

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.1 Problembakgrund	3
1.2 Syfte och frågeställningar	5
1.3 Avgränsning.....	5
2. Teori	6
2.1 Public Relations.....	6
2.1.1 Publics	7
2.2 Dialog	7
2.3 Marknadskommunikation.....	9
2.4 Positionering	9
2.5 Profil, identitet & image.....	10
2.5.1 Varumärkesidentitet	10
2.5.2 Varumärkesimage	11
2.6 Varumärkesbyggande	11
2.7 Varumärkeslojalitet.....	12
2.7.1 Extrem lojalitet.....	13
2.8 Generation Y	14
2.9 Relationsteorier	15
2.10 Sociala medier.....	16
2.11 Internetmognad	17
3. Metod.....	18
3.1 Kvalitativ metod	18
3.2 Primär och sekundärdata.....	18
3.3 Urval	19
3.4 Genomförande.....	20

3.4.1	Genomförande av intervjuer	20
3.4.2	Genomförande av textanalyser	21
3.5	Validitet & Reliabilitet	21
3.6	Metodproblem.....	22
4.	Empirisk bakgrund	24
4.1	Organisationerna på sociala medier	24
4.2	Respondenter.....	24
4.3	Facebook.....	25
5.	Resultat	26
5.1	Interaktivitet	26
5.2	Lojalitet	32
5.3	Facebook som kommunikationskanal.....	35
6.	Analys.....	41
6.1	Interaktivitet	41
6.2	Lojalitet	43
6.3	Facebook som kommunikationskanal.....	45
7.	Slutsats.....	48
7.1	Frågeställningar.....	48
8.	Egen diskussion	51
9.	Källförteckning	52
9.1	Artiklar.....	52
9.2	Internetsidor	53
9.3	Litteratur	53
10.	Bilagor	56
10.1	Textanalys mall	56
10.2	Intervjumanual.....	57

1. Inledning

I detta kapitel presenteras de inledande delarna av uppsatsen. Dessa är problembakgrund, syfte och frågeställningar samt studiens avgränsning.

1.1 Problembakgrund

Med internet så har begreppet ”massmedier” komplicerats och gränsen mellan vad som skall anses vara massmedier i förhållande till andra medier har luckrats upp.¹ Idag använder organisationer internet dagligen för att kommunicera sådant som tidigare har kommunicerats via traditionella massmedier, främst då internet både möjliggör en snabb spridning av information och feedback från publiken.² Detta ger också organisationer en möjlighet att kommunicera sin image, profil och identitet med sociala medier som verktyg. Att en organisations image, profil och identitet hänger ihop är av stor vikt för att en organisations varumärke ska vara så starkt som möjligt och för att organisationen och allmänheten ska se på varumärket på samma sätt.³ Med sociala medier har utrymmet, där en organisation kan kommunicera dessa viktiga delar vuxit. Idag handlar PR inte längre om att bara berätta om sitt budskap via journalister, utan idag handlar det om att integrera med konsumenterna direkt. Detta kan internet som kanal hjälpa till med, då internet via sociala forum ger möjligheter att kommunicera direkt med målgruppen.⁴

Idag vill allmänheten inte längre ha standardförpackad information. Man söker istället information som passar till en bestämd situation eller en bestämd tidpunkt. Man vill helt enkelt kunna välja själv när man vill ta del av budskapet. Detta tyder på att organisationer i framtiden måste hitta nya sätt att sprida information och reklam, för att budskapet ska nå fram. Detta är något som kan underlättas av sociala medier.⁵

Något som förvisso inte är unikt på internet, men som underlättas av tekniken, är interaktiviteten. Genom att välja att kommunicera på ett forum så ger man också konsumenterna en möjlighet att vara medskapare till innehållet på ett helt nytt sätt.⁶ På så sätt kan konsumenterna uttrycka vad de tycker och tänker kring varumärket direkt på plats,

¹ Webbkälla 1

² Webbkälla 1

³ Larsåke Larsson, (2008) s. 117

⁴ Brian Solis, Deirdre Breakenridge (2009) s. 34f

⁵ Lena Carlsson (2009) s. 32

⁶ Stig Hadenius, Lennart Weibull, Ingela Wadbring (2008) s. 371

oberoende av tid och rum.⁷ Internet underlättar för kommunikation virtuellt på alla nivåer till skillnad från de traditionella medierna som inte har haft den virtuella interaktiviteten mellan sändare och mottagare.⁸ Meningsutbyten och rak kommunikation stimuleras av nätet som kommunikationsform.⁹

Internets karaktär som teknik med en mängd tjänster bidrar till en regelbunden användning. För att bedöma karaktären för internet som medium är det viktigt att känna till de funktioner som målgruppen söker genom sin användning.¹⁰ I boken ”Generation Y” väljer Anders Parment att kalla denna åldersgrupp, som är född mellan 1978 – 2000, för generation Y. Generation Y är en generation som har präglats av internationalisering, globalisering, ny teknik och nya kommunikationsmöjligheter.¹¹ Generation Y är också kända för att vara mer flexibla som konsumenter, vilket kan resultera i att deras varumärkeslojalitet kan vara svår att vinna.¹² Det viktiga är att känna till vilken typ av relation kunderna har till varumärket så att man förstår var värdet för kunderna uppstår.¹³

Redan 1998 så insåg forskare Internets del i en organisations kommunikation med sin målgrupp. De ansåg att webben var ett viktigt verktyg för att upprätthålla och öka intresset, kunskapen och medvetenheten kring organisationen, och att organisationer måste använda sig av webbsidor som främjar dialogen.¹⁴ En kanal där organisationer har möjlighet att kommunicera med sin målgrupp via dialog är Facebook.¹⁵ Men ändå, 12 år senare använder organisationer fortfarande inte Internet till dess fulla potential.¹⁶ De som vill kunna kommunicera framgångsrikt med den nya generationen måste våga lämna massmarknadsföringstänkandet och dess kommunikationsmetoder och hitta forumet där målgruppen finns, och kommunicera där igenom.¹⁷

⁷ Stig Hadenius, Lennart Weibull, Ingela Wadbring (2008) s. 112

⁸ Denis McQuail (2005) s. 19

⁹ Anders Parment (2008) s. 39

¹⁰ Stig Hadenius, Lennart Weibull, Ingela Wadbring (2008) s. 369

¹¹ Anders Parment (2008) s. 10

¹² Anders Parment (2008) s. 154

¹³ Rita Mårtenson (2009) s. 266

¹⁴ Michael L. Kent, Maureen Taylor (1998) s. 326

¹⁵ Webbälla 2

¹⁶ Bobbi Kay Lewis (2010) s. 3f

¹⁷ Anders Parment (2008) s. 174

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår studie är att beskriva hur respondenter på utvalda organisationer arbetar med Facebook som kommunikationskanal ur ett varumärkesbyggande perspektiv, med fokus på interaktivitet och varumärkeslojalitet.

- Hur beskriver respondenterna interaktiviteten som uppstår på Facebook mellan organisationen och deras målgrupp?
- Hur ser interaktiviteten ut på organisationernas Facebook-sida?
- Hur upplever respondenterna att en organisation via Facebook kan påverka målgruppens varumärkeslojalitet?
- Hur arbetar och kommunicerar organisationerna med Facebook som kommunikationskanal?

1.3 Avgränsning

Vi har valt att avgränsa oss till att undersöka sex svenska organisationer som använder sig av Facebook som en del i sin kommunikation med sin målgrupp. Vi har valt att utgå ifrån ett företagsperspektiv och därmed har vi valt att utesluta kundens perspektiv. Vi har valt att undersöka Facebook som socialt medium och därmed uteslutit andra sociala medier såsom bloggar och Twitter. Vi valde att använda oss av intervjuer och beskrivande textanalyser i vår metod. Vi valde också att utföra våra textanalyser under en tidsperiod utav ett bestämt antal inlägg som var representativa för alla organisationer, vilket är 30 stycken inlägg.

2. Teori

I detta kapitel presenteras de teorier som är grundläggande för vår kommande analys.

Teorikapitlet börjar med en övergripande beskrivning av Public Relations och följs sedan av teorier som berör dialog, marknadskommunikation, profil, image, identitet och avslutas sedan med varumärkesteorier och teorier kring sociala medier.

2.1 Public Relations

Public Relations är en verksamhet som avser att skapa och bibehålla goda relationer mellan exempelvis, ett företag och dess omvärld.¹⁸ Om man lyckas eller misslyckas beror på hanteringen dem emellan.¹⁹ PR är ett verktyg som hjälper till att kartlägga olika opinioner, varna för problem och hantera olika sakfrågor. Målet med PR är att via dialog influera beteenden hos människor som är i en relation till varandra.²⁰

Med hjälp av Internet har PR utvecklats och journalister och PR-konsulter kan numer lättare hitta information via webben. Webben har också gjort det lättare för organisationer att kommunicera direkt till omvärlden, utan att behöva gå via media. Till exempel behöver inte ett pressmeddelande längre vara exklusivt för pressen, det kan lika gärna vara ett ”publikmeddelande” som är direkt riktat till allmänheten.²¹

Det finns många fördelar med att använda sig av PR istället för reklam. Bland annat kan PR skapa ett stark inflytande i medvetenheten hos allmänheten till en mycket lägre kostnad än reklam.²² Reklam upplevs även ha ett sämre anseende än PR, detta kan bero på att allmänheten har lättare att ta till sig PR eftersom det uppfattas som information från en tredje oberoende part.²³ Forskning visar på att den yngre generationen är mer kritiska än föregående generationer till reklam. De flesta former av reklam finns det en skepsis till och majoriteten av den yngre generationen klickar inte på reklam på nätet.²⁴

¹⁸ Webbkälla 3

¹⁹ Scott, M. Cutlip, Allen, H. Center, Glen, M. Broom (2006) s. 5

²⁰ Ralph tench, Liz Yeomans (2009) s. 4f

²¹ Lena Carlsson (2009) s. 29f

²² Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders (2008) s. 761.

