om communities (mötesplatser).
- Web 1.0 handlade om ägande, Web 2.0 handlar om att dela.

Det finns många fördelar för företagen med Web 2.0 men samtidigt är de sociala medierna ett nytt kommunikationsverktyg som företag och organisationer måste lära sig att använda. Många företag upplever sociala medier som ett oroande moment eftersom konsumenterna och användarna nu kan tala öppet om företagen och också dela med sig av sina erfarenheter på ett tidigare omöjligt vis (Kaplan & Haenlein, 2010). Utöver detta har företagen också förlorat mycket av den kontroll som de tidigare haft kring vad som skrivs om dem på Internet (Kaplan & Haenlein, 2010). Tidigare kunde de kontrollera vad som skrevs genom väl utvalda pressmeddelanden och det var svårt för konsumenterna att få tag på annan information än den som företagen erbjöd (Kaplan

& Haenlein, 2010). Många företag använder i dag de sociala medierna för att interagera med sina kunder och olika företag använder olika strategier.

På grund av förändrade marknadsförutsättningar fungerar i dag inte den traditionella marknadsföringen lika bra som den gjort tidigare (Grönroos, 1999). Konsumenterna har blivit mer sofistikerade och den tekniska utvecklingen har lett till att företag i dag kan behandla varje konsument på en mer individuell nivå. De sociala medierna är en del i den tekniska utvecklingen och ger företag möjlighet att interagera med konsumenter på en helt ny nivå. Genom sociala medier kan företag idag följa vad som sägs om dem, och inte bara vad som sägs direkt till dem utan också vad som sägs om dem mellan två konsumenter (Ang, 2011).

1.2. Problemdiskussion

De sociala medierna har inneburit en omfattande förändring som skapat ett dilemma för ledande befattningshavare: potentialen i sociala medier kan verka enorm, men samtidigt skapar de inneboende riskerna en osäkerhet och oro (Mc Kinsey, 2013). Trots dessa risker används de sociala medierna i allt större utsträckning eftersom de är både tids-, relations- och kostnadseffektiva (Kirtis & Kaharan, 2011). Sociala medier har i dag kommit att bli en viktig faktor för att förstå konsumenters beteende när det gäller informationsinsamling, yttranden, attityder, köpbeteenden och efterköpsinformation. Trots det saknar många företagsledare full förståelse för de sociala mediernas framstående roll för företagets PR-arbete (Mangold and Faulds, 2009).

Parallellt med att användningen av de sociala medierna ökar så har också marknadssituationen för företagen förändrats. På dagens marknad efterfrågar konsumenterna i större utsträckning individuell behandling och de beskrivs som mer sofistikerade än tidigare (Grönroos, 1999). Den massmarknadsföring som använts är inte lika effektiv och företagen måste nu i mycket större utsträckning skapa relationer till sina konsumenter (Grönroos, 1999). Tidigare forskning har i många fall studerat hur företag skall agera på de sociala medierna (Singh & Sonnenburg, 2013), vilket inflytande de sociala medierna har på konsumenter (Weinberg & Pehlivan, 2011)

samt hur avkastningen på de gjorda investeringarna kan mätas (Kirtis & Karahan 2011). Ytterligare forskning (Grönroos, 1999; Gummesson, 1999) har fokuserat på vad relationsmarknadsföring innebär och hur den kan appliceras på dagens marknader. Forskning saknas dock kring hur företag kan använda de sociala medierna för att skapa olika typer av relationer med sina konsumenter.

1.3. Syfte

Studien syftar till att studera företag och dess aktiviteter på sociala medier för att få en inblick i hur detta kan påverka relationen mellan företaget och användaren/konsumenten.

1.4. Forskningsfrågor

Vi har valt att studera tre företag inom hemelektronikbranschen vilka är SONY, Media Markt och CDON. Dessa har studerats utifrån fyra frågeställningar:

- Vad vill företagen få ut genom sitt engagemang på sociala medier?
- Hur relaterar företagen med sina kunder och/eller användare på sociala medier?
- Använder företag olika typer av marknadsföringsstrategier baserat på vad de vill få ut från sin närvaro på sociala medier?
- I vilken utsträckning används företagens Facebook-sidor för marknadsföring kontra kundtjänst?

2. Teori

I kapitlet som följer kommer en teoretisk genomgång presenteras vilket berör marknadsföring med fokus på relations- och transaktionsmarknadsföring. Den teoretiska referensramen är kopplad till vår problemformulering och är en sammanställning av forskning inom ämnet.

2.1. Marknadsföring

Marknadsföring är en central del inom alla organisationer. Det är viktigt för alla organisationer att få uppmärksamhet, om det så handlar om att sälja produkter eller samla in pengar för välgörenhet. American Marketing Association (2007) definierar

marknadsföring som *“marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”*. Företag och organisationer kan välja att marknadsföra sig på många olika sätt och nedan kommer redogöras för två av dessa olika sätt som i mångt och mycket är varandras motpoler. Begreppet Community Relations Management (CoRM) kommer att diskuteras som en underkategori till relationsmarknadsföring.

2.2. Transaktionsmarknadsföring

Neil Borden utvecklade under 1950-talet marknadsmixen för att förklara vilka ansvarsområden som åligger de marknadsföringsansvariga inom ett företag (Borden, 1964). Till en början var det 12 olika element men dessa kom senare att bli de fyra P:na som vi i dag använder oss av. Dessa fyra P är som bekant Produkt, Pris, Plats och Påverkan. De fyra P:na kan beskrivas som grundstenarna i den traditionella marknadsföringen och har använts i stor utsträckning sedan 1960 (Grönroos, 1994). Borden (1964) menar att målet med marknadsföring är att undersöka och förstå individers reaktioner på den stimuli som de utsätts för.

Transaktionsmarknadsföring som en del i marknadsmixen karakteriseras av kortvariga, produkt- eller prisorienterade interaktioner mellan säljare och köpare där tidigare interaktion inte behöver existerat och där framtida interaktion inte är nödvändig. Borden (1964) menar att transaktionsmarknadsföring utgår från att företag attraherar och tillfredsställer kunder genom att hantera de olika elementen i marknadsmixen. Denna strategi syftar till att skapa diskreta ekonomiska transaktioner mellan köpare och säljare och dessa transaktioner kan förlöpa under en längre tid men de hanteras vanligtvis individuellt och isolerat från andra transaktioner (Coviello, Brodie & Munro, 1997). Grönroos (1994) menar att då tidigare interaktioner med kunderna är utan vikt och speciellt när framtida interaktioner mellan säljare och köpare inte eftersöks passar en standardiserad marknadsföringsstrategi mycket bra. Coviello, Brodie och Munro (1997) menar att transaktionsmarknadsföring ofta är mycket formell och opersonlig. Inom transaktionsmarknadsföring är det därför vanligt att se konsumenterna som en stor grupp och massmarknadsföring med ett och samma budskap till hela segmentet är vanligt förekommande. Som en effekt av detta blir köparna den passiva parten av relationen samtidigt som säljarna kontrollerar utbytet

av information och styr kommunikationen gentemot köparna (Coviello, Brodie & Munro, 1997). Marknadsförare som använder sig av transaktionsmarknadsföring fokuserar vanligtvis på att marknadsföra en produkt eller ett varumärke gentemot ett utvalt segment. Marknadsföringsaktiviteterna är funktionella och det fokuseras på att utveckla de interna resurserna relaterade till de fyra P:na (Coviello, Brodie & Munro, 1997). Inom transaktionsmarknadsföring så behandlas alla transaktioner på samma sätt med en genomsnittlig lönsamhet som tilldelas varje individuellt säljtillfälle. Detta fungerar tillfredsställande på massmarknader med traditionella förpackade varor och där företagets viktigaste mått är marknadsandelar (Styles & Ambler, 2003).

Gummesson (1999) hävdar att marknadsmixen och de fyra P:na utsätter konsumenter för en stimulus - respons modell och menar att detta bär många liknelser till relationen mellan en fiskare och fisken som denne försöker fånga. Han menar att då fisken exponeras för lockbetet, och lockbetet är sådant så att det passar fisken, så kommer den att bita. Denna liknelse innebär att då konsumenter exponeras för rätt produkt och rätt pris kommer denne att köpa, precis som fisken som biter på sitt lockbete. De gånger då kunderna inte köper så dras slutsatsen att antingen fel lockbete användes eller att förpackningen inte var attraktiv nog (Gummesson, 1999)

I dagsläget har det även utvecklats ett parallellt synsätt på transaktions- och relationsmarknadsföring som kallas för PUSH- och PULL marknadsföring. Dessa båda synsätt kan exemplifieras med hjälp av en tårta (Carlsson, 2006). PUSH-marknadsföring går ut på att avbryta konsumenterna då de håller på med något. Ett bra exempel på detta är TV-reklam då konsumenterna avbryts i sitt TV tittande oavsett om de vill det eller inte och de tvingas istället se reklaminslag. I detta fall kan det ses som att tårtan (som i detta fallet är reklamen) kastas på konsumenten vare sig denne är mottaglig eller inte. När det gäller PULL marknadsföring är det snarare så att tårtan hela tiden finns tillgänglig för konsumenten och denne kan på egen hand och vid eget valt tillfälle ta del av tårtan, eller i fallet med reklam, informationen som utbjuds.

2.3. Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring är en relativt ny inriktning inom marknadsföring och det var Leonard Berry som införde begreppet år 1983. Tidigare har det varit marknadsmixen och de fyra P:na som dominerat marknadsföringen. Under senare delen av 1980-talet blev relationsmarknadsföring ett ämne för forskning (Sheth 2002). Relationsmarknadsföring är en marknadsstrategi som syftar till att skapa långsiktiga effekter och bygga långvariga relationer med konsumenterna (Grönroos, 1999). Till skillnad från transaktionsmarknadsföring är tanken att skapa ett förtroende mellan parterna som i slutändan leder till en långvarig relation. Förutom de långvariga relationerna skall också en hög nivå av kundnöjdhet bibehållas vilket syftar till att kunderna skall komma tillbaka, samt tala gott om produkterna och företaget.

Grönroos (1999) nämner fem anledningar till varför traditionell marknadsföring är föråldrad och varför företag i dag tvingas agera på andra sätt än vad de kunnat göra tidigare. Första, Grönroos menar att de tidigare dominerande massmarknaderna nu i allt snabbare takt fragmenteras och kräver en annan typ av marknadsföring. Andra, dagens kunder är mer sofistikerade och vill inte längre vara anonyma, de vill synas och få vara unika individer i företagets ögon. Tredje, marknaderna är i dag i mycket större utsträckning än tidigare mer mogna än tidigare och det gör att marknadsföringsstrategin måste förändras. Fjärde, konkurrensen är ständigt ökande och den är inte längre begränsad till det egna landets gränser utan företag konkurrerar i dag på en global nivå som ställer högre krav på organisationen. Femte, marknadserbjudandena har blivit mindre standardiserade, dels för att konsumenterna kräver detta men också för att ny teknik har gjort det möjligt att nå fler kunder på en mer specialiserad nivå.