²³ Clarke L. Caywood (1997) s. 93f

²⁴ Lena Carlsson (2009) s. 32

Online PR, som också kan kallas digital PR, handlar bland annat om att skapa uppmärksamhet kring egna frågor via webben, att aktivt skapa goda relationer med journalister och bloggare samt att arbeta med olika typer av kriskommunikation för att snabbt och effektivt lösa eventuella problem via olika kommunikationskanaler.²⁵

2.1.1 Publics

Ett företags public kan beskrivas som en grupp människor som har något gemensamt, gentemot en organisation. Men publics bör ses som en grupp som kan förändras och formas över tid och inte bara ses som en sammanhållning av människor. Det som styr en public är intresset och delaktigheten hos dessa publics.²⁶ I boken ”Managing Public Relations” menar Herbert Blumer att en typisk public kan se ut på olika sätt och vara av olika typer av sammansättningar. Den första är en grupp personer som har ett gemensamt problem, den andra är en grupp personer som ser samma lösning på ett problem, den tredje är en grupp personer som är engagerade i diskussioner kring ett problem.²⁷

Man kan också sortera in publics utifrån deras grad av engagemang och problemupplevelse. Personer som inte har ett problem än, och som därmed inte har en problemupplevelse eller ett engagemang för problemet hamnar i en grupp. En annan grupp är personer som kan ha en hög problemupplevelse men som saknar engagemang. Det handlar om en missnöjd men passiv public som tror att de inte kan göra något åt problemet. En annan grupp är personer som har en hög problemupplevelse och ett potentiellt engagemang. Det är inte säkert att en public likt denna agerar mot problemet, men chansen finns. Ytterligare en public är en grupp personer med hög problemupplevelse som anser att de kan påverkas av problemet och därför blir starkt engagerade. Publics likt denna organiserar sig för att konfrontera den organisation som orsakat problemet.²⁸

2.2 Dialog

Det finns olika modeller för att hantera tvåvägskommunikation. En av modellerna som James Grunig står som författare till är den tvåvägs symmetriska modellen. Modellen använder kommunikation för att förbättra relationen mellan organisationen och omvärlden samt för att hantera och förhindra konflikter dem emellan. Genom att använda sig av den tvåvägs

²⁵ Lena Carlsson (2009) s. 57

²⁶ Carl Botan i Carl Botan, Vincent Hazelton (2006) s. 238

²⁷ James E. Grunig, Todd Hunt (1984) s. 143

²⁸ Jesper Falkheimer, Mats Heide (2008) s. 67

symmetriska modellen kan organisationen, till större del, uppnå långvariga relationer till omvärlden.²⁹ Den symmetriska modellen bygger på ett dialogideal, där sändare och mottagare som begrepp ersätts av två jämställda parter. Dialog skapas genom samtal, inte genom masskommunikation. Det handlar helt enkelt om att se värdet i varandras erfarenheter.

³⁰ Internets genomslagskraft har öppnat upp arbetet med dialogen och via sociala medier har detta blivit tydligare. Det vill säga enskilda personer kan numera, via sociala medier som Facebook, Twitter och bloggar, nå en världsomfattande publik. Detta har bidragit till att envägskommunikation, från företag till konsument, har blivit åsidosatt och tvåvägskommunikation har tillämpats.³¹

Symmetrimodellen har fått kritik för att vara utopisk och orealistisk, genom att inte se till maktdimensionen som finns i praktiken.³² Den anses dock vara mer etisk än andra modeller eftersom den balanserar organisationen och omvärldens intressen.³³ Falkheimer och Heide menar att denna modell fungerar bäst som en inspirationskälla och att det i praktiken blir tveksamt att betrakta den som uppnåbar formel, särskilt om man menar att det inte finns kommunikationssituationer som inte influeras av maktintressen eller hierarkier.³⁴

Ett sätt att använda sig av dialogen i marknadsföringsarbete är att dra nytta av det faktum att folk har förtroende för det som vänner och bekanta säger. Sociala medier har öppnat upp helt nya möjligheter för praktiker och organisationer. Allt går ut på att göra ett budskap, företag eller en produkt så intressant att människor vill sprida informationen på eget initiativ.³⁵ Ett exempel på detta kan vara en fanpage på Facebook, där företag kan skapa en användare. Denna användare kan sedan privatpersoner bli ”vän” med och kontinuerligt bli uppdaterade om olika aktuella händelser hos företaget.³⁶ Att en organisation syns kan bidra till att den kan få ett högre anseende hos privatpersonen.³⁷ Trots detta, så krävs det en aktiv handling hos både företaget och konsumenten för att en interaktion ska uppstå dem emellan.³⁸ Dock så är

²⁹ James E. Grunig, Larissa A. Grunig i Ansgar Zerfass, Betteke van Ruler, Krishnamurthy Sriramesh (2008) s. 337

³⁰ Jesper Falkheimer, Mats Heide (2008) s. 73

³¹ Bobbi Kay Lewis (2010) s. 1

³² Jesper Falkheimer, Mats Heide (2008) s. 73

³³ James E. Grunig, Larissa A. Grunig i Ansgar Zerfass, Betteke van Ruler, Krishnamurthy Sriramesh (2008) s. 337f

³⁴ Jesper Falkheimer, Mats Heide (2008) s. 76f

³⁵ Lena Carlsson (2009) s. 39

³⁶ Brian Solis (2010) s. 76f

³⁷ Rita Mårtensson (2009) s. 38

³⁸ Brian Solis (2010) s. 76f

det viktigt att underhålla dialogen, då det inte bara är att starta en Facebook-sida och sedan lämna den till sitt öde. Det är viktigt att uppdatera profilen eller sidan, genom att exempelvis svara på frågor och kommentarer. Gör man inte detta så kommer sannolikt användare och konsumenter tappa intresse och därför kanske inte besöka sidan igen.³⁹

2.3 Marknadskommunikation

Tidigare har marknadskommunikationen främst använts i ett kortsiktigt perspektiv, till exempel vid kampanjer. Rita Mårtensson menar att detta är ett tänk som måste förändras och att man måste se marknadskommunikation i ett längre perspektiv. På så sätt kan man via marknadskommunikation bygga upp ett starkt varumärke.⁴⁰ Anders Parment håller med och menar att det ser annorlunda ut idag och att det finns goda skäl att tänka om kring marknadskommunikation. Han menar att marknadskommunikationskanalerna är fler och ligger i större utsträckning utanför organisationens kontroll.⁴¹ Men praktikern Lena Carlsson menar att detta är en sanning med modifikation. Möjligheten att styra och påverka finns fortfarande om än indirekt. Hon menar att man genom agerande kan påverka folks uppfattning om företaget. Till exempel så kan det vara bra att vara delaktig i varumärkesbyggandet via sociala medier genom att flitigt delta i pågående konversationer och bemöta eventuell kritik, felaktiga påståenden och oklarheter.⁴²

2.4 Positionering

Ett varumärkes position på marknaden försöker påvisa produktens karaktäristiska drag och attribut, som gör varumärket eller produkten unik. Dessa attribut försöker visa kunden de värden som produkten erbjuder.⁴³ Under de senaste decennierna har marknadskrafter i ökad utsträckning gjort sig gällande inom allt fler områden i vårt samhälle, därmed kan positionering nu i allt större grad förklara de val som individen gör.⁴⁴ Varumärkets image kan också beskrivas genom dess positionering på marknaden.⁴⁵

³⁹ Tina McCorkindale (2010) s. 3f

⁴⁰ Rita Mårtensson (2009) s. 24

⁴¹ Anders Parment (2008) s. 190

⁴² Lena Carlsson (2009) s. 107

⁴³ Shiva Nandan (2005) s. 266

⁴⁴ Anders Parment (2008) s. 111

⁴⁵ Shiva Nandan (2005) s. 267

Inom reklambranschen används positionering för att beskriva den önskade ställningen för organisationen på marknaden. En framgångsrik organisation måste skapa en position i intressenternas medvetande som tar hänsyn till såväl den egna som konkurrenternas styrkor och svagheter.⁴⁶ Man kan alltså beskriva varumärkets position som de associationer som konsumenterna har till varumärket.⁴⁷

Sociala medier kan också bidra till att positionera företaget eller varumärket på marknaden, inom en specifik genre. Ett exempel är att en konsult inom ett visst område kan använda sig av en blogg för att profilera sig själv som en sakkunnig expert, vilket ger en kontinuerlig chans att visa sina kunskaper inom området och på så sätt vinna förtroende.⁴⁸

2.5 Profil, identitet & image

Ett företags image och profil är mycket viktiga för företaget. Detta leder till att organisationen vill vara med och påverka dessa viktiga faktorer. Det kan man göra genom att använda sig av visuella element som gör att organisationen framställs på ett bra sätt, och på så sätt påverkar företaget marknads syn på organisationen, vilket även bidrar till att påverka företagets identitet.⁴⁹ En organisations profil är alltså den bild som organisationen vill förmedla av sig själv till sin publik och omvärld. En organisations image är den uppfattning och bild som publiken och omvärlden har av organisationen. En organisations identitet är en helhetsbild som organisationen uppfattar och förmedlar om sig själv i relation till omvärldens föreställning.⁵⁰

2.5.1 Varumärkesidentitet

Varumärkets identitet härstammar ur företagets perspektiv och genom produkten kan företaget identifiera sig själva. Det är därmed företagets skyldighet att skapa en differentierad produkt med unika egenskaper. Genom att arbeta med marknadskommunikation kan företaget kommunicera sin identitet och sina värden till konsumenter och andra intressenter.⁵¹

Något som spelar en stor roll i processen att skapa varumärkets identitet är att aktivt arbeta med ”marknadsmixen”. I ”marknadsmixen” hittar man de ”4 p:na”, produkt, promotion, pris

⁴⁶ Larsåke Larsson (2008) s. 118

⁴⁷ Rita Mårtensson (2009) s. 87f

⁴⁸ Lena Carlsson (2009) s. 69

⁴⁹ Ralph Tench, Liz Yeomans (2009) s. 240

⁵⁰ Larsåke Larsson (2008) s. 117

⁵¹ Shiva Nandan (2005) s. 264

och plats. Genom dessa attribut, som cirkulerar kring produkten, skapas värden som i sin tur påverkar konsumentens val.⁵²

Genom varumärkets identitet försöker företaget förmedla sin personlighet och egenhet till alla relevanta målgrupper. Det är även detta som gör varumärket unikt. Varumärkets identitet är brett och det är många komponenter som spelar in i skapandet av identiteten.⁵³

2.5.2 Varumärkesimage

Ett företags image är den ytliga föreställningen som människor i omgivningen har om organisationen. Företagets image har en tydlig relation till företagets varumärke och den reklam de använder sig av.⁵⁴ Med varumärkets image avses konsumentens perception av varumärket. Varumärkets image kan definieras som en samling uppfattningar om ett specifikt varumärke. Vissa påstår till och med att varumärken kan ha en egen personlighet som i sin tur gör det mer intressant för kunden att konsumera det, än de faktiska egenskaperna hos produkten.⁵⁵ Konsumentens egna uppfattningar och tidigare erfarenheter av varumärket spelar också en stor roll för hur konsumenten uppfattar varumärket eller deras produkter.⁵⁶

2.6 Varumärkesbyggande

Marknadskommunikation är en del av en organisations varumärkesbyggande process. Kommunikationen kan delas in i långsiktiga och kortsiktiga satsningar, beroende på om resultatet är förväntat inom en snar framtid eller senare.⁵⁷ Något som är viktigt att uppmärksamma oberoende av om man är intresserad av att arbeta med långsiktiga eller kortsiktiga satsningar, är varumärkets värde. Idag är varumärket inte längre endast en del i marknadsföringsarbetet utan värdet av varumärket har fått en mer strategisk betydelse.⁵⁸

Det finns åtskilliga insatser att göra via sociala medier för att stärka varumärket och genom att använda sig av sociala medier så ökar företaget chansen att sprida företagets filosofi och

⁵² Shiva Nandan (2005) s. 265

⁵³ Shiva Nandan (2005) s. 266

⁵⁴ Jesper Falkheimer, Mats Heide (2007) s. 135

⁵⁵ Shiva Nandan (2005) s. 266

⁵⁶ Shiva Nandan (2005) s. 267

⁵⁷ Rita Mårtensson (2009) s. 529

⁵⁸ Ulf Dahlqvist, Frans Melin (2010) s. 32

själ. Genom att använda sig av webbsidor som Youtube, företagets hemsida och Facebook öppnar man upp för trogna kunder så att de kan sprida företagskulturen vidare.⁵⁹

Via varumärkesbyggande insatser kan det skapas engagemang och en genuin märkeslojalitet hos konsumenterna. Detta är mycket eftersträvansvärt för en organisation, då detta kan öka märkeskänsligheten för organisationens varumärke och via detta förbättra förutsättningarna för att lyckas medvetandegöra konsumenterna om märkesproduktens existens, det vill säga att skapa märkeskänedom.⁶⁰

Företagets varumärkesbyggande åtgärder kan beskrivas i två olika dimensioner, en kvalitativ och en kvantitativ. Den kvalitativa dimensionen kan beskrivas som hur konsekvent varumärkeskommunikationen är. Att organisationen är konsekvent gör att budskapet når ut effektivare till konsumenter, vilket kan vara betydelsefullt på olika sätt. För att uppnå detta så är det viktigt att varumärket kommuniceras på likartat sätt över tid och att varumärkets attribut är stabilt över tid och inte varierar från den ena kampanjen till den andra. Det är också viktigt att varumärkeskommunikationen är enhetlig i olika miljöer, detta för att konsumenterna ska uppfatta varumärket trovärdigt. Den kvantitativa dimensionen kan beskrivas som storleken på de investeringar i varumärket som ett företag gör. Dessa kan marknadsföraren påverka genom stora investeringar i marknadskommunikationen av varumärket. Fördelarna med denna åtgärd är att konsumenterna, med större sannolikhet, uppfattar varumärket som trovärdigt.⁶¹

2.7 Varumärkeslojalitet

I alla former av varumärkesbyggande försöker man attrahera en bred bas av märkeslojala konsumenter. För att lyckas skapa en genuin varumärkeslojalitet är det viktigt för varumärkesinnehavaren att väcka konsumenternas engagemang för produkten.⁶²

Varumärkeslojalitet är ett svårt begrepp att definiera och det har länge varit intressant för konsumentbeteendeforskningen. Det finns många olika definitioner på begreppet. Dessa definitioner har stor spännvidd och rymmer allt ifrån objektiva variabler, såsom inköpsfrekvens till subjektiva parametrar, som köpbeteende. De teoretiska definitioner som

⁵⁹ Lena Carlsson (2009) s. 69

⁶⁰ Frans Melin (1999) s. 206 f

⁶¹ Micael Dahmén, Fredrik Lange (2009) s. 251f

⁶² Frans Melin (1999) s. 206 f

har presenterats och är mer allmängiltiga är vaga till sin natur och på så sätt inte särskilt praktiskt tillämpningsbara. Det stora antalet operationella definitioner som finns har inbyggda begränsningar, då de har skapats till ett speciellt syfte eller för en speciell situation.⁶³

Det finns många olika sätt att skapa varumärkeslojalitet. Ett av de sätten är genom budskapsstrategi.⁶⁴

Varumärkeslojalitet är inte alltid absolut utan kan variera i styrka, med det menas att det finns olika grader av varumärkeslojalitet. Anledningen till detta är att varumärkeslojaliteten alltid är individuell. Det finns många olika sätt att mäta varumärkeslojalitet på. Dessa metoder anger exempelvis behovstillfredsställelse, ”commitment” eller ”switching-cost”. Genom att använda sig av dessa metoder kan märkesinnehavaren få indirekta mått på den enskilde konsumentens lojalitet. Varumärkeslojalitet skapar förutsättningar för en stabil marknadsandel, god lönsamhet och långsiktigt positivt kassaflöde och är därför eftersträvansvärt. Det är också viktigt för företaget att kunden blir så starkt knuten till en märkesprodukt att kunden är villig att gå till en annan butik, för att få detta märke, om produkten inte finns i butiken.⁶⁵

För att skapa varumärkeslojalitet är det nödvändigt att förstå kundens behov och förväntningar på produkten eller tjänsten. Organisationen måste analysera dessa för att skapa en förståelse för kunden och på så sätt en förståelse för kundens behov.⁶⁶

2.7.1 Extrem lojalitet

Forskare har analyserat de egenskaper hos varumärken som leder till extrema former av lojalitet, vilket också kallas ”djup, själfull tillfredsställelse”. Med det menas att kunden utvecklar en relation till varumärket som går på djupet, vilket leder till att kunden fascinerar av varumärket och hela tiden vill lära sig mer om det. Varumärken som har lyckats att åstadkomma denna djupa, själfulla tillfredsställelse kännetecknas bland annat av att de är inte perfekta och på så sätt kan uppfattas som mänskliga, de kan associeras med svårigheter, de är varierande, de är annorlunda och de är kombinerade av många olika delar. Utifrån dessa premisser kan man dra en parallell till en relation mellan två människor, där motgångarna kan

⁶³ Frans Melin (1999) s. 56f

⁶⁴ Rita Mårtensson (2009) s. 404

⁶⁵ Frans Melin (1999) s. 58

⁶⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders (2008) s. 43

föra parterna närmare varandra. Ett varumärke måste inte ha alla dessa egenskaper, men forskning visar att genom att besitta några av dem så uppfattas varumärket som fascinerande och mer levande.⁶⁷

2.8 Generation Y

I boken "Generation Y" väljer Anders Parment att kalla åldersgruppen, som är född mellan 1978 – 2000, för generation Y. Generation Y är en generation som har präglats av internationalisering, globalisering, ny teknik och nya kommunikationsmöjligheter.⁶⁸

Generation Y har väl utvecklade valstrategier, det vill säga de har en god känsla för vilka val som är viktiga, samt var de ska söka information för dessa val och vem de ska fråga. De har också väl utvecklade strategier för hur de ska ta till sig information, vilket medför både ett kritiskt sätt att förhålla sig till den information som passerar samt en automatisk sållning av denna information. Detta gör att denna generation blir mer effektiv i valsituationer och vid informationshantering.⁶⁹

För en organisation är det viktigt att ha lojala kunder, vilket generation Y kan komplicera. Parment menar att det är svårt att sträva efter höga lojalitetstal då generation Y tenderar att bli mindre lojala och gärna prövar något nytt, då allt fler produkter, tjänster och verksamheter erbjuder valmöjligheter och då utbytet av varor och tjänster hela tiden växer.⁷⁰ Men även om lojaliteten har minskat så finns det andra intressen som styr kundgruppen till vissa varumärken. Till exempel så spelar vad ens vänner, kollegor och grannar väljer en stor roll. Även vilka varumärken man har handlat tidigare och vad man har för erfarenheter av dessa, är viktiga. Den kanske viktigaste kommunikationskanalen för generation Y är den sociala dimensionen av varumärket. Det är svårt att få generation Y att gilla ett varumärke vars värderingar de inte sympatiserar med, och dessa bestäms av vilka som använder och representerar varumärket.⁷¹

⁶⁷ Micael Dahmén (2003) s. 46f

⁶⁸ Anders Parment (2008) s. 10

⁶⁹ Anders Parment (2008) s. 25

⁷⁰ Anders Parment (2008) s. 194

⁷¹ Anders Parment (2008) s. 199

2.9 Relationsteorier

Relationer är en viktig del av Public Relations. Via Webben kan relationer mellan organisationer och användare skapas, anpassas och förändras.⁷² Genom att använda sig av dialog i den strategiska kommunikationen, skapar man en möjlighet att bygga relationer med sin målgrupp och sina publics.⁷³ Det viktiga när man ska bygga fördelaktiga relationer med flera olika delar av organisationens målgrupp är att organisationen skapar förståelse och utnyttjar webben som en dialogskapande funktion.⁷⁴

”Ny PR handlar om människor och relationer, inte bara nya redskap” skriver Brian Solis och Deirdre Breakenridge i boken ”Putting the public back in public relations”. PR har gått från att vara en tjänst där budskapet sprids ut till att bli mer av en dialog mellan sändare och mottagare, där man förespråkar delaktighet, relationer och dialoger.⁷⁵

Forskare inom Public Relations brukar nämna relationer som en av de fyra viktigaste dimensionerna när de beskriver de grundläggande kännetecknen för PR och informationsverksamhet.⁷⁶ Därigenom blir det av största vikt för organisationer att skaffa sig kunskap om hur omgivningen uppfattar en organisation, men just en relation har tidigare varit svår att mäta. I ”Tillämpad kommunikationsvetenskap” av Larsåke Larsson beskrivs en mätningssguide som ”The Institute for Public Relations” i USA har tagit fram. Denna guide kan man använda sig av när man vill mäta relationens karaktär och dess grad eller intensitet.⁷⁷ Mätningssguiden bygger på dessa variabler och kan anpassas efter behov via till exempel en intervjumetod: Man mäter förtroende, tillfredsställelse, förpliktelse, ömsesidighet, förhållandet och den sociala relationen.⁷⁸

Det genuina samtalet kan också vara en form av strategisk marknadsföring, utan att det är ett medvetet initiativtagande från början, av organisationen. Exempel på detta kan vara Twitter som idag är ett av de starkaste kommunikationsverktygen.⁷⁹ Ett annat exempel är Facebook, där man via samtalet på loggen kan skapa engagemang hos organisationens målgrupp och

⁷² Michael L. Kent, Maureen Taylor (1998) s. 326

⁷³ Michael L. Kent, Maureen Taylor (1998) s. 331

⁷⁴ Hyojung Park, Bryan H. Reber (2008) s. 411

⁷⁵ Brian Solis, Deirdre Breakenridge (2009) s. 35

⁷⁶ Larsåke Larsson (2008) s. 257

⁷⁷ Larsåke Larsson (2008) s. 248

⁷⁸ Larsåke Larsson (2008) s. 248

⁷⁹ Brian Solis, Deirdre Breakenridge (2009) s. 69

både förse målgruppen med önskad information samt svara på frågor.⁸⁰ Organisationers Facebooksidor skapar inte bara en möjlighet till interaktion med målgruppen, utan skapar också ett tillfälle för organisationerna att visa att de bryr sig, genom att exempelvis svara på kommentarer.⁸¹