Jaxell (2006) menar att målet med relationsmarknadsföring är att skapa lönsamma relationer för alla parter. Förr handlade det om att det säljande företaget skulle lyckas attrahera nya kunder och sälja oberoende av om kunderna i slutändan fullt ut var nöjda eller inte med den produkt de anskaffat sig. Jaxell menar att det fortfarande läggs stora resurser på att attrahera nya kunder men att företagen samtidigt har förstått att det är mer kostnadseffektivt att försöka bibehålla och förstärka redan existerande kundrelationer. Forskare har enligt Jaxell (2006) upptäckt att långvariga

kundrelationer bidrar till att kunderna upplever olika typer av fördelar och detta gör i slutändan att kundnöjdheten ökar och att de upplevs mer omständligt att byta butik eller leverantör. Ett bra exempel på en fördel som framkommer vid längre kundrelationer är förtroende. Genom förtroende vågar parterna lita på varandra och då skapas ett samarbete där båda parter strävar efter att göra så bra affärer som möjligt men utan att riskera framtida affärsmöjligheter. Detta kan leda till att långvariga kunder får information om till exempel specialerbjudanden och specialpriser innan andra kunder och därför känner en större tilltro till leverantören eller säljaren.

Gummesson (1999) hävdar att de fyra P:na är en relevant marknadsföringsstrategi men att den snarare skall ha en stödjande roll än en ledande. Det som Gummesson istället föreslår är total relationsmarknadsföring som han beskriver som *"Total relationship marketing is marketing based on relationships, networks and interaction, recognizing that marketing is embedded in the total management of the networks of the selling organization, the market and society. It is directed to long term win-win relationships with individual customers, and value is jointly created between the parties involved. It transcends the boundaries between specialist functions and disciplines."* Gummesson menar att total relationsmarknadsföring görs möjlig med hjälp av 30 *marknads*, *mega* och *nano* relationer, de 30 R:en (Gummesson, 1999).

Han menar att marknadsrelationer är relationer som existerar mellan till exempel säljare och köpare eller mellan konkurrenter på en och samma marknad. Det som Gummesson beskriver som mega relationer är relationer som företagen har med samhället, samhället kan exemplifieras genom myndigheter och media. Nano relationer menar han är interna relationer som existerar inom ett företag, det kan till exempel vara relationer mellan interna kunder. Gummesson (1999) menar att intresset för nätverk av relationer som uppstod under 1990-talet realistiskt sätt kan förklaras genom hårdare konkurrens, globalisering, IT-utvecklingen och det numera dominerande servicesamhället. Gummesson menar samtidigt att allianser, globala företag, uppköp och sammanslagningar, IT-utveckling och serviceyrken inte är nyheter på marknaden utan har funnits där under en längre tid. Gummesson hävdar att traditionell marknadsföring har bortsett från relationer när de egentligen alltid har funnits och spelat en mycket stor roll för företagen. För att utveckla och fördjupa oss ytterligare i begreppet relationsmarknadsföring har vi valt att se till det som kallas

Community Relationship Management (CoRM).

2.4. Community Relationship Management (CoRM)

Oberoende av sociala mediers ökande inflytande i vår vardag så är det många företag som tvekar över hur effektiva de sociala medierna är inom marknadsföring, vissa förkastar till och med sociala medier som en fluga som snart kommer vara borta (Ang, 2011). Han menar att detta beror på att företagen inte besitter kunskaper inom hur de skall skapa avkastning på det investerade kapitalet inom sociala medier. För att kunna förstå och utnyttja de sociala medierna fullt ut menar Ang att det är vitalt att förstå skillnaden mellan kunder och *sociala media användare* samt att lära sig att hantera dessa användare. Hanterandet av de vanliga kunderna faller under Customer Relationship Management (CRM) vilket många företag i dagsläget arbetar aktivt med. För de sociala media användarna menar Ang att detta begrepp inte är tillräckligt och han har därför utvecklat termen Community Relationship Management (CoRM). Grundstommen inom CoRM är de fyra C:na som står för Connectivity (anslutning), Conversations (samtal) , Content creation (innehållsskapande) och Collaboration (samverkan).

Det första C:et, Connectivity, innebär att för att ett nätverk skall kunna växa och nå sin fulla potential måste det initialt sträva efter att skapa ett stort community med många användare. Genom att användarna är anslutna till samma community kan de börja ansluta till varandra och dela saker mellan varandra. Nästa viktiga del är det andra C:et, Conversations. Tidigare har konversationer varit möjliga genom till exempel email men i dag kan användare kommunicera på många olika sätt. De kan fortfarande sända privata meddelanden mellan varandra men de kan nu också sända meddelanden till andra användare som alla i nätverket kan se och sedan involvera sig i. Det tredje C:et, Content creation, är en absolut vitalt del i de sociala medierna då dessa bygger på användare hela tiden skapar nytt material på sidorna som gör att de uppdateras och hålls intressanta. Detta kallas ofta för användargenererat material och är livsviktig del för att de sociala medierna skall överleva. Det fjärde och sista C:et, Collaboration, handlar om att användare gemensamt arbetar med ett projekt och strävar mot samma mål, det kan till exempel vara då användare går samman i en grupp på Facebook för att diskutera eller protestera mot någonting i samhället.

Företag som förstår de olika grundstenarna i sociala medier och som lär sig att bemästra dessa har mycket att vinna genom sin användning av sociala medier. Ang (2011) hävdar att företag genom de sociala medierna nu har en fantastisk möjlighet att skapa sig en insikt i vad konsumenter faktiskt tycker om deras produkter och deras varumärke. Mun-till-mun metoden som går ut på att konsumenter pratar med varandra och delar erfarenheter har funnits länge men för första gången finns det nu möjlighet för företag att ta del av detta informationsflöde, det har nämligen flyttat in på de sociala medierna (Ang, 2011). Användare på till exempel Facebook konverserar med varandra om allt möjligt och många gånger om erfarenheter angående olika produkter och varumärken. Dessa konversationer sparas och företagen kan senare genom olika program mäta vad som sägs om dem och på så sätt förstå hur konsumenterna ser på deras produkter eller dem som företag (Ang, 2011). Utöver att förstå hur konsumenterna ser på produkter och varumärken kan företag ta hjälp av användarna för att förbättra existerande produkter. Genom att användare kan fråga om hjälp på sociala medier kan andra användare hjälpa dem utan att företaget alls behöver vara involverat.

3. Metod

Följande kapitel redogör för den valda forskningsmetoden och inriktningen på studien. I kapitlet förklaras och motiveras studiens upplägg, tekniken för insamling av data, urvalet och studiens trovärdighet. Kapitlet avslutas med en metoddiskussion och en kritisk granskning.

3.1. Forskningsansats

Kozinets (2010) menar att den valda metoden skall vara den som på det bästa och mest effektiva sättet kan besvara de frågeställningar kring vilka studien är uppbyggd. Vi har i vår studie valt att utgå från en etnografisk ansats där fokus har varit att förstå hur företagen genom sociala medier försöker relatera till sina kunder. Då vi valt att studera hur de gör på sociala medier fungerar det väldigt väl att studera detta genom en underkategori till etnografin kallad *netnografi*. Etnografi handlar om att studera hur människor agerar och samverkar då de utsätts för olika situationer och den som studerar skall endast observera. Vår studie syftar till att just studera hur de

olika företagen agerar på sociala medier och hur de på olika sätt hanterar interaktionen med sina användare och en netnografisk ansats är då passande. Etnografi eller kvalitativa studier är ofta mycket tids- och resurskrävande då personen som intervjuar skall skapa kontakt med respondenterna, resa till och från platsen för intervjun och sedan efter intervjun även transkribera den. Den tillgängliga tiden till denna studie har varit begränsad och genom en netnografisk ansats har vi kunnat studera de utvalda företagen utan att behöva göra mer än att studera deras Facebook-sidor. Eftersom det endast handlat om observationer har vi inte behövt ha någon ytterligare kontakt med företagen och eftersom mediet vi studerat dem i är publikt så har vi heller inte behövt deras medgivande. Den netnografiska ansatsen har gjort att vi fått tillgång till mycket information om företagen om hur de verkligen hanterar de sociala medierna och tillsammans med intervjuer ger det en bra bild av företagets syn på sociala medier och deras faktiska agerande på dem.

Netnografi handlar precis som etnografi om att observera men det kan göras på avstånd då det istället handlar om att observera nätverk och relationer inom olika communities (Kozinets, 2010). Att använda oss av netnografi fungerade bra då vi endast avsåg studera och observera hur företag använde sig av sociala medier för relationsskapande. Företagen fungerade i detta fall som de personer som netnografen går ut på att observera och vi studerade hur de interagerade med konsumenter och hur de agerade och samverkade inom olika communities.

Vid sidan av de observationer som gjorts på sociala medier har även en djupintervju utförts för att samla in kvalitativ data med syfte att få en djupare förståelse över hur företagen ser på användandet av sociala medier. I den kvalitativa metoden vill man förstå och tydliggöra ett fenomenets karaktär och/eller egenskaper (Olsson & Sörensen, 2007). Kvalitativa metoder kan beskrivas som ett tillvägagångssätt som syftar till att skapa förståelse och innehåller frågor såsom *hur* och *varför*? Målet är att fokusera på att få en övergripande förståelse och en trovärdig insikt i problemet (Creswell, 2009). Kvalitativa metoder anses vara mer flexibel än kvantitativa då frågeställningar och syftet kan ändras under arbetets gång. Kvalitativa intervjuer genomförs vanligtvis mellan två individer, men kan också ha fler inblandade, och de påminner om ett vanligt samtal. Den stora skillnaden är att intervjuaren normalt sett har förberett ett antal frågor och med hjälp av dessa frågor styr intervjun i den riktning dit han eller

hon vill ha den (Eriksson & Kovalainen, 2008). Intervjuerna sker vanligtvis öga-mot-öga men ifall detta inte är möjligt kan intervjuer även hållas över telefon eller IP-tjänster som till exempel Skype. Kvalitativa intervjuer kan för många verka som det enklare valet men det ställer mycket stora krav på både intervjuaren samt den som analyserar materialet. Intervjuerna kan dokumenteras på flera olika sätt: noteringar som görs under intervjun, noteringar som görs efter intervjun eller att hela intervjun spelas in (Eriksson & Kovalainen, 2008).

Eriksson och Kovalainen (2008) beskriver även att empiri kan insamlas genom observationer av deltagarna. De beskriver observationer som ett av de mest komplicerade sätten att samla in empiri. Observationer kan göras dels av objekt som är medvetna om att de blir observerade och dels sådana objekt som inte är medvetna om det. I vår studie observerar vi de tre företagen utan deras vetskap om att vi gör det i ett forskningssyfte men eftersom de valt att lägga ut detta material på Facebook så vet de om att informationen finns tillgänglig för allmänheten.

I denna studie är det viktigt att få fram de incitament till varför företag investerar tid och pengar på sociala medier. Därför är det av stor vikt att ta reda på varför, och inte vad eller hur man gör när man satsar på sociala medier. När man vill ta reda på anledningar varför företag investerar i sociala medier gäller det att ha öppna och neutrala frågor för att inte ska bli för ledande intervju med "politiskt korrekta" svar (Eriksson & Kovalainen, 2008).