2.10 Sociala medier

Brian Solis menar att med sociala medier så har nya kommunikationsvägar mellan organisationer och konsumenter öppnats. Sociala medier har öppnat och breddat kanalerna för hur konsumenter söker information, förändrat organisationernas sätt att nå marknaden och byggt om processen som organisationer använder sig av för att kontakta och visa uppskattning till konsumenterna.⁸² Sociala medier har även bidragit till att kontrollen över meddelandet till stor del ligger i konsumenternas händer, vilket kan upplevas som en otäck situation för de flesta organisationer. Men istället för att bli rädd över att man som organisation har tappat kontrollen, organisationerna uppmuntra konsumenter och användare till att engagera sig i varumärket på ett äkta och uppriktigt sätt. För att uppnå detta måste organisationerna göra djupgående undersökningar och analyser och hitta platsen där målgruppen befinner sig och sedan ge målgruppen de förutsättningar som de behöver.⁸³ Det viktigaste är att anpassa sin kanal inom sociala medier efter målgruppen som man vill nå. Vikten ligger inte bara i att använda sociala medier utan att hitta kanalen i webben som fungerar bäst, vilket kan variera beroende på sammanhang och målgrupp.⁸⁴

Facebook, är en kanal inom sociala medier, som har blivit en populär plats för organisationer att finnas på.⁸⁵ Bland de studier som har utförts på hur organisationer använder sig av Facebook så har man sett att de flesta organisationer inte använder Facebooks potential till fullo. Många organisationer uppdaterade inte sina sidor med nyheter gällande organisationen och det gick inte att hitta några metoder för hur användare kunde bli involverade i organisationen.⁸⁶

⁸⁰ Tina McCorkindale (2010) s. 9

⁸¹ Tina McCorkindale (2010) s. 10

⁸² Brian Solis (2010) s. 3

⁸³ Bobbi Kay Lewis (2010) s. 5

⁸⁴ Svetlana Rybalko, Trent Seltzer (2010) s. 341

⁸⁵ Tina McCorkindale (2010) s. 1f

⁸⁶ Tina McCorkindale (2010) s. 3f

För olika organisationer har nätet en normerande funktion. Det vill säga, det som sägs på organisationens hemsida gäller och väger tyngre än andra muntliga källor. Webbplatsen fungerar som en medelpunkt dit olika intressenter går för att få information om företaget och dess tjänster. Även konsumenterna använder hemsidor flitigt och på så sätt blir organisationernas olika webbplatser centrala i företagets marknadskommunikation.⁸⁷ Studier visar att konsumenters relation och trovärdighet till organisationer kan stärkas av att konsumenten besöker organisationens hemsida, vilket påvisar vikten av Internet som PR-verktyg.⁸⁸

2.11 Internetmognad

En internetanvändare mognar under tiden av sin användning. Med det menas att användarna med tiden tenderar att bli mindre mottagliga för reklam och banners och blir därmed svårare att påverka. Användarna blir också mer fokuserade och på så sätt också svårare att påverka via tillexempel annonsexponering. Därför är det en större chans att nya internetanvändare, som inte än har nått internetmognad, blir mer påverkade av annonser och liknande, och därför mer positivt inställda till varumärket. Lojalitet är ett intressant utslag av internetmognad. En sida som blir en favorit hos en mogen användare, blir en av de få sidor som användaren regelbundet återkommer till. På så sätt får sidan en stor fördel gentemot konkurrenter.⁸⁹ En annan fördel för organisationerna kan vara att använda sig av kreativitet i medievalet, som fortfarande är något nytt och därför ger varumärket eller organisationen en chans att sticka ut bland konkurrenterna.⁹⁰

Den mogna internetanvändaren är snabb och fokuserad och därför så gäller det för en organisation att befinna sig på rätt plats för att bli uppmärksam. För att locka en mogen användare till ett besök på sidan gäller det att erbjuda ett mervärde för användaren. Det görs med ett enkelt och tydligt budskap där man direkt kommunicerar vad besökaren har att vinna. För att lyckas med detta så krävs det att organisationen noga analyserar vilka platser som är lämpliga att synas på. Ett exempel på en lämplig plats kan vara en samlingsplats, ett forum eller en portal.⁹¹ Läxan blir därför att marknadsföraren måste komma till kunden och inte

⁸⁷ Anders Parment (2008) s. 30

⁸⁸ Soo Yeon Hong, Hyejoon Rim (2010) s. 3

⁸⁹ Micael Dahln (2002) s. 25f

⁹⁰ Micael Dahln (2003) s. 104

⁹¹ Micael Dahln (2002) s. 29f

tvärtom. Detta innebär att marknadsföraren måste hitta kunden och interagera med kunden där kunden befinner sig.⁹²

3. Metod

I detta kapitel presenteras vårt val av metod, primär- och sekundär data, urval samt att vi beskriver vårt genomförande av vår metod. Vi belyser också validitet och reliabilitet samt de problem som har uppstått under studiens gång.

3.1 Kvalitativ metod

Vi stod inför en rad olika val inför studien. Ett av valen var vilken metod som vi skulle använda oss av. I valet av metod, hade vi övergripande två vägar att gå, antingen en kvalitativ riktning eller en kvantitativ riktning.

Eftersom syftet med vår studie är att undersöka hur organisationer arbetar med Facebook som kanal och se på variationer i arbetssättet dem emellan så anser vi att en kvalitativ metod passar oss bäst. Vi vill helt enkelt gå på djupet hos dessa organisationer, vilket passar en kvalitativ metod.⁹³ Det positiva med att använda sig av kvalitativa metoder är att de ger en helhetsbild vilket kan öka förståelsen för sammanhanget.⁹⁴ Eftersom vi är intresserade av att undersöka just hur dessa organisationer använder och arbetar med Facebook, så passar det oss bäst att utgå ifrån ett kvalitativt perspektiv.

När vi bestämt oss för att använda en kvalitativ metod, tittade vi återigen på vårt syfte och våra frågeställningar. Vi kom överens om att det bästa i vårt fall är att inrikta oss på intervjuer med representanter från de olika organisationerna samt en lättare, beskrivande kvalitativ textanalys. Eftersom vi är intresserade av organisationernas arbete via Facebook, så passar intervjuer bra, då vi genom dessa kan ställa frågor som hur de tänker kring sin närvaro på Facebook och liknande. Vi upplever att en kvalitativ textanalys är ett bra komplement till detta, då vi via den kan gå på djupet och se hur de verkligen arbetar med Facebook.

3.2 Primär och sekundärdata

Det finns primär och sekundärlitteratur. Med primärlitteratur så menas det att forskningen är beskriven av den personen som har gjort studien, medan böcker som behandlar ett ämne utan

⁹² Micael Dahln (2002) s. 51

⁹³ Idar Magne Holme, Bernt Krohn Solvang (1997) s. 78

⁹⁴ Idar Magne Holme, Bernt Krohn Solvang (1997) s. 80

att själva utfört undersökningen kallas sekundärlitteratur.⁹⁵ Det finns en rad kriterier som beskriver hur man kan tänka när man ska använda sig av primär eller sekundärkällor. Bland annat så är det viktigt att tänka på att man inte använder en sekundärkälla för att styrka en primärkälla. Det är också viktigt att tänka på att en samtida andrahandskälla kan vara bättre att använda sig av än en sentida förstahandskälla.⁹⁶ Men även om sekundärlitteraturen kan ge användbar information om primärkällor, så ska man vara försiktig med att använda dem som ett substitut till primärlitteraturen.⁹⁷ I vår studie så är det främst intervjuerna och textanalyserna som utgör primärdata. Vi har också försökt att i första hand titta på primärdata i vår teoridel.

3.3 Urval

De studieobjekt som vi har valt att undersöka är Marabou, Ving, City Airline, Halebop, Sundsvalls Nyheter och Visit Sundsvall. Vi har valt organisationer från olika branscher då vi vill se på variationer i arbetet med att kommunicera med målgruppen via Facebook. Vi har använt oss av ett strategiskt urval när vi valt dessa organisationer, bland annat då vi undersöker ett fåtal specifika fall.⁹⁸ Ett kriterium för att kunna ingå i undersökningen är att organisationerna ska använda sin Facebook-sida och att deras Facebook-vänner också ska kommentera eller svara på organisationernas uppdateringar, vilket också är ett av de urvalskriterierna för att möjliggöra utförande av textanalyserna. I urvalet för våra textanalyser så spelade alltså organisationernas Facebook-användning en stor roll, vilket vi också tänkte på när vi valde vilka organisationer som skulle få ingå i vår studie. När vi sedan valde vilka personer som var lämpliga respondenter på de olika organisationerna använde vi oss av ett snöbollsurval.⁹⁹ För oss var det viktigt att få tillgång till respondenter som har en strategisk position inom organisationens kommunikationsavdelning eller den person som har hand om organisationens Facebook-sida. Detta då det är av största vikt att respondenterna är insatta i ämnet för att studien ska kunna genomföras. För att komma fram till vilka som var bäst lämpade till att svara på våra frågor så blev vi slussade inom företagen. Efter att vi intervjuat

⁹⁵ Jan Hartman (2004) s. 214

⁹⁶ Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Lena Wängnerud (2007) s. 324

⁹⁷ Jan Hartman (2004) s. 214

⁹⁸ Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Lena Wängnerud (2007) s. 112

⁹⁹ Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Lena Wängnerud (2007) s. 216

sex organisationer och gjort sex textanalyser så upplevde vi att vi uppnått en teoretisk mättnad.¹⁰⁰

3.4 Genomförande

3.4.1 Genomförande av intervjuer

Vi började med att undersöka Facebook för att se vilka organisationer som skulle kunna vara lämpliga att använda i vår undersökning. När vi hittat ett flertal organisationer som tydligt använde Facebook aktivt, så mailade vi dem för att hitta rätt person att intervjua. När vi fått veta vilka på organisationen som var intressanta att intervjua så mailade vi dem, för att se om de var intresserade och i vissa fall så följde vi även upp dessa mail med telefonsamtal. Vi genomförde några av intervjuerna på telefon och några på plats. Eftersom vi valde att använda oss av en styrd intervju, så hade vi förberedda frågor att ställa till respondenterna.¹⁰¹ För att se om dessa frågor var begripliga, om upplägget fungerade och hur pass användbara våra anteckningar blev, så började vi med att göra två provintervjuer.¹⁰² Efter dessa så skrev vi om de frågor som var för svåra att förstå och genomförde intervjuerna. Dessa frågor mailade vi sedan i förväg för att respondenterna skulle kunna förbereda sig och känna sig trygga i intervjusituationen. Tidsramen för våra intervjuer var ca 60 minuter, detta för att vi inte skulle bli begränsade av tiden om intervjun drog över.¹⁰³ Dock så varade de flesta intervjuer i ca 30 minuter. För att intervjuerna skulle bli så avslappnade som möjligt så valde vi att spela in våra intervjuer med hjälp av en bandspelare, detta för att vi själva skulle kunna vara mer närvarande och delaktiga vid intervjutillfället.¹⁰⁴ Eftersom vi var två personer vid varje intervju, utöver respondenten, så valde vi att dela upp arbetet, så att en person ställde frågorna medan den andra antecknade. Efter varje intervju så gick vi igenom anteckningarna och renskrev det som var av intresse samt tankar som vi haft under intervjutillfällena.¹⁰⁵ Efter intervjuerna så transkriberade vi intervjuerna, främst för att igen kunna läsa igenom vad respondenterna verkligen sa och på så vis undvika missförstånd.¹⁰⁶

¹⁰⁰ Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Lena Wängnerud (2007) s. 191

¹⁰¹ Jan-Axel Kylén (2004) s. 19

¹⁰² Jan-Axel Kylén (2004) s. 21

¹⁰³ Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Lena Wängnerud (2007) s. 302

¹⁰⁴ Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Lena Wängnerud (2007) s. 302

¹⁰⁵ Jan-Axel Kylén (2004) s. 40

¹⁰⁶ Jan-Axel Kylén (2004) s. 40 – Att få svar, intervju, enkät och observation.

3.4.2 Genomförande av textanalyser

Vi valde att komplettera våra intervjuer med kvalitativa textanalyser, på varje organisations Facebook-sida. Textanalyserna går ut på att ta fram essensen i innehållet med hjälp av noggrann läsning av textens delar, en överblick av helheten samt den kontext vari den ingår.¹⁰⁷ Detta gjorde vi genom att läsa texten och ställa frågor till texten, som antingen texten eller vi kunde svara på genom att noggrant läsa texten. För att underlätta så valde vi att dela upp de frågor som vi ville få svar på, eller som vi ville använda oss av i själva granskningen, i två kategorier. Den ena innehåller systematiska frågor, som handlar om innehållet i texten och den andra innehåller kritiska frågor, som vi använder oss av för att kritiskt granska texten.¹⁰⁸ Eftersom vi använder denna metod som ett komplement till vår andra metod, intervjuer, så valde vi att göra vår textanalys på ett mer beskrivande sätt. Detta både för att vi i vår diskussion ska ha möjligheten att sätta innehållet på organisationernas Facebook-sidor mot det våra respondenter säger och för att själva besvara de frågor som vi ställt till våra respondenter, för att se hur svaren stämmer överens. Vi har utgått ifrån våra intervjufrågor när vi har gjort frågorna för textanalyserna, detta för att vara säkra på att vi besvarar samma saker och på så sätt undvika metodproblem. Vi är medvetna om att det är svårt att undvika att någon form av tolkning framträder i arbetet med textanalyserna, men genom att grundligt och seriöst gå igenom innehållet på de olika sidorna så tror vi att vi har undvikit ödesdigra metodproblem.¹⁰⁹

3.5 Validitet & Reliabilitet

Ett centralt kvalitetskriterium för forskning är att tolkningen ska vara förankrad i ett empiriskt underlag. Om det finns en likhet mellan verklighet och tolkning, så talar man om validitet.¹¹⁰ För att man ska nå en hög validitet ska följande gälla, det ska råda en överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator, det ska finns en frånvaro av systematiska fel och vi ska mäta det vi påstår att vi mäter.¹¹¹ Forskningen ska alltså vara giltig.¹¹² För att vår studie skulle få en hög validitet, så var vi noggranna vid vårt val av respondenter. Eftersom vi vill titta på olikheter i hur organisationer kan använda sig av

¹⁰⁷ Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Lena Wängnerud (2007) s. 237

¹⁰⁸ Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Lena Wängnerud (2007) s. 238

¹⁰⁹ Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Lena Wängnerud (2007) s. 242

¹¹⁰ Henny Olsson, Stefan Sörensen (2007) s. 66

¹¹¹ Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Lena Wängnerud (2007) s. 63

¹¹² Jan Hartman (2004) s. 146

Facebook, så var det viktigt för oss att våra respondenter kom från organisationer som använde Facebook på olika sätt, men ändå var insatta i Facebooks karaktär, dess funktioner samt inom sociala medier och organisationens strategier och mål. Genom att skicka frågorna innan till respondenterna, gjorde vi det möjligt för dem att förbereda sig inför intervjun, vilket också resulterade i att de kunde svara på de frågor som vi ställde. Att utgå ifrån intervjufrågorna när vi förberedde frågor till vår textanalys tror vi också är av vikt i vår totala validitet, då detta gör att studien hänger ihop, vilket bidrar till ökad validitet.

Reliabilitet kan beskrivas som pålitlighet, då en stark reliabilitet gör att studien ska kunna göras om flera gånger men ändå få samma resultat.¹¹³ Reliabilitet är helt enkelt att studien inte har slumpmässiga eller osystematiska fel.¹¹⁴ För att undvika detta i studien så försökte vi förbereda varje moment noggrant. Genom att ringa och maila respondenterna i förväg och bekräfta den avtalade tiden, så undvek vi att de inte dök upp eller glömde bort oss. De organisationer som vi har undersökt har varierande antal inlägg under en längre tid. En del organisationer hade få inlägg medan andra hade fler. För att undvika reliabilitetsproblem så valde vi att utföra våra textanalyser under en tidsperiod utav ett bestämt antal inlägg som vi upplevde var representativa för alla organisationer.

3.6 Metodproblem

När vi inledde arbetet med uppsatsen hade vi som ambition att träffa intervjupersonerna för att genomföra intervjuerna, men då de flesta respondenterna inte hade möjlighet eller tid till att träffas, så fick vi ganska snabbt tänka om. Resultatet blev att fyra intervjuer blev på telefon medan två intervjuer genomfördes via träffar. Ett metodproblem som då uppstod var att vi inte kunde analysera intervjupersonernas kroppsspråk. Ytterligare ett metodproblem som uppstod var att vi inte alltid fick prata med personer som hade motsvarande titlar. En del intervjuer gick smidigt och intervjupersonen hade läst igenom frågorna i förväg och på så sätt fick vi fylliga svar. Medan andra inte hade läst igenom frågorna alls och på så sätt var mer osäker på hur de skulle svara på frågorna. Ett annat metodproblem som kunnat uppstå är den såkallade ”intervjuareffekten”, det vill säga att svaren från våra respondenter har blivit olika

¹¹³ Jan Hartman (2004) s. 146

¹¹⁴ Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Lena Wängnerud (2007) s. 70

beroende på vem av oss intervjuare som har ställt frågorna.¹¹⁵ Genom att hålla oss till våra intervjufrågor så har vi undvikit detta till så stor del som möjligt.

Vi är medvetna om att eftersom vi har valt att göra vår studie inom ett område som är föränderligt, så kan också vår reliabilitet försämrats. Eftersom vår studie är kvalitativ och baseras till stor del på de svar våra respondenter har gett oss i våra intervjuer, så kan också detta bidra till minskad reliabilitet. Dessa respondenter besvarar frågorna till stor del utifrån sina egna uppfattningar. Gör man samma intervju med en annan person inom organisationen kommer man troligtvis att få andra svar, trots att de flesta av organisationerna förmodligen har någon form av strategiska underlag för sitt arbete på Facebook. Men vi anser att genom att komplettera våra intervjuer med textanalyser får vår studie en högre reliabilitet. Vi anser också att vi genom att skicka frågorna i god tid innan intervjutillfället, till alla respondenter, gav respondenterna möjlighet att förbereda sig, vilket vi tror kan leda till att svaren till större del får en bättre förankring i organisationens synsätt. Hade vi inte gjort detta hade respondenterna kanske blivit överraskade vilket skulle kunna leda till mer personliga svar.

Det faktum att vi inte har fått tagit del av organisationernas strategier har också påverkat studien, då vi genom detta inte har kunnat titta på hur de behandlar exempelvis negativa kommentarer. I studien har vi sett att mestadels av kommentarerna är positiva men återigen, eftersom vi inte har fått ta del av deras strategier, så vet vi inte heller hur de behandlar negativa kommentarer.

¹¹⁵ Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Lena Wängnerud (2007) s. 301

4. Empirisk bakgrund

I detta kapitel presenteras den bakgrund som kan vara av relevans för att skapa en förståelse för studien. Vi börjar med att beröra organisationernas bakgrund inom sociala medier. Vi fortsätter sedan med att presentera de respondenter som har deltagit i studien. Slutligen sammanfattar vi forumet Facebook.

4.1 Organisationerna på sociala medier

De organisationer som ingår i studien är Marabou, Ving, City Airline, Halebop, Sundsvalls Nyheter och Visit Sundsvall.

Sundsvalls Nyheter har funnits på Facebook sedan mars 2010 och har 1 133 vänner på sin Facebooksida. Facebook är det enda forumet av sociala medier som de använder aktivt. Ving har funnits på Facebook i två år, de har 25704 medlemmar. Utöver Facebook så använder de också sig av Twitter, där de har varit aktiva i ca 1½ år. City Airline har 4881 medlemmar och de har varit aktiva på både Facebook och Twitter sedan 2009. Marabou har varit aktiva på Facebook i två år och de har 186 358 medlemmar på sin sida. Marabou använder sig inte av några andra sociala medier än Facebook. Halebop har funnits på Facebook i 1½ år och har 25 673 medlemmar på sin sida. Andra sociala medier som Halebop använder aktivt är Twitter och Bilddagboken. Visit Sundsvall har funnits på Facebook det senaste året och har 1 419 medlemmar på sin sida. Visit Sundsvall använder sig inte av några andra sociala medier än Facebook.

4.2 Respondenter

De personer som har intervjuats och ingått i undersökningen är följande:

- Marabou: Malin Jönsson, arbetar som marknadschef för choklad på Kraftfood, och har arbetat med sociala medier i ungefär två års tid. Hon har varit med och gjort lyckade kampanjer via sociala medier, som till exempel julkampanjen för Aladdin 2009.
- Ving: Magdalena Öhrn, informationschef. Har innan sitt arbete på Ving arbetat som bland annat PR-konsult i 10 år. Magdalena var med och startade upp Vings Facebooksida för två år sedan och har aktivt arbetat med sidan ända sedan dess. Facebook-sidan har idag 25 673 medlemmar.