3.2 Teknik för insamling av Empiri

För att på bästa sätt kunna finna svar på de frågor som vi presenterat har vi valt att samla information genom ingående analyser av de olika företagens egna sidor på Facebook. Dessa data har samlats in genom att under en lång period studera och analysera vad som läggs upp av företagen själva på sina sidor samt hur de agerar då andra användare (konsumenter) lägger upp någonting på deras sida. Jämförelser har även gjorts av hur snabba de är på att svara på frågor och klagomål. För att sedan få en bättre insikt i hur företagen själva ser på sin närvaro på de sociala medierna har vi även utfört en djupintervju. Initialt var tanken att djupintervjuer skulle utföras med en marknadsansvarig inom alla tre företagen men då varken Media Markt eller CDON ville ställa upp på grund av att de inte ville avslöja känslig information om företagets

strategier, blev det i slutändan endast en intervju med SONY. Holme och Solvang (1997) visar på att statistisk generaliserbarhet inte är en nödvändighet när kvalitativa metoder används i en studie, de menar att syftet istället blir att finna det material som kommer från individer med god kunskap och insikt inom ämnet. Vi har i vår studie begränsat oss till tre företag med anledning av att vi vill finna de studieobjekt som besitter just dessa goda kunskaper inom ämnet. Vi bedömde att risken vid studier av fler företag är att få för mycket information som sedan blir svår att analysera och som saknar relevans för vår genomförda studie. Genom utförandet av en djupintervju syftade vi till att få en djupare och mer grundläggande förståelse för hur ett företag och personer inom marknadsföringsavdelningarna ser på sociala medier som ett verktyg och en mediekanal. Genom tillvägagångssättet att både utföra en intervju och själva studera deras aktiviteter på sociala medier får vi en djupare förståelse för hur strategier implementeras samt får ta del av de bakomliggande faktorerna till varför.

3.3. Urval

De företag som valts ut för studien är tre olika företag inom hemelektronikbranschen, SONY, Media Markt och CDON. Dessa tre företag är alla verksamma inom hemelektronikbranschen och arbetar därför på en väldigt utsatt marknad med extremt hård konkurrens. De sociala medierna har på senare tid fått mer och mer uppmärksamhet och vi önskade därför studera hur dessa företag använder sig av sociala medier för att hantera marknaden, sina kunder och sina konkurrenter och genom detta förstärka sin position på marknaden. Sony, Media Markt och CDON är inte direkta konkurrenter till varandra men är fortfarande aktiva inom samma bransch. Skillnaden mellan företagen är att Sony är ett tillverkande företag, Media Markt som både nätbaserad och fysisk återförsäljare med cirka 30 butiker runt om i landet och CDON som är en nätbaserad återförsäljare med möjlighet för försäljning dygnet runt. De tre företagen har också valts ut för att de har väldigt olika typer av kontakt med sina kunder och konsumenter. SONY som ett tillverkande företag har mycket lite direktkontakt med sina konsumenter eftersom att de som köper från SONY normalt sett är återförsäljare. Media Markt har fysiska butiker och kunder och konsumenter kan komma in till butikerna med sina frågor, problem och klagomål. De kan också prata med en säljare i butiken och på så sätt skapa en personlig relation både till företaget och den enskilde säljaren. CDON är som sagt en nätbaserad återförsäljare och har ingen som helst personlig kontakt med sina kunder. De har givetvis en

kundtjänst dit kunder kan vända sig vid problem men det inte på samma personliga nivå som till exempel Media Markt. Att studera hur de utvalda företagen relaterade till sina kunder genom sociala medier var mer intressant att studera utifrån att de alla har olika relationer till konsumenterna från början. För ett företag som lite kontakt med sina kunder och har svårt att nå ut till dem på en personlig nivå så kan sociala medierna vara mycket just i denna aspekt medan det för ett företag som dagligen har direktkontakt med kunder kanske inte är av samma vikt.

Genom att studera hur dessa aktörer använder sig av sociala medier hoppades vi kunna hitta likheter och skillnader mellan dem och sedan kunna knyta dessa till deras positionering på marknaden. Ytterligare hoppades vi få större variation i det insamlade materialet samtidigt som det förklarar användandet av sociala medier ur fler synvinklar.

3.4. Urvalsprocessen

Hur de tre tidigare nämnda företagen agerar på sociala medier kommer studeras med fokus på det sociala mediet Facebook. Den största anledningen till varför vi valt att enbart se till Facebook är att det är ett av få sociala medier där alla tre utvalda företag är aktiva. Vi ville studera företag på sociala medier och ansåg det mycket viktigt för att kunna jämföra företagens agerande att det skedde på samma sociala media. En ytterligare anledning till varför Facebook valdes ut är för att företagen på denna sida endast exponerar sitt varumärke. På många andra sociala medier som till exempel LinkedIn och Twitter är det snarare framstående och viktiga individer inom företaget som exponeras och genom detta även exponerar företaget. Då Facebook i dagsläget också utgör det tveklöst största sociala nätverket i Sverige är det också intressantare att studera. Genom att studera endast Facebook där det är företaget som exponeras får vi mer kunskap och information om hur de vill synas

Eftersom Media Markt endast varit aktivt på sociala medier och specifikt på Facebook sedan 2013-03-05 har vi valt att begränsa denna studie till att endast sträcka sig från 2013-03-05 fram till 2013-05-27. Det är en relativt kort period men då Facebook är ett kostnadsfritt media för företagen annonseras det i stor utsträckning även under så korta perioder som två månader. Vi ansåg att denna tidsperiod skulle vara adekvat för den studie som skulle utföras och vi antog att den mängd information som skulle

behövs gick att införskaffa under perioden. En längre tidsperiod hade gett oss mer information i form av inlägg och kommentarer men det är tveksamt om det hade tillfört något extra till studien.

Företagens agerande på sociala medier studerades utifrån teorier om transaktion- och relationsmarknadsföring. Vi valde att fokusera på dessa två marknadsföringsstrategier eftersom det är mycket stora skillnader mellan dem samtidigt som vi i ett tidigt stadie uppfattade frekvent användning av båda två på sociala medier. Som nämnts ovan är de båda motpoler till varandra. Transaktionsmarknadsföring är något som använts och varit etablerat sedan 1960-talet medan relationsmarknadsföring är relativt nytt och har vuxit snabbt på grund av nya tekniker och användningsområden.

3.5. Analys av företagens Facebook-sidor

Mycket av den data som samlats in för denna studie har samlats in via de olika företagens Facebook-sidor. Till en början valde vi ut de företag som vi ville studera och en av förutsättningarna var då att de skulle vara aktiva på det sociala media som vi valt att fokusera på, Facebook. När vi valt ut vilka företag vi skulle studera började vi med att dokumentera olika händelser som till exempel annonser, bilder och kommentarer som lades upp på sidan av företaget själva. Vi valde att kolla på vilken typ av annonser och bilder som lades upp till exempel om företaget presenterade nyheter, priser, specialerbjudanden eller liknande. Genom att studera vad företagen lade upp på sina sidor hoppades vi kunna se hur företaget syftade till att använda sociala medier. Om det användes för att skapa en relation till kunderna/användarna eller enbart för att få användare och konsumenter att handla omgående. En stor del av studien handlade även om att studera hur företagen agerar på kommentarer och frågor från användare. För att studera detta valde vi att kolla på hur snabba företagen var på att svara på de kommentarer som gjordes och även hur de valde att agera på dessa frågor och den kritik som gavs. Vi har även studerat i vilken utsträckning företagen valt att svara på de inlägg som gjorts av användare.

3.6. Intervjuer

För att få så omfattande information som möjligt om de utvalda företagens strategier och agerande på sociala medier valde vi att kontakta personer inom respektive företags marknadsavdelning. Då många företag i dag har utvalda grupper eller personer som enbart hanterar marknadsföring på sociala medier var det självklart val

att kontakta dessa personer. När vi bestämt vilka vi skulle intervjua kontaktade vi dem via mail. I mailet presenterade vi oss, vårt syfte med studien samt varför vi kontaktade dem och vad vi ville ha ut av kontakten. När vi fått svar från dem om att de kunde tänka sig att ställa upp skickade vi ytterligare ett mail där vi bifogade ett antal övergripande frågor som vi ville att de skulle tänka över innan intervjun. Tyvärr var det bara en person som i slutändan kunde tänka sig att ställa upp. Genom att maila respondenterna i förväg var vår förhoppning att de skulle hinna reflektera över frågeställningarna, något som vi antog skulle generera mer genomtänkta och korrekta svar. Då den utvalda respondenten arbetade i Stockholm och hade begränsat med tid för intervjuer så valde vi att utföra en telefonintervju med honom. Vi upplevde att intervjun flöt på smidigt och att det fungerade väl även om telefonintervjuer inte är optimala då all typ av kroppsspråk försvinner och vi endast fick lyssna till de ord som sades samt tonläge och liknande. Intervjun spelades in och transkriberades och finns i sin helhet att hämta i bilaga nummer ett. De socialt media ansvariga på Media Markt och CDON hade tyvärr inte tid att ställa upp på en telefonintervju utan bad om att få frågorna via mail.

3.8. Metoddiskussion

För att få tag i empiri valde vi att samla information från företagens Facebook-sidor samt intervjua personer på de utvalda företagens marknadsföringsavdelningar med speciellt fokus på de sociala medierna. Som nämnts ovan utfördes dock endast en intervju och majoriteten av det insamlade materialet kommer således från våra egna observationer av företagens Facebook-sidor. Då vi observerat företagens Facebook-sidor valde vi att se till de inlägg som gjordes av företaget i fråga samt svaren från samma företag på de kommentarer som kom från användare. Att vi begränsade oss på detta sätt medför en risk att vi förbiser andra intressanta och viktiga aspekter på de olika sidorna. Vi har fokuserat på antalet inlägg på de olika företagens sidor men inte sett till hur företagen valt att svara. Vi har alltså enbart varit intresserade av kvantiteten svar och inte kvaliteten på de svar som gjorts vilket kan leda till att vi missat viktiga delar i vår empiriinsamling. Att inte svara kan vara negativt men att svara på ett felaktigt sätt kan många gånger vara lika illa eller ännu värre. Att istället även studera hur företagen svarar på de inlägg som görs av användare kan ge en bild av hur de väljer att hantera problem som uppstår. Det kan vara stora skillnader på det sättet att vissa företag väljer att svara på konsumenters inlägg direkt på sin egen sida

så att alla användare sedan kan läsa och ta del av det medan andra företag väljer att svara i privata meddelanden.

Netnografisk data innebär en utmaning eftersom empirin i många fall inhämtas från internet utan att kunna knytas till en person (Kozinets, 2010) Utöver detta finns det fortfarande ett utbrett intryck av att online-interaktion inte är ”äkta” och att användare på till exempel de sociala medierna inte behöver vara den de utger sig för att vara (Kozinets, 2010). I vårt fall då vi studerar företag så kan vi vara relativt säkra på att det faktiskt är företagen som ligger bakom de olika sidorna eftersom de använder sig av dess varumärken. Om en privatperson skulle utge sig för att vara något av de studerade företagen så skulle dessa genast agera för att skydda det egna varumärket som de under en lång tid byggt upp. Att däremot studera det som användarna lägger upp på företagens sidor är svårare då det inte alltid går att lita på att det som läggs upp stämmer överens med verkligheten.