- City Airline: Louise Arvidsson, kommunikationsansvarig. Hon arbetar med både intern och extern kommunikation och därmed också sociala medier. Hon har sedan 2009 haft en aktiv roll inom arbetet med City Airline's Facebook-sida.
- Halebop: Karolina Solberg, PR och online-kommunikationsansvarig. Hon har arbetat med marknadsföring och kommunikation de senaste 5 åren och har de senaste 1,5 åren arbetat aktivt med sociala medier och specifikt Facebook för Halebop.
- Sundsvalls Nyheter: Alexandra Johansson, journalist. Hon har varit med och startat Sundsvalls Nyheters Facebook-sida och har arbetat med den sedan början av 2010.
- Visit Sundsvall: Johan Lindstammer, arbetar med marknadsföring och PR. Han har sedan 2008 arbetat med sociala medier och har varit med och aktivt arbetat fram Visit Sundsvalls nya hemsida.

4.3 Facebook

Facebook startades 2004 och är en webbplats för nätbaserad gemenskap och nätverksbyggande.¹¹⁶ Mer än 500 miljoner människor är aktiva användare av Facebook och 50 procent av dessa användare loggar in på Facebook varje dag. Den genomsnittliga användaren har 130 vänner och har kontakt med i snitt 80 olika grupper, events och olika former av organisationssidor. Användarna spenderar tillsammans över 700 miljarder minuter per månad på Facebook och det finns över 900 miljoner objekt som användarna integrerar med.¹¹⁷ Sommaren 2010 var det över 45 miljoner aktiva grupper på Facebook och över 10 miljoner användare blev fans av dessa olika grupper varje dag.¹¹⁸ Den främsta formen för kommunikation på Facebook sker genom text och bild. Kommunikationen mellan användarna sker främst genom textmeddelanden. Dessa kan vara synliga både för samtliga inom ett nätverk och endast för sändare och mottagare, i likhet med en traditionell mailkontakt.¹¹⁹

¹¹⁶ Webbkälla 4

¹¹⁷ Webbkälla 5

¹¹⁸ Tina McCorkindale (2010) s. 1

¹¹⁹ Webbkälla 6

5. Resultat

I detta kapitel presenteras resultatet utifrån de metoder som vi använt. Utifrån vårt syfte och våra frågeställningar har vi konstaterat tre övergripande teman: interaktivitet, lojalitet och Facebook som kommunikationskanal. Nedan presenteras vårt resultat utifrån dessa teman.

I det första temat så beskriver vi interaktiviteten, hur tonen är till målgruppen samt vise versa. Det andra temat kretsar kring lojalitet, främst utifrån målgruppen. Hur eller om Facebook kan påverka lojaliteten hos användarna. I det tredje temat så tar vi upp Facebook som kanal. Främst då respondentens åsikter som får representera organisationens attityd mot sociala medier och Facebook. Samt hur Facebook fungerar för de olika organisationerna som kommunikationsmedel och hur dessa organisationer nyttjar Facebook. Dessa teman sammanfattas en efter en under rubrikerna.

5.1 Interaktivitet

Alla organisationer har tydliga kärnvärden. Malin Jönsson på Marabou beskriver Marabous kärnvärden:

”För Marabou då så handlar det mycket om att det är lekfullt och det är varmt. Vi pratar om att det ska vara magiskt, förtjusande, som ett ledord för kommunikationen, man ska bli förtjust.”

Medan Johan Lindstammer på Visit Sundsvall beskriver deras kärnvärden som något som kretsar kring tre olika områden:

”För oss så blir detta parallellt med varumärket i stort. Vi har ”Norrlands huvudstad”, för besöksnäringen. Vi har tre områden i Sundsvall som vi vill lyfta fram och det är shopping, evenemang och nöjen och affärsturism.”

Ving berättar att deras kärnvärden är drivkraft, omtanke och affärsmässighet. Medan Alexandra Johansson berättar vad Sundsvalls Nyheter har för kärnvärden som de arbetar efter:

”Vi vill vara nära, vi vill vara lokala, vi struntar i vad som händer i Stockholm. Vi vill vara underhållande skriva lite med glimten i ögat. Vi ska vara en positiv tidning, Ett annat ledord är trovärdig. Vi vill också vara guidande, de ska få veta vad man kan göra i helgen och även livsstilsaktigt guidande.”

Sättet som de olika organisationerna har valt att tolka ”kärnvärde” skiljer sig och anpassas på den egna organisationen, men alla har ord som vi uppfattar som tydliga för deras sätt att kommunicera.

Den breda målgruppen är också något som är gemensamt för de flesta av organisationerna. Malin Jönsson på Marabou väljer att uttrycka sig så här:

”Via Facebook så försöker vi nå en bred målgrupp. Facebook har ju blivit väldigt vanligt, de flesta människor har ju ett Facebook-konto, även om alla inte är jätteaktiva, så finns de ju där emellanåt och många människor är ju väldigt aktiva nu för tiden. Tidigare kanske det var ungdomar, men nu känns det som att man når samma målgrupp som man når via vanlig tv-reklam. Så nästan hela vår målgrupp skulle jag säga.”

Alexandra Johansson på Sundsvalls Nyheter berättar hur Sundsvalls Nyheter vill uppfattas av sin målgrupp:

”Vi har sagt att den mentala åldern är 25 – 45 ungefär. Vi skriver för Sundsvallsbon som är i farten, den aktiva Sundsvallsbon som faktiskt går ut och gör saker. Som går på restauranger, som vill ta del av Sundsvalls kulturutbud. Detta tror vi att vi lättare når via Facebook än via papperstidningen.”

Vings främsta målgrupp är barnfamiljer och par som reser utan sina barn. De vänder sig i första hand till kvinnor i deras kommunikation, då det oftast är kvinnorna som bokar resan. Målgruppen som City Airlines vill nå via Facebook är främst privatresenärer.

I textanalysen går det att utläsa att City Airline försöker nå en äldre målgrupp, då deras uppdateringar ofta är formella och baseras på fakta. Textanalysen påvisar att mer specifika målgruppen som de når är affärsresenärer. Anledningen till detta är då det främst är affärsresenärer som kommenterar. Ett exempel kan vara en resenär som har kommenterat *”Liker direkteruten Bergen-Göteborg!”* En tur som kan uppfattas som en typisk affärsresa. Den enda organisationen som har en tydligt smalare målgrupp är Halebop. Utifrån textanalysen så går det att se målgruppen som Halebop försöker nå via sin Facebook-sida är ungdomar. De flesta som ställer frågor eller kommenterar på sidan är även ungdomar. De märks också på språket som Halebop använder när de svarar eller gör statusuppdateringar. Ett exempel är när en kund skriver *”ilove Halebop ♥”* och Halebop svarar *”♥”*. Detta påvisar deras ungdomliga sätt att skriva på.



Bild från Halebops Facebook-sida, publicerad den 12 december 2010.

Något som skiljer de olika organisationerna åt är tonen i deras uppdateringar och kommentarer. Textanalysen visar på att tonen i Halebops Facebook-inlägg är lösningsfokuserad och rakt på svar, men ändå med en ungdomlig klang. Eftersom de alltid hälsar från sig själva och kundtjänsten så blir den även professionell. Tonen från Marabou beskrivs i textanalysen som kamratlig, enkel och uppskattande, på så sätt att Marabou kan fråga om hjälp av konsumenterna med tillexempel röstning eller liknande. Tonen i Visit Sundsvalls uppdateringar och inlägg är inte lika konsekvent. Den varierar från att vara väldigt informativ till att bli väldigt säljande med reklamvibbar. Ett exempel är *"Nu är det snart dags för Novemberlov, och i Sundsvall händer det mycket för barnen då... och dessutom kryddar vi på VisitSundsvall med fina erbjudanden. Vad sägs om halva priset på bussresor från Stockholm till Sundsvall, eller res från Östersund till Sundsvall med tåg och "åk två-betala för en"... vi har också spännande bad- och lepkpaket. Gå in på www.visitsundsvall.se och boka dina höstlovsupplevelser med barnen redan idag..."*



Smultronställen i Sundsvall Nu är det snart dags för Novemberlov, och i Sundsvall händer det mycket för barnen då... och dessutom kryddar vi på VisitSundsvall med fina erbjudanden. Vad sägs om halva priset på bussresor från Stockholm till Sundsvall, eller res från Östersund till Sundsvall med tåg och "åk två-betala för en"... vi har också spännande bad- och lepkpaket. Gå in på www.visitsundsvall.se och boka dina höstlovsupplevelser med barnen redan idag...

Visit Sundsvall

www.visitsundsvall.se

Vad gör man på ett lov i november? Tar en tur till Sundsvall och skämmer bort familjen med roligheter för alla åldrar och smaker så klart. Njut av ett vanligt novemberlov i Sundsvall.

den 27 oktober 2010 kl. 17:29 · Gilla · Kommentera · Dela

2 personer gillar detta.

Kommentera...

Bild från Visit Sundsvalls Facebook-sida, publicerad den 27 oktober 2010.

I textanalysen så kan man läsa att tonen är svår att utskilja på Sundsvalls Nyheters Facebook-sida dock så är den alltid trevlig, personlig och ofta lokal. Inläggen kan handla om en tävling, en nyhet, eller en lustig sak som hände på kontoret. I intervjun så berättar Magdalena att det för Ving är viktigt att använda sig av en personlig men inte privat tonalitet, vilket också är en del av deras strategi. I textanalysen går det att utläsa att Ving ofta blir väldigt personliga i sina svar då de, i de flesta fall, svarar med en känsla. Ett exempel är när kunden skriver *"Ska åka till Gran Canaria, Playa del Inglés efter nyår med en kompis! Är så glad, ska bli så skönt att komma ifrån kylan här hemma, slappa vid poolen och njuta av en och annan öl :) Fler som ska dit? Eller som har varit där och kan ge tips på sevärdheter, bra restauranger eller roliga ställen att gå ut på på kvällen ;)..."* Så svarar Ving *"Hej Carina! Härligt med semester, lite värme i vinterkylan piggar alltid upp! Personligen kan jag rekommendera en restaurang som heter Espetada, mycket bra köttrestaurang. Hoppas ni får en skön och avslappnande vecka på Gran Canaria! Hälsningar Linda, Ving."* Istället för att direkt besvara den egentliga frågan, så börjar de istället med en känsla, så som *"Härligt med semester, lite värme i vinterkylan piggar alltid upp!"* Vilket skapar en mer kamratlig ton mellan Ving och kund. Textanalysen påvisar att deras statusuppdateringar är informativa och tonen är mer vuxen. Tonen i City Airlines inlägg är ofta positiv, men inte personlig utan väldigt formell och informativ.