Eftersom studien syftar till att skapa djupare förståelse inom området var det självklart att utgå från en kvalitativ metod. Att använda sig av en kvalitativ metod där intervjuer görs med endast ett fåtal respondenter och i vårt fall inom endast ett företag riskerar studien att få problem med generaliserbarhet (Bryman och Bell, 2011). Genom att intervjua personer på de olika marknadsavdelningarna hoppades vi på att få deras expertutlåtande på hur företagen ser på de sociala medierna men riskerna med detta är samtidigt att vi får endast deras högst personliga åsikt. Att få ta del av deras kunskap och åsikter är mycket givande men kan också vara vilseledande då de endast pratat utifrån sin personliga erfarenhet samt utifrån det företag som de sitter som förespråkare för. Vi lyckades endast hålla en intervju med Press och socialt mediaansvarig på Sony Mobile SE. Genom denna intervju har vi fått både hans professionella samt personliga syn på sociala medier. Vi fick en mycket bra inblick i hur SONY ser på sociala medierna men det kan vara mycket stor skillnad inom hur de olika företagen ser på sociala medier. Hade vi fått möjligheten att hålla intervjuer även med socialt media ansvariga på Media Markt och CDON så hade vi fått ta del av fler olika synsätt och det hade breddat vår egen syn på de sociala medierna. Tyvärr ville dessa företag inte vara med i vår studie vilket är väldigt tråkigt eftersom fler individers och företags synsätt på sociala medier hade gett studien mer tyngd och samtidigt gjort analysen mer intressant då vi hade kunnat värva våra observationer

med information kring hur företaget själva ser på ett visst inlägg eller kommentar. Eftersom målet med studien var att studera olika företags agerande på sociala medier har vi fortfarande fått relevant information och vi vet nu mycket väl hur just Sony ser på de sociala medierna.

4. Analys

I följande kapitel analyseras det empiriska material utifrån studiens teoretiska referensram. Analysen fokuserar på transaktionsmarknadsföring samt relationsmarknadsföring och fokus ligger på verktyget sociala medier.

4.1. Social Media

Utvecklingen från Web 1.0 till Web 2.0 har som beskrivits tidigare i studien fört med sig stora förändringar inom internets användningsområden och sociala medier är idag ett av de mest använda fenomenen på internet. De fyra sociala medier som i dagsläget är de mest populära, Facebook, LinkedIn, Twitter och Instagram har månatligen cirka 2,3 miljarder användare varav Facebook står för hela 1,06 miljarder användare (www.expandedramblings.com, 2013). Enligt Singh och Sonnenburg (2012) innefattar sociala medier video-, foto-, nyhetsdelningssidor, bloggar och diskussionsforum av olika slag. Dessa sidor skapar möjligheten för användaren att skapa relationer, nätverka samt interagera med andra personer via Internet och dessa tre är därför grundstenarna i det gemensamma skapandet av webben som vi kan uppleva den idag.

4.1.1. Facebook

Facebook är den tveklöst största aktören inom sociala medier med sina cirka 1,06 miljarder unika användare. På sin hemsida förklarar Facebook att deras mål är ”att göra världen öppnare och mer sammanlänkad” (newsroom.fb.com, 2013). Alla användare på Facebook skapar en privat sida, en så kallad profil på Facebook där de sedan kan posta till exempel bilder, filmer eller text. Varje användare har ett ”nyhetsflöde” där information, kommentarer och bilder från vänner och utvalda organisationer publiceras. För att bli vän med någon på Facebook skickas en förfrågan till personen som man vill vara vän med och denne får själv välja om den godkänner eller inte. Utöver användare kan även företag vara engagerade på Facebook och de

gör det i så fall genom att skapa en sida som i mångt och mycket påminner om en profil men som samtidigt på ett tydligt sätt särskiljs från användarnas profiler. Den mest markanta skillnaden mellan en profil (användare) och en sida (företag) är att profiler kan ha vänner medan sidor endast har följare (sådana som valt att "gilla" sidan). När en användare vill följa ett speciellt företag, en artist eller en organisation behöver de endast trycka på "gilla" knappen och sedan följer de sidan. Alla användare som följer en sida kan därefter se vad som läggs upp på sidan och kan själva lägga upp information, dessa kallas för inlägg. Inläggen kan i sin tur kommenteras av både sidägaren (företaget, artisten, organisationen) och av andra användare, det finns således möjlighet att skapa en konversation.

4.2. SONY Group

SONY Group är ett japanskt hemelektronikföretag som idag består av flera olika delar, däribland SONY Computer Entertainment, SONY Music, SONY Pictures och SONY Xperia Smartphones (www.sony.net, 2013-05-10). Alla dessa olika varumärken samlas under paraplyorganisation som vi alla känner till som endast Sony. För att få en djupare insikt i hur Sony fungerar på sociala medier intervjuade vi Erik Yström, Press- och sociala medier ansvarig på Sony Mobile SE. De vi har valt att kolla på är SONY Mobile SE och Sony Nordic. Detta är på grund av att Media Markt och CDON har mer än enbart telefoner i sina sortiment.

4.2.1. Inlägg av SONY på Facebook

Till skillnad från Media Markt och CDON använder sig Sony inte av inlägg av det slag att de marknadsför precisa erbjudanden, utan de marknadsför de produkter SONY har i sitt sortiment som till exempel telefoner, TV och datorer. För att skapa intresseväckande inlägg på SONYs Facebook-sidor använder de mycket olika tävlingar, både i mindre och större format som vi kan se i exemplen på nästa sida.



Bild nr 1 (se vänster) Hämtad från SONY SE:s Facebook 2013-05-25
 Bild nr 2 (se ovan) Hämtad från SONY SE:s Facebook 2013-05-25

Dessa inlägg visar både att man kan vinna en produkt utav SONY men även en tävling om att se Bruce Springsteen på Friends Arena i Stockholm. Tävlingen av biljetter till en konsert kan inte anses höra samman med SONY utan har som syfte att få människor att skapa en positiv uppfattning av SONY och att de lottar ut biljetter till konserten.

”I och med att vi inte säljer produkterna direkt till konsumenterna måste vi skapa en annan stämning på sociala medier. Vi använder sociala medier till att lyfta upp produkterna som en del av varumärket istället för att ha mer en utbudskommunikation”. Erik Yström, SONY.

En stor del av SONYs strategi på sociala medier är att göra konsumenterna och de sociala media användarna interaktiva genom att delta i olika tävlingar, ge betyg på olika produkter, dela med sig av foton som man har tagit med SONYs produkter eller liknande saker som gör att användarna ska aktivt delta i SONYs event.



Bild nr 3 Hämtad från SONYs Facebook-sida 2013-05-25



Bild nr 4 Hämtad från SONYs Facebook-sida 2013-05-25

Ang (2011) tar fram skillnaden mellan *traditionell* relationsmarknadsföring och Community Relationship Management (CoRM) och att det är skillnad hur man ska skapa relationer genom communities och sociala medier. Han tar fram fyra C:n som ligger till grund hur man kan lyckas på sociala medier om man bemästrar dessa inslag som var Connectivity (anslutning), Conversations (samtal), Content creation (innehållsskapande) och Collaboration (samverkan).

SONY har dessa inslag på deras sociala medier, och framförallt på deras Facebook-sidor. Både innehållsskapande vid lanseringar och säljstart utav produkter, bra anslutning till deras användare och kan nå en stor målgrupp, dagliga samtal med både befintliga, nya och potentiella kunder samt samverkar genom att skapa interaktiva inlägg som är intresseväckande. Exemplet nedanför visar en kombination av dessa de

fyra C:na genom att marknadsföra sin nya kamera, fast att de inte ens visar kameran på bilden.

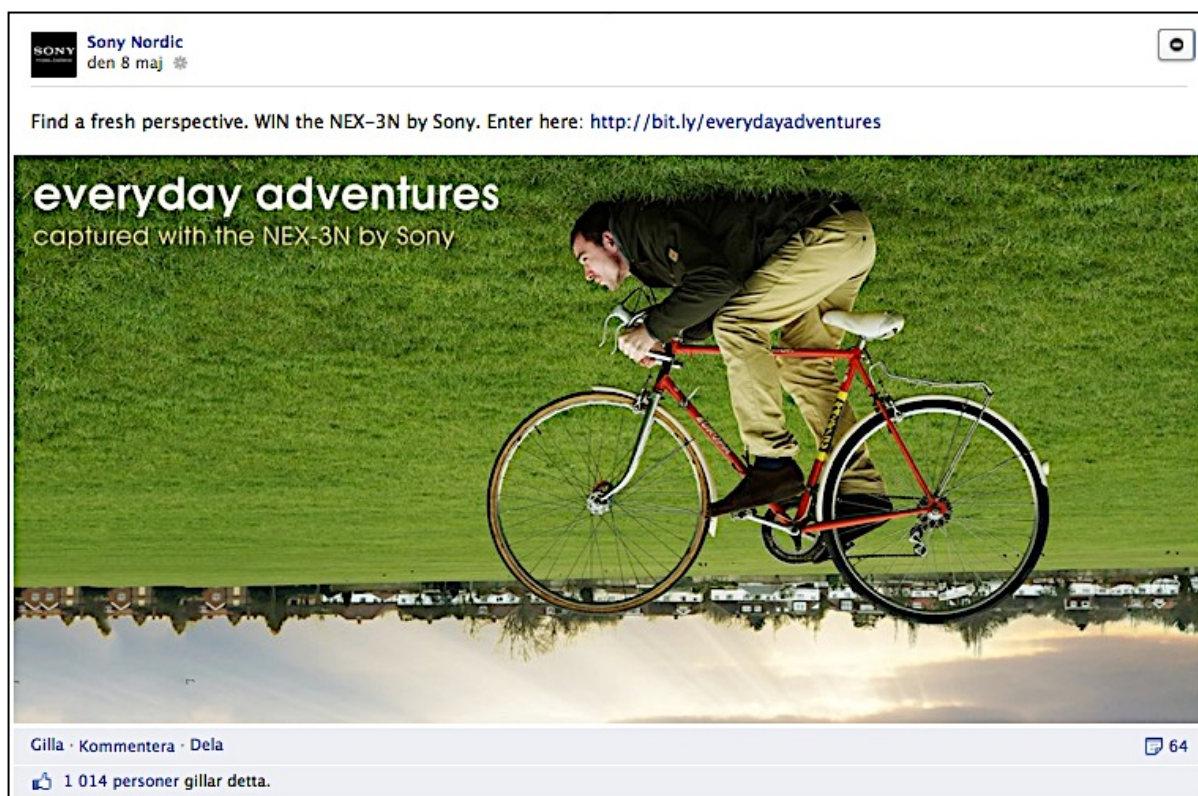


Bild nr 5 Hämtad från SONYs Facebook-sida2013-05-25

Erik Yström, SONY, påpekar också att de hjälper sina återförsäljare vid lanseringar och andra typer av information genom att hänvisa konsumenterna till vart man kan köpa SONYs produkter, men att i slutändan gäller det att få konsumenterna att stanna kvar inom SONY. Att behålla befintliga kunder är självklart en prioritet enligt SONY, och få dem att marknadsföra och lobba för SONYs produkter.

”Men så vill vi självklart hjälpa hemelektronikbranschen i form utav att vi hänvisar till återförsäljare och om det är säljstart på olika produkter. Men generellt så handlar det om att vi vill prata om varumärket och även få slutkonsumenterna tycka att SONY är spännande och värdigt alternativ”. Erik Yström, SONY.

Jaxell (2006) påvisar det viktiga i att skapa långsiktiga kundrelationer och förtroende. Han menar att lojala konsumenter är företagets viktigaste och genererar större intäkt än tillfälliga transaktioner av kunder som inte är lojala. Genom att skapa viktiga kundrelationer minskar man risken att konsumenterna kommer byta till en konkurrent. Erik menar att SONY strävar efter djupare och mer långsiktiga relationer med deras konsumenter som Jaxell (2006) tar upp i sin teori om relationsmarknadsföring och om att skapa lönsamma relationer mellan alla parter.

Erik: ”Sociala medier är vår i särklass viktigaste EGNA kanal. Vi har ju nästan 10 miljoner fans, om man bara tar Facebook. Och där står en stor del i att, från oss då, att hjälpa konsumenter. Till dem som redan har en SONY-produkt att känna att de kan känna sig trygga i sitt val av telefon till exempel. Då kan vi hjälpa dem där istället för traditionella kundtjänster genom telefon och mail”. Erik Yström, SONY.

Erik förklarar att en av SONYs strategier är att få konsumenterna vara så nöjda med sina val av produkter och tjänster för att på så sätt öka kundnöjdheten och få fler lojala kunder.

Ang (2011) hävdar att företag har en fantastisk möjlighet att skapa sig en insikt i vad konsumenter faktiskt tycker om deras produkter och deras varumärke på de sociala medierna. Detta påstår Erik på SONY också, och SONY ser en trend i att flytta ut en del av kundtjänsten till sociala medier för att besvara frågor som man kanske inte skulle ha fått genom traditionell kundtjänst.

”Det här är en trend vi har sett, i alla fall i Norden då att fler och fler kundtjänstävandanden hamnar i sociala medier istället via telefon eller email. Många ringar på vattnet att flytta kundtjänsten till ett forum där fler kan ta del av svaren istället för att svara en-och-en per telefon”. Erik Yström, SONY.

SONYs enda inlägg som kan liknas dem som MediaMarkt och CDON lägger upp på sina sociala medier är när en viss återförsäljare har förtur på en SONY-produkt precis vid lanseringen. Den här sortens inlägg från SONY går mer mot en transaktionsmarknadsstrategi.

”Jo, men visst samarbetar vi med återförsäljare. Vi försöker ju se dem här uppenbara tillfällena, förköpskampanj som en återförsäljare vill pusha på också så hjälper vi till där. Sedan är det inte att frågorna vi får är direktlänkade utan vi får en hel del direktmeddelanden också från konsumenter och då hjälper vi dem där istället om var konsumenten kan köpa en viss produkt.” Erik Yström, SONY.

Som Ang (2011) påstår är vikten av att förstå hur konsumenterna ser på produkter och varumärken att företag kan ta hjälp av användarna för att förbättra existerande produkter eller till och med för support. Genom att användare kan fråga om hjälp på sociala medier kan andra användare hjälpa dem utan att företag alls behöver vara involverat.

”Det finns både möjligheter och begränsningar med sociala medier och där tycker jag vår strategi har alltid varit att vara tillgänglig och att vi ska svara. Ibland finns det inte de perfekta svaren men det handlar mycket om konsumentinsikt för att kunna anpassa den sorts kommunikation och göra den så ärlig som möjligt.” Erik Yström, SONY.

Erik menar att det är viktigt att ha fanatiker och lojala kunder som talar väl om ens produkter och tjänster. Ibland är det dessa fanatiker som svarar på de frågor som användare har. Från SONYs sida är detta välkommet och de instämmer med svaren för att de befintliga kunderna ska få bekräftelse på att de gjort ett bra inköp.

4.2.2. Kontakt med kunder via Facebook

SONY vill skapa en personlig ton på deras sociala medier för att skapa förtroende till konsumenterna. De jobbar aktivt med att skapa en känsla av personlig relation mellan dem som företag och användarna som konsumenter.

”När vi jobbar policy och med sådana frågor så ska det vara en ton som funkar både i kundtjänst och i övrigt, ganska personlig ton, i alla svar. Man ska få svar från en person med eller för oss, och inte bara företaget i sig”.
Erik Yström, SONY.



Glada hälsningar//Erik
Sony Mobile

Bild nr 6 Hämtad från SONYs
Facebook-sida 2013-05-25

SONY arbetar för att skapa relevans för användarna på deras sociala medier så att det inte uppfattas som spam eller onödig reklam. Det gäller att skapa relevanta inlägg och intresseväckande inslag för att få användarna aktivt vilja ta del av det SONY vill marknadsföra och informera om (Ang, 2011).

”Det svåra är att det kan uppfattas som spam om det inte rör en själv, och detta är något vi jobbar med hela tiden. Att försöka skapa så stor relevans för konsumenten att faktiskt ta till sig det vi försöker nå ut med.” Erik Yström, SONY.

Erik förklarade att deras strategi om hur de arbetar på sociala medier är på tre olika plan och detta ska även stämma överens med andra Facebook-sidor som SONY innehar för att skapa ett enhetligt yttre gentemot användare, kunder, återförsäljare och andra intressenter.

”Rent arbetsmässigt hur vi arbetar med sociala medier så är det egentligen på tre olika plan; det ena är ”en till många” (när vi berättar om nya produkter eller andra nyheter), det andra är när vi svarar, alltså kundtjänst mässigt som är en viktig funktion på framförallt Facebook och den tredje är såklart den djupa relation som vi har med ett antal utvalda där vi både mailar och hörs i olika typer av forum.” Erik Yström, SONY.

På SONY Mobile SE Facebook-sida lades det under perioden 2013-03-05 till 2013-05-27 upp 275 inlägg från användare med olika frågor, funderingar och komplimanger till SONY. Av dessa inlägg svarade SONY Mobile SE i 174 av fallen. SONY Mobile SE arbetar genomgående att fokusera på att bemöta klagomål och frågor angående SONYs produkter medan beröm och komplimanger uppskattas i form av en ”like” av SONY Mobile SE. Erik Yström påpekade att det är mycket mer som händer bakom kulisserna än vad som syns på deras Facebook-sida.

”Det finns ju en del begränsningar med sociala medier också, allting är inte 100 % glasklart. er telefon så går det snabbare och om man har många olika frågor och även följdfrågor för då blir det enklare, både för konsumenten och för oss, istället för att det ska svaras på 25 frågor på en tråd på Facebook. Sedan får vi mycket mer kontakt och meddelanden som inte syns offentligt på vår sida.” Erik Yström, SONY.

Det vi kunde se var även vikten utav lojala användare och ambassadörer för SONY för även dessa individer besvarade på frågor och kritik som användare har haft. Dessa ”ambassadörer”, som Erik själv uttrycker det, är viktiga för SONYs organisation och är inte bara viktiga SONY Mobile SE, utan alla delar i SONYs organisation.

Kongo Sweden
 Varför är inte timern i Xperia Z möjlig att ställa in på sekunder?? Utan bara på helminuter??? Borde ni tänkt på med tanke på att det är en premium lur!!!!
 Gilla · Kommentera · den 18 mars kl. 10:15 i området Norrmalm, Stockholms Län

Lollo Kagger gillar detta.

 **Martin Bylund** Ladda hem en timer app från Play så är problemet löst.
 den 18 mars kl. 10:43 · Gilla

 **Kongo Sweden** Redan gjort detta men tycker det är dåligt att det inte fanns på en sådan dyr telefon som Z.
 den 18 mars kl. 13:11 via mobil · Gilla

 **Martin Bylund** Varför skall Sony eller någon annan tillverkare lägga en massa tid på att göra sådana småsaker? Skulle dom täcka in allt som alla kunder tycker skall finnas med så kommer det komma en telefon var annat år och i den kommer det sitta uråldrig teknik....
 den 18 mars kl. 13:59 · Gilla

Olav R. Mortensen
 hei Sony.Har nylig fått meg xperia v,har problemer med blåtann til bilen.volvos40 2010mod.detter etter bare noen minutter .dette er orginalmontert bilradio med handsfri.har virket bra med eldre mobiltf.er det pogramvaren i min bil som må oppdateres eller er det den nye sonyen deter noe feil med?venter på svar.
 Gilla · Kommentera · den 12 mars kl. 17:40

 **Martin Bylund** Inte helt ovanligt att BT i nya bilar har problem med att hantera nya mobiltelefoner. Detta löses oftast genom att biltillverkaren släpper en uppdatering till programvaran i bilens BT.
 den 12 mars kl. 21:56 · Gilla

 **Sony Mobile SE** Lite som Martin säger så är det tyvärr ganska vanligt då det finns olika versioner av allt idag. Det du kan göra är att se till att du har senaste uppdateringen för både telefonen och Bluetooth kittet i bilen.
 /Johan
 Sony Mobile
 den 13 mars kl. 11:53 · Gilla

Bild nummer 7 hämtad från SONYs Facebook-sida 2013- 05-24

Bild nummer 8 hämtad från SONYs Facebook-sida 2013- 05-24

4.2.3. Sammanfattning av SONY på Facebook

Sociala medier är något SONY är väldigt aktiva på i dagsläget, för att SONY känner att det är deras viktigaste egna kanal som de faktiskt kan påverka. Genom sociala medier kan de nå ut direkt till användare, kunder (befintliga och potentiella) och slutkonsumenter. SONY använder sig av relationsmarknadsföring (Grönross, 1999), eller snarare Community Relationship Management (CoRM) som Ang tog fram 2011. Som Ang (2011) tar upp i sin teori gäller det att skapa intresseväckande inlägg, interaktiva inlägg och samtidigt ansluta en värld utav personer som har en förkärlek till hemelektronik så som SONY eftersträvar att göra. Eftersom SONY är producenter och enbart har ett fåtal egna filialer runtom i världen använder sig SONY av sociala medier för att skapa varumärkeskännedom samt att skapa relationer med användare och konsumenter. Detta kan härledas till vad Grönroos (1999) påstår om att den traditionella marknadsföringen är föråldrad och numera finns marknadsföring i många olika varianter. SONY har en tydlig strategi om att ha interaktiva inlägg som gör att användarna på sociala medier aktivt måste delta, till exempel i form av tävlingar. Värt att påpeka är att de meddelanden som skickas till SONYs Facebook-sidor är att de flesta blir besvarade av ambassadörer för SONY och lojala SONY-kunder. Genom att använda sig utav ambassadörer får användare bekräftelse på ett köp de har gjort från SONY, men också för att underlätta kundtjänst och deras arbete.

4.3. Media Markt

Media Markt etablerade sig i Sverige under hösten 2006 och skapade omgående turbulens på den svenska hemelektronikmarknaden. Media Markt ägs av AG Metro och startades i Tyskland 1979 av fyra företagare som ansåg att hemelektronik var för dyrt och de satsade på stora varuhus med snäva marginaler för att kunna pressa priserna. På sin svenska hemsida förklarar Media Markt sin syn på marknadsföring som att: ”*reklamen lovar bara det som butikerna kan hålla till 100% och löftet är att alltid erbjuda det senaste från de bästa märkena till låga priser*”. Reklamen skall ha hög igenkänningsfaktor med humor och ärlighet i fokus (www.mediamarkt.se, 2013). Media Markt har under en längre period varit mycket negativt inställda till internet-handel och var långt efter konkurrenterna med att upprätta detta. Detsamma gäller

med sociala medier där Media Markt startade en riktigt Facebook-sida först i mars 2013.