Hur de olika organisationerna väljer att använda sin Facebook-sida skiljer sig åt. I Textanalysen går det att läsa att Halebops Facebook-sida styrs av kundtjänstfrågor, vilket leder till att det inte finns något inlägg som det inte kommenteras alls till. Det typiska samtalet mellan Halebop och en kund kan se ut så här, kunden frågar *"Hej. Bli min sony ericsson aino olåst om jag säger upp mitt abonnemang?"* Halebop svarar *"Hej Hannes. Har du köpt telefonen av oss via hemsidan? Om så är fallet så är det bara iPhonen som är operatörslåst i 12 månader. De andra telefonerna är inte operatörslåsta alls. Mvh Linnea, Halebop Support"* Kunden svarar *"Tack :)"*

Textanalysen visar att Halebop använder sin Facebook-sida som en seriös kundtjänst. Där det förmodligen finns givna mallar för hur kundtjänsten ska svara. De hejar alltid på kunden först, sedan svarar de på frågan och efter det så hälsar de från sitt namn följt av Halebops kundtjänst. Detta med ett ungdomligt språk. Karolina på Halebop bekräftar detta genom att säga:

”Det är klart att sociala medier är viktigt och det är rätt så prioriterat. Sen så är det inte det som de flesta här jobbar med, utan det är bara några få personer. Några på kundtjänst, några på marknadsavdelningen.”

På Visit Sundsvall så väljer man att använda sig av Facebook på ett annat sätt. I Textanalysen går det att utläsa att de uppdaterar oregelbundet och ofta blandar olika nyheter i samma inlägg. I textanalysen går det att läsa att de förmodligen inte har givna mallar för hur kommunikationen på Facebook ska se ut. Ett exempel är detta inlägg. *”Idag 7 juli och varje dag fram till på lördag kan du träffa VisitSundsvall och Himlabadet med deras maskot Uttern på Gatufesten, vid Turistbyrån på Torget. Vi delar ut ballonger, bjuder på ansiktsmålning, etc. Dessutom Extraöppet på Turistbyrån idag onsdag till kl 21:00. Passa på att köpa Gatufestbiljett om du inte har gjort det än! Välkommen!”* Detta inlägg har inte fått några kommentarer. I textanalysen kan man läsa att Marabou använder sin Facebook-sida mer i samband med TV-reklam och liknande. De inlägg som det kommenteras mest till är de inlägg som är skrivna antingen som en fråga eller en uppmaning, dvs att kunden tjänar något på att göra en viss ansträngning. Det inlägg som det kommenteras och ”gillas” absolut mest till, under denna tidsperiod är *”For our Swedish fans: Gillar du vit choklad? Idag presenteras världens första vita Marabou. Ställ dig i kö för ett av de första exemplaren - vitchoklad.se”*. Totalt är det 840 kommentarer och tummar upp. 738 gillar, 102 kommenterar.

På Sundsvalls Nyheters Facebook-sida kan man i textanalysen läsa att det inte finns någon period då det kommenteras mer eller mindre, men textanalysen visar på att Sundsvalls Nyheter glömmar bort Facebook-sidan emellanåt. Ena dagen uppdaterar de inte alls, medan de en annan dag kan uppdatera 3 gånger på en och samma dag, men så glömmar de bort den igen och så kan det dröja 3 dagar tills nästa uppdateringsmaraton. Det inlägg som fått flest kommentarer är *”Är du sugen på att bli lite inspirerad? Vi lottar ut några biljetter till Inspiration 10 på Tonhallen på tisdag 23/11. Det är en heldag med intressanta och roliga föreläsare. Kolla länken för mer info. Skriv i kommentarsfältet om du är intresserad. /Pierre”*. Totalt är det sex kommentarer till inlägget och ingen har tryckt på ”gilla”. Överlag så framgår det att de inlägg som har fått flest kommentarer är de inlägg som är av en tävlingskaraktär. De inlägg som det kommenteras minst till är de som är av en nyhetskaraktär. Ett exempel är *”Boende på Skönsmon uppmanas att koka vattnet. Detta sedan den stora vattenläckan som uppstod tidigare i dag. Klicka på länken för mer info. /Alexandra”*



Bild från Sundsvalls Nyheter's Facebook-sida publicerad den 27 oktober 2010.

Detta inlägg har inte fått några kommentarer och det finns flera liknande fall där kommentarerna har uteblivit.

I Vings Textanalys går det att utläsa att Vings Facebook-sida går ut på att inteagera med kunden, genom att Ving svarar på kundernas frågor via Facebook. I snitt så sker sex inlägg per dag på sidan från både Vings personal och kunder. Under den tidsperiod som har blivit undersökt så har de ett jämt flöde på både egna uppdateringar och svar på kunders frågor. De inlägg där de kommenteras mest är oftast inlägg som har en tips-karaktär. Det inlägg som har fått flest kommentarer är *"Det är minusgrader och snön har lagt sig på slocknade vulkanen Teide på Teneriffa. Men på stranden är det tjugofem grader varmt och strandlivet är i full gång. Gillar man kontraster kan ett besök här vara riktigt häftigt! Läs mer om snöfallet och det Ving har att erbjuda på Teneriffa i Kanariebloggen: <http://kanariebloggen.ving.se/>"* Det inlägget fick 73 tummar upp och 19 kommentarer. Det inlägget som får minst kommentarer är en jobbannons.

I City Airlines Textanalys så kan man se att City Airlines Facebook-sida också går ut på interagera med kunden, genom att City Airline svarar på kundernas frågor via Facebook. I snitt så sker mellan ett och två inlägg per dag på sidan från både City Airlines personal och deras kunder. Under den tidsperiod som har blivit undersökt så har de ett jämt flöde på både egna uppdateringar och svar på kunders frågor. Det inlägg som det kommenterats mest på var detta *"Vi fortsätter att öka antalet passagerare! Upp 128% i november. Läs pressmeddelandet här"*.



City Airline Vi fortsätter att öka antalet passagerare! Upp 128% i november.
Läs pressmeddelandet här:

Pressmeddelande - City Airline

www.cityairline.com

Pressmeddelande

den 8 december 2010 kl. 10:13 · Gilla · Kommentera · Dela

31 personer gillar detta.

Visa alla 15 kommentarer

Bild från City Airlines Facebook-sida publicerad den 8 december 2010.

I denna status uppdatering var också det tillhörande pressmeddelandet länkat till. Det inlägget fick 31 tummar upp och 15 kommentarer. Det inlägget som fått minst kommentarer är en jobbbannons som lyder ” Vi söker OP-personal!”.

Alla organisationerna är överrens om att det är svårt att ha tydliga strategier för sitt arbete på Facebook. Karolina på Halebop förklarar:

”Vi har strategier för hur vi ska använda Facebook och hur vi ska agera i sociala medier i överhuvudtaget men i verkligheten så blir det en blandning mellan strategierna och egna handlingar, för man kan inte förbereda sig på allt som kan ske, det är en ständig utveckling. Vi kan inte förutspå hur folk ska agera på olika saker.”

Louise på City Airline menar att riktlinjerna för sociala medier är ett levande dokument som uppdatera löpande:

”Det är något som har skapats löpande och som kommer att bli bättre. Det här är som ett levande dokument som utvecklas i takt med sociala mediernas utveckling.”

5.2 Lojalitet

Malin på Marabou tycker att Facebook bidrar med lojalitet, engagemang och intresse för varumärket och påvisar att Facebook som plattform fungerar bra för att arbeta med varumärkesbyggande kommunikation och alla organisationer tycker att Facebook fungerar bra ur ett relationsstärkande perspektiv. Karolina på Halebop upplever att Facebook kan stärka relationen och lojaliteten hos kunderna på ett effektivt sätt. Detta eftersom Facebook kan bidra med snabb kommunikation, snabba svar och kan fungera som problemlösare för kunden. Men alla organisationerna är inte överrens om att bilden av organisationernas varumärke skulle påverkas av att de finns på Facebook. Karolina från Halebop tycker inte att

bilden av Halebops varumärke påverkas av att de finns på Facebook. Resten av organisationerna är av en annan uppfattning och Malin från Marabou tycker att bilden av varumärket påverkas positivt genom att bidra med en uppfattning om att de är ett innovativt och modernt varumärke. Johan från Visit Sundsvall håller med men poängterar att han tror att det skulle fungera på ett starkare sätt med en långsiktig strategi.

Magdalena beskriver vikten av att bygga relationer via Facebook och att det viktigaste inte alltid är att sälja resor:

”Vi tror att Facebook är en viktig kanal inte bara för att sälja resor utan lika mycket för att bygga och skapa relationer med målgruppen. Framförallt när det kommer till att bygga relationer. Det viktigaste är kanske inte att sälja resor via sociala medier utan det viktigaste är att bygga relationer, än så länge i alla fall.”

I Vings textanalys så går det att läsa att Vings Facebook-sida fungerar positivt ur ett relationsstärkande perspektiv, då de också besvarar negativa kommentarer. Ett exempel är när en kund skriver *”skulle besöka ving butiken, ja då var den nerlagd?! fick hämta en katalog hos ticket istället. Ja katalog kanske var att ta i. För av katalogen hade det bara blivit ett tunnare häfte med en del hotell. Måste säga att servicen till kunderna hos ving blivit riktigt dåligt. ALLA VILL INTE SITTA OCH GLO FRAMFÖR SKÄRMEN.”* Ving besvarar detta *”Hej Berit, vi har valt att inte längre gå ut med någon vanlig resekatalog. Däremot kommer vi ett par gånger per år att komma ut med ett inspirationsmagasin med mycket spännande läsning att drömma sig bort i. Om du vill prenumerera på vårt nya inspirationsmagasin, Vings värld anmäler du dig via länken. <http://www.ving.se/magasin> Hälsningar Lotta, Ving.”* Textanalysen påvisar att svaret blir fördelaktigt för Ving och de lyckas vända det negativa till något positivt.

I City Airlines textanalys så går det att läsa att deras Facebook-inlägg stärker relationen mellan organisationen och målgruppen. Ur ett relationsbyggande perspektiv så fungerar även Halebops Facebook-sida bra, vilket går att utläsa i Halebops Textanalys. När Halebop lägger upp andra inlägg, som erbjudanden och reklamfilmer, får dessa positiv respons från deras Facebook-vänner. Ett exempel är när de väljer att lägga upp en film från Youtube som en grupp ungdomar har gjort där de härmar Halebops reklamfilm. Detta inlägg har sedan fått bra respons av andra Halebop-vänner. Karolina Solberg anser att målet med Facebook-sidan är att den ska fungera som en relationsskapandekanal:

”Målet är ju att det ska vara relationsskapande och en relationsskapande kanal. För vår del känner vi oss närmare målgruppen för att vi får den omedelbara responsen på allt som vi säger och gör och jag hoppas att målgruppen i sin tur tycker att de känner sig närmare oss just för att de får lov att gå in och kommentera och säga vad de tycker.”