4.3.1. Inlägg av Media Markt på Facebook

De inlägg som publiceras av Media Markt på deras Facebook sida är av olika karaktär. En av de typer av annonser som läggs upp är sådana som syftar till att få konsumenterna/användarna att uppmärksamma en viss produkt. Det kan handla om lansering av nya produkter, som i fallet på bild nummer 1 nedan, eller så kan det



Bild nummer 1, hämtad från Media Markts Facebook -sida 2013-05-25

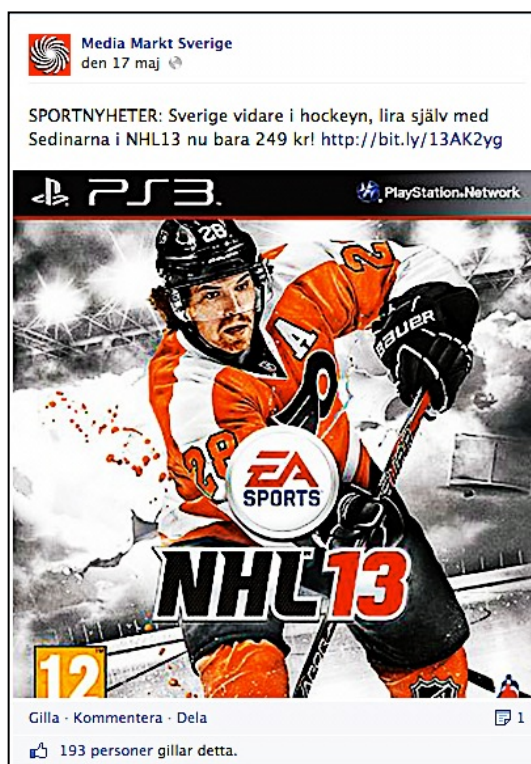


Bild nummer 2, hämtad från Media Markts Facebook-sida 2013-05-25

handla om specialpriser på produkter, som i fallet på bild nummer 2 nedan. De båda annonserna som visas ovan är typiska transaktionsmarknadsföringsåtgärder där produkten (bild nummer 1) och priset (bild nummer 2) visas mycket tydligt. Det är ett mycket bra exempel på de pris- och produktorienterade interaktioner som företagen söker med sina konsument. Det är ett mycket enkelt budskap och syftet här är att få konsumenter och användare att uppfatta de nya produkterna eller det nya låga priset för att detta sedan skall leda till ett agerande, det vill säga ett köp från konsumentens sida.

En annan typ av annonser är sådana som Media Markt använder för att skapa diskussion på sin Facebook-sida. I det fallet har vi sett flertalet annonser där Media Markt ställer en fråga om till exempel vart användarna tycker att nästa varuhus skall ligga, eller om det är Samsung eller Apples nya telefon som är den hetaste (bild nummer 3 visar tydligt på hur en sådan annons kan se ut). Dessa annonser ser vi skapar ett större engagemang hos användarna på sidan genom att det skapas en diskussion mellan användarna. Därigenom kan Media Markt på ett enkelt sätt få



Bild nummer 3, hämtad från Media Markts Facebook-sida 2013-05-26

information om vad kunder tycker om till exempel nya produkter som skall lanseras, är de något att satsa på eller inte. Ang (2011) kallar detta för Community Relationship Management (CoRM) och menar att Media Markt i detta fall genom att på ett effektivt sätt använda sig av konversationer på sina sidor samt mellan användare kan ta lärdom och få information om vad konsumenterna upplever som positivt och negativt i sina interaktioner med företaget. Det har tidigare varit mycket svårt att följa information som färdas mun-till-mun men nu när det görs via Internet lagras all information och Media Markt kan då använda sig av den för att följa konsumenternas önskemål. Genom olika dataprogram kan Media Markt sedan ta fram information för att förstå den generella bilden hos konsumenterna. Genom att veta hur konsumenterna ser på företaget kan de sedan på ett effektivt sätt motverka de negativa aspekterna och förbättra de positiva. Det är mycket viktigt att Media Markt inte enbart lägger ut dessa typer av frågor och öppnar för diskussion utan att de också är medvetna om hur de kan utnyttja det som skrivs av användarna.

Media Markt har, som beskrivits tidigare, fokus på att reklamen skall ha hög igenkänningsfaktor samt en hög grad av humor och ärlighet. I annonserna som publiceras på Facebook kan vi se att detta är återkommande i många av annonserna. I

annons nummer 4 här intill ser vi ett exempel på en sådan annons. I denna annons presenteras ingen produkt eller pris utan annonsen är endast till för att skapa en starkare relation mellan företaget och kunderna. Tanken är här att ta en aktuell händelse, i detta fall en fotbollsmatch där Zlatan Ibrahimovic var inblandad och



Bild nummer 4, hämtad från Media Markts Facebook-sida 2013-05-19

sedan skapa en diskussion kring detta på hemsidan. Genom att användarna ”gillat” Media Markts sida på Facebook så får de information om när nya inlägg gjorts och det leder till att de också läser de inlägg som gjorts i högre grad. Att gilla ett företags sida på Facebook kan ses som att användaren ingår i en grupp där endast de andra som gillat sidan också ingår. Gruppen får via sitt gillande av sidan information från Media Markt om till exempel produktlanseringar och specialerbjudanden vilket i slutändan skapar en starkare relation mellan användaren och Media Markt. Gruppen som skapas är dock inte exklusiv då alla användare som gillar sidan blir medlemmar i gruppen samtidigt som även sådana som inte gillat sidan kan ta del av inläggen då de besöker sidan.

4.3.2. Kontakt med användare via Facebook

En viktig del i att vara aktiv på sociala medier är att hantera alla de inlägg som görs på företagets egen sida. Inläggen kan vara av varierande art där de vanligast återkommande handlar om frågor kring produkter, klagomål eller beröm gentemot företaget. På Media Markts Facebook-sida lades det under perioden 2013-03-05 till 2013-05-27 upp 105 inlägg av olika karaktär. Av dessa inlägg så svarade Media Markt på något vis i 46 av fallen. Genomgående ser vi att Media Markt fokuserar på att svara på de klagomål som användare lägger upp på sidan men att då någon berömmar Media Markt så besvaras inte detta. Det är förståeligt att de väljer att fokusera på negativa inläggen för att försöka och vända dessa till något positivt eller åtminstone visa att de bryr sig men det kan också vara farligt att nonchalera de positiva inläggen då användarna kan sluta göra sådana om de inte får någon respons. Viktigt att påpeka när det gäller inlägg och kommentarer på Facebook-sidor är det

endast är en mindre andel av alla inlägg som syns på sidan, majoriteten av inläggen är en konversation direkt mellan användaren och Media Markt där andra användare inte har någon kännedom om vad som skrivs.

Ang (2011) visar på att det är viktigt för företagen att ta del av det som användarna skriver om företaget och dess produkter på Facebook, dels ur syftet att förstå hur användarna ser på företaget men också för att förstå vilka produkter som intresserar användarna. Utöver detta menar Ang (2011) att inläggen och kommentarerna som behandlar problem som uppstått med produkter eller vid köp kan avhjälpas med hjälp av sociala medier. Då Media Markt blir duktiga på att hantera de sociala medierna och har många anhängare kan det generera en situation där användarna hjälper varandra med de problem som uppstår, det blir som ett slags forum med frågor om produkter. En trogen och kunnig användare kan till exempel svara på en annan användares fråga eller hjälpa denne med ett problem utan att företaget är inblandat. I Media Markts fall ser vi ännu inte några tendenser av att detta har skett eller att användarna har utvecklat den här typen av relation till sidan..

4.3.3. Sammanfattning av Media Markt på Facebook

Media Markt använder sig i dagsläget av sociala medier och framför allt Facebook för att skapa dels en relation till sina användare och kunder (Jaxell, 2006) samtidigt som de också försöker nå ut med information om produkter och priser (Grönroos, 1994). Det kan ses som en blandning



Hämtad från Facebook 2013-05-05

av transaktions- och relationsmarknadsföring. Ang (2011) tar upp vikten av de fyra C:na och tydligt ser man genom de observationer som har utförts att Media Markt vill frambringa *conversations* och *collaborations*, som är två av dessa punkter Ang tar upp. Media Markt vill skapa diskussioner mellan användarna på sidan och skapa ett engagemang kring Media Markt som företag. Till vilken del Media Markt använder sig av det som kommer fram från frågeställningarna kan diskuteras men det skapar i grund och botten en känsla hos användarna av att de får vara med och påverka. Intressant med dessa inlägg där direkta frågor ställs till användarna är att de erhåller

markant fler kommentarer än de där produkter eller priser presenteras. Genom att de får fler att kommentera inläggen skapas det mer trafik till sidan och ett större engagemang från användarna vilket beskrivits ovan som ett av företagets mål för att stärka sina positioner på marknaden.

4.4. CDON

CDON är nordens största nätbaserade återförsäljare av musik, spel, film, böcker och hemelektronik. Det startades 1999 och sålde till en början enbart CD-skivor men under årens gång har sortimentet breddats. CDON är som nämnts tidigare en nätbaserad återförsäljare av hemelektronik och har därmed inga fysiska butiker. En vanligt fysisk butik har alltid säljare på plats vilka kunderna kan prata med angående hjälp med produkter, upplevda fel eller för att ge beröm för något som företaget gjort väl, det har inte de nätbaserade återförsäljarna. För CDON är det därför mycket viktigt att komma i kontakt med sina kunder via sin enda försäljningskanal, nämligen internet. De sociala medierna har skapat nya möjligheter för CDON att interagera med sina kunder (www.cdon.com, 2013)

4.4.1 Inlägg av CDON på Facebook

Genom våra observationer av CDONs Facebook-sida har vi beräknat att CDON publicerar i genomsnitt 1,5 annonser per dag (131 på 83 dagar). CDON fokuserar majoriteten av sina inlägg på att presentera produkter och priser och detta kan vi se genom att av de 131 inlägg har 110 som handlar om en viss produkt eller ett visst



Bild nummer 1 hämtad från CDONs Facebook-sida 2013-05-13

pris samtidigt som de endast har 21 inlägg som på något sätt handlar om annat än just produkter och priser. Det vanligaste då CDON inte har med pris eller produkt är att de presenterar tävlingar. För exempel på hur detta kan se ut se bild nummer 1 ovan. Genom att hålla tävlingar av detta slag och presentera dem på Facebook-sidan skapar CDON ett intresse av att vara inne på sidan. Användarna vill inte riskera att missa tävlingar med fina priser och det gör att trafiken på sidan ökar och då når budskapet

från övriga inlägg också ut till användarna även om de i grund och botten inte är det som användaren egentligen är ute efter. Som Jaxell (2006) beskriver handlar relationsmarknadsföring om att skapa långsiktiga relationer till kunderna och skapa ett förtroende mellan parterna. När CDON arrangerar olika typer av tävlingar och liknande känner sig användarna uppskattade och det kan påverka graden av förtroende som användarna känner gentemot CDON på ett positivt sätt.

Till skillnad från de övriga företagen som studerats i denna studie fann vi att CDON använder sin Facebook-sida för att publicera information om diverse problem som uppstått. De annonser vi funnit med anknytning till detta har till exempel handlat om uppdateringar då deras

hemsida krånglat eller då den hägrande transportstrejken riskerade att försena leveranserna. Genom att gå ut och informera användare och kunder i ett tidigt skede minskar irritationen och



Bild nummer 2 hämtad från CDONs Facebooksida 2013-05-25

den långsiktiga kundnöjdheten är enklare att upprätthålla.

Som nämnts tidigare är dock majoriteten av inläggen (110 av 131) sådana som direkt handlar om en viss produkt och dess pris. CDON använder sin Facebook-sida främst för att publicera inlägg om nya lägre priser på produkter, fraktfria kampanjer och rabattkoder som delas ut till användarna. Det blir ren transaktionsmarknadsföring på sidan där fokus ligger på att få användarna att gå in på hemsidan och handla omgående. PUSH marknadsföring har beskrivits ovan som marknadsföring som har som syfte att gå in och fånga konsumenters intressen då de egentligen håller på med något annat. På Facebook är detta inte lika tydligt som vid TV-reklam då ett avbrott för reklam görs men det existerar även här och det är exakt vad CDON gör genom sina inlägg. När användare är inne på Facebook och kollar på nyhetsflödet, Facebooks startside där alla vänners och gillade organisationers aktiviteter syns, syns alltså inlägg från CDON för de användare som gillat deras sida. På detta sätt avbryter CDON användarna i deras egentliga syfte att ta del av andras aktiviteter genom att

lägga in sina inlägg. Diskussion kan föras huruvida användarna vill ta del även av det som CDON publicerar då de valt att gilla sidan och därmed tillåter CDON att avbryta.

4.4.2 Kontakt med användare via Facebook

CDON har för närvarande 322 729 användare som gillat deras nordiska Facebook-sida. Under den tidsperiod som vi studerat hemsidan har 801 inlägg gjorts utav olika användare på deras sida och av dessa har CDON svarat på totalt sett 462 av inläggen. Att de svarar på cirka hälften av alla inlägg som görs tycker vi är underligt men då vi studerade vilka typer av inlägg som inte givits ett svar är det ofta sådana

inlägg som saknar frågor. Ett stort antal inlägg från användare är dock sådana

som vi anser att CDON absolut borde svara på då användarna har mycket genomtänkta och relevanta frågeställningar. Genom att inte svara på de frågor som ställs på sidan anser vi att CDON förlorar mycket trovärdighet hos användarna, och det gäller inte enbart den som ställt frågan utan också alla de som ser att vissa frågor inte får någon uppmärksamhet från CDONs sida. Till skillnad från Sony och Media Markt svarar inte CDON på användares inlägg med ett namn på den som skrivit inlägget utan det kommer helt enkelt endast från CDON. På detta sätt är det svårt för användare att känna den personliga kontakten med den som svarat. Genom att ha en mer personlig kontakt så som Sony och Media Markt har är chansen stor att användarna känner sig mer sedda och uppskattade samtidigt som det blir en unik kontakt mellan två personer och inte enbart mellan en användare och ett stort företag.



The image shows a Facebook post from CDON.COM. At the top left is the CDON.COM logo. The main text reads: "Missa inte att man nu får FRI FRAKT på ALLT vid köp för minst 100 kr." Below this, it says "Erbjudandet gäller t o m 2013-05-19 kl 23:59." and "Klicka här:" followed by the URL "http://bit.ly/TsCO6C". The central part of the post is a promotional graphic with a green background. It features a collage of various products including a Blu-ray/DVD case for "SKYFALL", a PlayStation 3 game case for "BIOSHOCK INFINITY", a Canon camera lens, a coffee machine, a watch, and a tablet. A large yellow starburst in the center contains the text "FRI FRAKT PÅ ALLT" and "VID KÖP FÖR MINST 100 KR". At the bottom of the post, there are social media interaction icons and text: "Gilla · Kommentera · Skicka · Dela · 12 · 2 · för 9 minuter sedan · *".

Bild nummer 3 hämtad från CDONs Facebook-sida 2013-05-20

4.4.3. Sammanfattning av CDON på Facebook

Enligt de observationer som utförts i studien ser man tydligt att CDON använder sig av transaktionsmarknadsföring. Detta kan man se utifrån de kriterier som Grönroos (1994) tar upp, med att utgå sin marknadsföring utifrån de fyra klassiska P:na. Som Grönroos tog upp handlar transaktionsmarknadsföring om kortvariga, produkt- och/eller prisorienterade interaktioner mellan säljare och köpare, som observationerna tydligen har visats hur CDON agerar på Facebook. CDON använder sin Facebook-sida främst för att informera användare om deras produkter och priser. De försöker inte skapa någon ytterligare relation till sina användare så som till exempel SONY gör. Uppfattningen från CDON är att målet med Facebook-sidan är att få kunderna in på den egna hemsidan för att de där skall köpa något av det som presenterats på Facebook. CDON söker ingen djupare relation med sina användare och det är hela tiden kortsiktiga och snabba köp som står i fokus. CDON som inte har några fysiska varuhus tycker vi skulle satsa stort på att ta hand om alla kunder och användare online för att på så sätt kunna skapa en långvarig relation till kunderna.

5. Avslutande reflektioner

5.1. Slutsats

Sociala medier är ett mycket användbart verktyg för företag och genom de sociala medierna kan företag nå ut till konsumenter på ett nytt sätt. Syftet med vår studie var att studera hur företag skapar relationer till kunder och konsumenter genom de sociala medierna. För att studera detta valdes tre företag ut och studerades utifrån teori om transaktions- och relationsmarknadsföring. Vi har genom vår studie sett att beroende på företagets position på marknaden, som tillverkare eller återförsäljare, skiljer sig sättet på vilket de använder sociala medier. SONY som tillverkare av produkter säljer till största del sina produkter till återförsäljare och fokuserar därför på de sociala medierna för att skapa en relation till slutkunderna. De använder sig i stor utsträckning av inlägg som syftar till att skapa engagemang från användarna och de svarar i hög grad på de inlägg som görs av användare. SONY använder sig av relationsmarknadsföring där de söker att skapa en tillit mellan dem själva och deras kunder för att på så sätt skapa och bevara långvariga relationer som gynnar båda parter. Ang (2011) beskriver hur företag skall kunna ta del av information på sociala

medier för att utveckla sina produkter, sitt varumärke och till och med för att få hjälp av konsumenter med till exempel kundservice. SONY använder i många hänseenden de sociala medierna för att ta del av vad användarna tycker om deras produkter och för att förstå hur de ser på varumärket SONY. De ser en framtid med sociala medier där kundtjänster är aktiva på sociala medier istället för över telefon och de har överlag en stor tilltro till sociala mediers potential.

Media Markt och CDON som båda har direktkontakt med konsumenter använder de sociala medierna i mycket större utsträckning för att informera kunder om nya produkter, kampanjer och lägre priser. Det handlar om att skapa direkta köpintentioner och det är typisk transaktionsmarknadsföring som används från dessa båda företag. Fokus ligger på att framhäva de fyra P:na och den långvariga relationen till kunderna är inte av samma vikt.

Facebook som ett socialt media fungerar för båda strategierna och vi gör i denna studie ingen bedömning av vad som fungerar bäst utan konstaterar endast att beroende på vad företaget vill få ut av sitt engagemang på sociala medier tar deras Facebook-sidor olika skepnad.

5.3. Förslag på vidare forskning

Vår studie har syftat till att undersöka tre olika företag på de sociala medierna och hur dessa agerar och använder de sociala medierna för att förstärka sina relationer till konsumenterna. Vi anser att vidare studier borde göras med liknande syfte men att dessa skall involvera fler företag för att på så sätt kunna skapa en mer generaliserbar uppfattning om hur olika företag agerar. Att förstå hur företag i olika branscher och med olika positioner på marknaden kan använda sig av sociala medier samt vad för typ av relationer de skall söka är viktigt och medför att en klarare och mer strukturerad bild av de sociala mediernas faktiska potential kan fastställas.

Ett annat forskningsämne som vi tycker borde studeras mer är vad användarna av de sociala medierna tycker om företagens närvaro. Vi ser att många konsumenter är aktiva på de olika sidorna och att trafiken där är omfattande men vi anser att det kan vara viktigt att förstå vad användarna söker och vill ha ut av sin närvaro. Genom att förstå vad användarna vill ha, om det är information, kundservice, tävlingar eller

något annat så kan företagen på ett effektivare sätt fokusera sina aktioner på det som användarna verkligen vill ha.

6. Källförteckning

- Ada, A. (2010). Effects of Web 2.0 on Journalism.
<http://ezinearticles.com/?Effect-of-Web-2.0-on-Journalism&id=3656198> [Hämtad 2013-04-15]
- Alexander, B. (2006). Web 2.0: a new wave of innovation for teaching and learning.
<http://www.educause.edu/ero/article/web-20-new-wave-innovation-teaching-and-learning>. [Hämtad 2013-04-03]
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC Technology and Standards Watch. 2007
- Ang, L. (2011). Community relationship management and social media, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 18, s. 31–38.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising reseatch*. Vol. 1, s. 7-12.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press Inc. (studentlitteratur)
- Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Göteborg: Göteborgs Länstryckeri.
- Creswell, J.W. (2009). *Research Design*. London: SAGE Publications Ltd.
- Coviello, N. E., Brodie, R, J., & Munro, H. J. (1997). Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Schetue. *Journal of Marketing Management*. Vol.13, s.502-522.
- DMR. (2013). Use of top social media.
<http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/> [Hämtad 2013-04-16]
- Eriksson, P & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business research*. California: SAGE Publication Ltd.
- Facebook. (2013). Company info. <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>. [Hämtad 2013-04-22].
- Grönroos, C. (1994). “Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm”. *Journal Of Marketing Management*. Vol.10, nr. 5, s. 347-360.

- Grönroos, C. (1999). Relationship marketing: challenges for the organization. *Journal of business research*. Vol.46, s.327-335.
- Gummesson, E. (1999). Totalt Relationship Marketing. *Australasian Marketing Journal*. Vol.7. s. 72-85.
- Gundlach, G. (2007). The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 26 (2), s. 243–250.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik*. Lund. (Studentlitteratur)
- Jaxell, S. (2006). *Varumärket och dess roll för fastighetsmäklarfirmor*. Stockholm: Kungliga Tekniska Högskolan.
- Kirtis, A, K, & Karahan, F. (2011). To Be Or Not To Be In Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing after the Global Recession. *Procedia social and Behavioral science*. Vol. 24. s.260-268.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. 1 uppl., London: SAGE Publication Ltd.
- Mangold, W, G, & Faulds, D,J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. Vol. 54. s. 357-365.
- McKinsey (2013). *McKinsey Quarterly*.
http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/six_social-media_skills_every_leader_needs. [Hämtad: 2013- 06-05]
- Media Markt. (2013). *Om Media Markt*.
<http://www.mediamarkt.se/mcs/shop/OmOss.html> [Hämtad: 2013-05-25]
- Olsson, H. & Sörensen, S. (2007). *Forskningsprocessen*. Stockholm: Liber AB.
- Sheth, J, N. (2002). The future of relationship marketing. *Journal of Services Marketing*. Vol.16. s.590-592.
- Singh, S, & Sonnenburg, S, (2012). Brand Performance in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*. Vol.26. s.189-197.
- SONY. (2013). About Sony. <http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/>
[Hämtad: 2013-05-20]
- Styles, C, & Ambler, T. (2003). The coexistence of transaction and relational marketing: Insights from the Chinese business context. *Industrial Marketing Management*. Vol.32, s. 633-642.

Van Waterschoot, W. & van De Bult, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*. Vol.56, s.83-93

Weinberg, B & Pehlivan E, 2011, Social Spending: Managing the Social Media Mix. *Business Horizon*. Vol.54, sid. 275-282

7. Bilagor

Bilaga 1. Intervju med Erik Yström

Press- och sociala medier ansvarig på SONY Mobile SE.

Intervjun startades 10.10 på måndagen den 20 maj 2013.

Jag berättar kort om bakgrunden till studien och förklarar för Erik om vilka företag vi ska intervju och studera samt vilken bransch vi inriktar oss på, en sammanfattning av vårt arbete. Talar om att han får prata öppet och fritt och gärna tillägga flera frågor som även han vill ha besvarade av oss.

Erik: ”Har ni kunnat dra några slutsatser än?”

Felix: ”Nej, det har vi väl inte kunnat göra. Men vi tror ändå att vi har bra koll på hur de olika företagen arbetar och hur de olika företagen har för strategier”

Vad vi tror är att SONY arbetar mer med relationsmarknadsföring medan då MediaMarkt och CDON arbetar mycket mer med transaktionsmarknadsföring. Snabbare dealar och erbjudanden.”

Erik: ”Ja men absolut, men jag kan berätta lite mer om det där”.

Erik: ”I och med att vi inte säljer produkterna direkt till konsumenterna måste vi skapa en annan stämning på sociala medier. Vi använder sociala medier till att lyfta upp produkterna som en del av varumärket istället för att ha mer en utbudskommunikation.

Erik: ”Men så vill vi självklart hjälpa hemelektronikbranschen i form utav att vi hänvisar till återförsäljare och om det är säljstart på olika produkter. Men generellt så handlar det om att vi vill prata om varumärket och även få slutkonsumenterna tycka att SONY är spännande och värdigt alternativ.

Erik: ”Detta går igen lite i de andra frågorna om vad vi anser är viktiga för sociala medier och detta är vår i särklass viktigaste EGNA kanal. Vi har ju nästan 10 miljoner

fans, om man bara tar Facebook. Och där står en stor del i att, från oss då, att hjälpa konsumenter. Till dem som redan har en SONY-produkt att känna att de kan känna sig trygga i sitt val av telefon till exempel. Då kan vi hjälpa dem där istället för traditionella kundtjänster genom telefon och mail.

Erik: ”Vi har flyttat en del av kundtjänsten på Facebook så kan man även få svar även där. Många ringar på vattnet att flytta kundtjänsten till ett forum där fler kan ta del av svaren istället för att svara en-och-en per telefon.”

Erik: ”Det här är en trend vi har sett, i alla fall i Norden då att fler och fler kundtjänst ärenden hamnar i sociala medier istället via telefon eller email.

Felix: ” Vad har ni för sorts policy för just sociala medier?”

Erik: ”När vi jobbar policy och med sådana frågor så ska det vara en ton som funkar både i kundtjänst och i övrigt, ganska personlig ton, i alla svar. Man ska få svar från en person med eller för oss, och inte bara företaget i sig.”

Erik: ”Det sitter ett tiotal personer i Sverige som svarar genom Facebook och så då...”

Erik: ”Styrkan många gånger, om man tar Facebook, som en del utav allting men där har vi upplevt i alla fall att kan vi länka till återförsäljare om det är MediaMarkt eller Telia så ger ju det större effekt att det kommer ut i deras kanaler också. Att man korsrefererar och skapar någon form av hävstångseffekt mellan de båda företagen.”

Felix: ”Har ni någon tidspolicy som ni har angående hur snabbt ni ska svara på frågor på Facebook?”

Erik: ”Det är lite olika, vi försöker hålla oss inom ett dygn men ibland kan det vara längre svarstid vid lanseringar för då kommer det frågor på många olika ställen. Dels i direktmeddelanden, olika trådar samt på wallen. Men så snart som möjligt såklart. Ibland hänvisar mellan de olika forumen också, till exempel på Facebook kan vi

hänvisa till kundtjänst i form av telefon men också för att ifall man har någon personlig fråga som man kan inte vill ta i ett öppet forum.

Erik: ”Det handlar om att hjälpa, att se till folk får sina svar så snabbt som möjligt. Och det skapar en viss kundlojalitet, det här att vi till skillnad från andra tillverkare att vi svarar medan dem inte svarar så tror vi att i längden så kommer vi kunna tjäna på det. Det har även hänt att vi har svarat åt våra konkurrenter att folk har haft frågor om andra varumärken, men det är mer att vi har ett gemensamt operativsystem (Android) i våra telefoner. Att detta funkar även i din telefon också.”

Felix: ”Vad anser ni är era begränsningar med sociala medier?”

Erik: ”Det finns ju en del begränsningar med sociala medier också, allting är inte 100 % glasklart. Det här med att per telefon så går det snabbare och om man har många olika frågor och även följdfrågor för då blir det enklare, både för konsumenten och för oss, istället för att det ska svaras på 25 frågor på en tråd på Facebook.”

Erik: ”Det blir ju väldigt mycket så i sociala medier, från fall till fall och kan man vara generell och svara flera hundra personer samtidigt så är det bra och sen har folk fler frågor får man försöka kanalisera frågorna till ett annat forum t.ex. kundtjänst.

Felix: ”Hur ser arbetssättet ut för er som jobbar i teamet?”

Erik: ”Rent arbetsmässigt hur vi arbetar med sociala medier så är det egentligen på tre olika plan; det ena är ”en till många” (när vi berättar om nya produkter eller andra nyheter), det andra är när vi svarar, alltså kundtjänst mässigt som är en viktig funktion på framförallt Facebook och sen såklart den djupa relation som vi har med ett antal utvalda där vi både mailar och hörs i olika typer av forum.

Erik: ”Utgångspunkten har alltid varit genom sociala medier, sen är det så att vi självklart har träffat en del av de här personerna på riktigt men det är bara en handfull personer vi har gjort det med. Dessa personer är kanske mer aktiva än de andra.”

Erik: ”Det är en blandning utav egna kanaler, kundtjänst och sen också dialog med konsumenterna.”

Erik: ”Sedan snackar många att Facebook håller på att gå ner sig, och då handlar det om att etablera sig på andra forum också. Vi har kanske ett tiotal olika, om man tänker globalt då, sorters forum och sociala medier vi är aktiva. Om man hårdrar det så är även mail och Google en social media. Att man inte vill tappa den kontakten som verkligen vill ha oss eller nå oss.”

Erik: ”Det svåra är att det kan uppfattas som spam om det inte rör en själv, och detta är något vi jobbar med hela tiden. Att försöka skapa så stor relevans för konsumenten att faktiskt ta till sig det vi försöker nå ut med. Genom dem kanalerna som vi har och når slutkonsumenterna.”

Erik: ”Detta görs då utav ett team som jobbar mer övergripande på global nivå för att optimera all information och nyheter som vi vill marknadsföra. Till exempel om man har köpt en produkt så kanske man vill ha information av den produkten, uppdateringar eller kommande modeller. Ex: Här kommer en TV men så är konsumenten inte alls intresserad av en TV.”

Erik: ”Och detta tror jag återförsäljare har ännu bättre koll på då de har fysiskt transaktion och direktförsäljning

Felix: ”Hur mycket jobbar ni med era återförsäljare genom era kanaler? Till exempel om en operatör får lanseringsförtur.”

Erik: ”Jo men visst gör vi det. Vi försöker ju se dem här uppenbara tillfällena, förköpskampanj som en återförsäljare vill pusha på också så hjälper vi till där. Sedan är det inte att frågorna vi får är direktlänkade utan vi får en hel del direktmeddelanden också från konsumenter och då hjälper vi dem där istället om var konsumenten kan köpa en viss produkt.”

Erik: ”Men sedan tror jag man skulle kunna göra väldigt mycket mer. Sociala medier känns som att det är relativt utforskat när det kommer till att leda folk utanför datorn

eller smartphone. Att hitta andra sätt att få folk att ta med sig internettekniken och man har ju internet i fickan och varför inte utnyttja det hela vägen.”

Erik: ”Där tror jag jättemånga skulle kunna göra mycket, inklusive oss då.”

Erik: ”Vi brukar prata om det här... vi har en mediekanal som folk vaknar med och går och lägger sig med, man har med sig telefonen jämt. Och det är ett medium som är relativt oexploaterat. Många pratar om ”mobile-first” och det är något som bara växer enligt oss, men även hos konsumenter och företag som vi har en kontinuerlig dialog med. Men det fortfarande på pappret, en pappersidé för att det har visats att det är färre bekräftelser än vad man har trott.”

Erik: ”Här tror jag det finns jättemycket jobb att hämta. Både för företag och kanske till och med kunder samt återförsäljare att man kikar på dem sakerna.”

Erik: ”All data finns ju där ute, men det handlar väl om att koppla ihop dem på rätt sätt. Ett drömscenario hade varit så att man skulle kunna skicka ut meddelanden i sociala medier att man ens abonnemang håller på gå ut och kunna erbjuda något nytt. Men då gäller det att alla leverantörer har en öppnare syn på sådana saker. Den dag Google och Facebook kommer att dela med sig utav om vart folk befinner sig och den data som de har i sina enheter tror jag att det kommer öppnas upp ganska mycket nya möjligheter. Men det är ju en integritetsfråga också. Att man inte spammar och att man inte kan vara otillgänglig.”

Felix: ”Hur viktigt är det för er med ambassadörer och fanatiker för SONY? När man kollar till exempel på er Facebooksida så ser man att det inte bara är kundtjänsten som svarar på frågor utan även lojala SONY kunder.”

Erik: ”Absolut är det så, men många vill även bekräfta att de har gjort ett bra köp och där har vi ju inte bara att folk är nöjda utan de berättar gärna vidare och vissa utav våra viktigaste ambassadörer finns så självklart på Facebook. Det ska man absolut komma ihåg i att de kanske inte vill synas på andra sätt men som finns där och det är viktigt att fånga upp den typen utav kommunikation också.

Erik: ”Ett exempel som vi gjorde tidigare år var att vi träffade 10 utav dem mest aktiva på vår svenska Facebook för att höra deras syn på vad vi gör och klart att det kommer fram mycket tankar och idéer. Och oavsett om man är producent eller återförsäljare så ska man nog inte förminska vikten utav att träffa folk på riktigt.”

Erik: ”Det finns inga riktiga ursäkter från företagen att inte träffa dessa personer, att det inte finns någon tid eller så. Till exempel om El-Giganten inte skulle träffa sina viktigaste kunder utanför butiken också, fast de har argumenten att de träffar kunderna varje dag i butik. Men ibland kan så kallat informellt möte med en kund eller en återförsäljare kan vara bra energi för andra saker.”

Felix: ”För då får ni en annan slags input?”

Erik: ”Ja men precis, och det har vi verkligen tagit till oss.”

Felix: ”Ni sitter i Stockholm? Eller är ni utspridda i landet?”

Erik: ”Ja det gör vi. Sen har vi vårt kundtjänstteam som sitter i Linköping. Dem sitter där och jobbar dagligen med Facebook och sedan har vi också lite samarbetspartners som ibland rycker in som sitter på andra håll beroende på var vi behöver hjälp. Kanske är ungefär 10 personer som sitter aktivt på sociala medier men väldigt mycket sker även offline.

Felix: ”Din befattning?”

Erik: ”Pressansvarig och ansvarig för sociala medier. Mitt jobb handlar mycket om att stämma av med samarbetspartners med vad vi gör och om det är något på hemsidan så kanske vi ska ta fram det på Facebook också. Framförallt för att vi kommer högt när man googlar SONY Mobile så kommer vår facebookside högt upp, för att länka in till Facebook.”

Erik: ”Man kan alltid bli bättre på att försöka få folk att hitta till företagens olika kanaler. Att facebooksidan är tredje högst på Google, men mycket blir det organiska resultatet.”

Erik: ”Men det finns både möjligheter och begränsningar med sociala medier och där tycker jag vår strategi har alltid varit att vara tillgänglig och att vi ska svara. Ibland finns det inte de perfekta svaren men det handlar mycket om konsumentinsikt för att kunna anpassa den sorts kommunikation och göra den så ärligt som möjligt.”

Erik: ”Det hade varit väldigt intressant och ta del av ert arbete och länken mellan återförsäljare och tillverkare.”