Dock så kan man i Halebops textanalys utläsa att deras sida ibland uppfattas som lite för ungdomlig, nästan på gränsen till fritidsgård. Ett exempel är när kunderna skojar med varandra via Halebops-sida. En kund frågar *”Ser ni något ljus i tunneln om när ni börjar leverera iPhone 4 16GB igen?”* En annan kund svarar *”nej, tyvärr så är det så att alla som har beställt får en annan telefon då iPhone 4 har slutat tillverkas! samma pris betalar man dock /halebop”* Efter det svarar Halebop *”Hej Ted. Bortse från Pers svar, har ingen aning om vad det är för grund han har bakom det svaret. Just nu så tyvärr ser vi inget ljus i slutet av tunneln när det gäller leverans från Apple av iPhone4 16 gb. Vi avvaktar besked från Apple och har i dagsläget inget svar på när leverans kan ske. Mvh Linnea, Halebop Support”*. Men Halebops textanalys påvisar att sidan fungerar positivt ur ett relationsstärkande perspektiv. Detta eftersom den ger en snabb kommunikation, snabba svar och fungerar som problemlösare för kunderna.

I Visit Sundsvalls textanalys så går det att utläsa att Visit Sundsvalls Facebook-sida fungerar bäst när den blir som en plattform för information om aktiviteter i Sundsvallsområdet. När andra organisationer eller privatpersoner uppdaterar om vad som händer. När Facebook fungerar dåligt för organisationen så är det eftersom de inte använder sidan aktivt. Deras nyheter kommer inte heller upp på deras Facebook-vänners egna nyhetssidor. I deras textanalys så går det att utläsa att deras Facebook-sidan varken bidrar positivt eller negativt ur ett relationsskapande perspektiv. Just eftersom de är få som kommenterar och sidan uppdateras så oregelbundet att målgruppen förmodligen inte stimuleras av deras budskap.

I Textanalysen så går det att läsa att Sundsvalls Nyheters Facebook-arbete påverkar relationen mellan organisationen och målgruppen på ett positivt sätt. Inlägg som handlar om tävlingar fungerar bäst. Samt de inlägg som är mer ihopkopplade till själva tidningen. Som att man kan rösta fram något som ska vara med i tidningen och liknande.

I Marabous textanalys så går det att läsa att Facebook fungerar bäst för Marabou när de kombinerar TV-reklam med Facebook och där Facebook får stå för den relationsskapande delen, genom att fråga frågor till konsumenten, underlätta dialogen och genom att ha en

personlig avsändare. Ett exempel är *”Hej Emma och alla andra chokladfantaster! Tryckfelsnisse var framme igår då Coop uteblev i texten som ett ställe där kupongen kan lösas in. Vi vill därför förtydliga att det går alldeles utmärkt att lösa in kupongen även på Coop. Det är koden i sms:et som styr inlösen. Ha en fortsatt godare jul!”* Textanalysen påvisar att Marabous Facebook-sida till största del består av en dialog i form av fråga, svar. Facebook fungerar sämst för Marabou när de inte svarar på frågor eller följer upp tävlingar och liknande, samt när de är frånvarande under en längre tid. Detta resulterar i att man kan ana en frustration hos användarna när kommentarerna blir obesvarade. Ett exempel är *”.....och vad hände sedan? Vem vann??-----”* Förutsatt att de arbetar aktivt från Marabous sida så fungerar det positivt för Marabou.

Louise uttrycker också att Facebook är relationsskapande eftersom att kommunikation med målgruppen uppstår och att detta skiljer sig gentemot traditionella medier:

”Det är relationsskapande, det är lättare att skapa relationer då kommunikation uppstår. Sedan ger det direkt feedback och det är det snabbaste kommunikationsmedlet. En annan sak som skiljer Facebook från traditionella medier är att om man har haft en kampanj kan man se att besökare på hemsidan ökat men man vet fortfarande inte vilka de är men det vet vi med hjälp av Facebook.”

5.3 Facebook som kommunikationskanal

Alla de olika organisationerna upplever sitt arbete på Facebook och sociala medier som viktigt. Malin på Marabou säger:

”För Marabou som organisation så är det ju väldigt viktigt just för vissa varumärken. För ett varumärke som traditionellt är väldigt omtyckt och älskat som Marabou är så är sociala medier ett bra sätt att få igång ett engagemang kring varumärket. På så sätt är sociala medier viktigt för varumärket Marabou.”

Men det skiljer sig mellan organisationerna i hur stor prioritering de väljer att lägga på Facebook och sociala medier. Johan på Visit Sundsvall förklarar att det inte är så prioriterat, men att de själva sköter arbetet på Facebook-sidan. Medan Marabou har hjälp av en PR-byrå i deras arbete.

Ving prioriterar sociala medier på så sätt att de väljer att integrera andra avdelningar i arbetet med Facebook. Magdalena Öhrn säger:

”Jag tror det är ungefär 10 stycken som sitter och svarar på frågor och har det på schemat. Det fungerar ungefär som en kundtjänst som svarar på frågor. Sedan så är det främst marknad och informationsavdelningen som lägger ut erbjudanden och svarar på frågor av en mer kriskaraktär, frågor om vårt miljöarbete och vårt CSR-arbete. Att vi tillhör lite olika kompetenser tror jag har varit en framgångsfaktor”.

Gemensamt för samtliga företag är att alla prioriterar Facebook som kanal, den enda organisation som är av en lite annorlunda åsikt är Visit Sundsvall, som står fast vid att de fortfarande får mest ut av att använda sig av andra kanaler. Organisationerna är också överrens om att sociala medier fungerar bäst parallellt med andra medier. Karolina beskriver vad hon tycker att Facebook bidrar med till deras kommunikation med deras målgrupp:

”Jag tycker att det bidrar med att hålla oss på tårna hela tiden för vi får direkt feedback om alla kampanjer eller reklamfilmer som vi har för tillfället. Det ger oss omedelbar respons, både positiv och negativ. Många skröder ju inte orden på Facebook utan kör på med exakt vad de tycker och tänker, så jag tycker att det bidrar med att vi hela tiden måste skärpa vår kommunikation och inte säga något som är tråkigt, ointressant eller liknande.”

Alexandra utvecklar vad hon tycker att Facebook bidrar med i kommunikation med deras målgrupp:

”Det bidrar med att minska avståndet mellan läsarna och oss. Men det bidrar även med att vi faktiskt kan kommunicera och inte bara informera som vi gör via papperstidningen. Facebook öppnar ju upp för att kommunicera och visst kan man säga att den möjligheten även finns på SN24, men min erfarenhet säger att det är ett större steg för folk att skriva en kommentar under en artikel då ska de registreras och stå där med sitt namn och så tänker de att ”åh, herregud, det är nästan ingen som har kommenterat, varför ska då jag göra det?” Medan det verkar vara lättare för dem att göra det på Facebook, steget är kortare.”

Louise på City Airline berättar hur Facebook prioriteras inom deras organisation och hur de ser på arbetet med Facebook:

”Facebook är vårt viktigaste medium inom sociala medier som vi har och sedan är den ständigt växande som kommunikationskanal.”

Alla organisationerna tycker också att det mesta av feedbacken de får från sina Facebook-vänner är positiv, men de upplever att det är svårt att mäta kundattityden. Karolina på Halebop upplever att de inte gör något aktivt arbete för att mäta kundattityden själva, utan väntar istället på större mätningar som görs på hela branschen. Malin på Marabou tycker att det går snabbt och lätt att utläsa kundattityden genom kommentarer, men att det är svårt att isolera hur stor del av försäljningen som har att göra med sociala medier. Johan på Visit Sundsvall håller med och står fast vid att det viktigaste är den totala kundattityden och att sådana mätningar är viktiga, men att koppla dessa och se hur stor påverkan Facebook har i det hela tycker han är svårt. Även Alexandra på Sundsvalls Nyheter upplever att det är svårt att utläsa kundattityden på Facebook sidan:

”Inte jättemycket, men från att inte ha haft Facebook tidigare och inte vetat alls vad folk har haft för attityd mot oss så har vi idag fått en bättre pejl på hur uppfattningen är.”

Magdalena berättar också hur de mäter kundattityden på deras Facebook-sida:

”Vi brukar använda något som liknar en temperaturmätare för att se vad som är en stor nyhet och för att se om det pratas om det på Facebook. Om det är något som är av relevans så utvecklar vi det.”

I alla organisationers textanalyser så går det att läsa att kundattityden beskrivs som positiv. Det är många som gör inlägg och lägger upp egna bilder. Vings textanalys beskriver deras Facebook-sida som en erkänd plats för Vings kunder att befinna sig på och söka sig till. Även i Visit Sundsvalls textanalys går det att utläsa att kundattityden på Visit Sundsvalls Facebook-sida är positiv och att de kunder som väljer att kommentera eller gilla är positiva. Också i Marabous textanalys så kan man utläsa kundattityden på deras Facebook-sida som positiv, glad och uppmuntrande. Det är sällan några frågor som Marabou inte kan besvara och är det någon fråga som de inte svarar på så blir den ofta besvarad av någon annan Facebook-användare. Annars kretsar frågorna mer i påståenden som att de vill ha tillbaka en chokladsort som har tagits ur sortimentet. På samma sätt påvisar Halebops textanalys att kundattityden på deras sida är positiv. Under tiden som har undersökts så har det produceras cirka tre inlägg per dag och då är den största mängden inlägg från Halebops Facebook-vänner. Det är sällan någon som är arg. De flesta har en genuin fråga och eftersom personalen verkar arbeta så snabbt så hinner kunden inte bygga upp en frustration utan blir istället tacksamma för svaret.

Kundattityden på Sundsvalls Nyheter Facebook-sida beskrivs i deras textanalys som positiv bland de som själv väljer att göra inlägg eller gilla och kommentera redan befintliga inlägg.

Louise från City Airlines berättar att de löpande är inne på sin Facebook-sida för att se vad som skrivs och utifrån det drar de slutsatser om hur deras målgrupp uppfattar dem. De jämför också med andra flygbolags Facebook-sidor och de mäter resultatet kontinuerligt:

”Det gör vi genom att kolla på aktiviteter på Facebook-sidan, hur många fans vi har, interaktionen och den statistik som Facebook själva levererar. Har vi något erbjudande till exempel ni får 20% rabatt om ni uppger Facebook vid betalningen och då kan vi se hur många bokningar som genomförts via Facebook.”

Organisationernas attityd mot Facebook är övergripande positiv. Malin från Marabou tycker att Facebook bidrar med olika delar i kommunikationen med deras målgrupp:

”Dels bidrar det med möjligheten att föra en dialog. Det är ju i konsumentens perspektiv också något positivt, att man kan ha en dialog med varumärket man tycker om. Det skapar ju någon form av likeing & lojalitet, att man känner att man kan ha en dialog. Så det handlar mycket om dialog och engagemang. Målsättningen är ju att få våra konsumenter att interagera med varumärket och det gör man ju bra via sociala medier. Marknadsföringen vinner ju på kommunikation med konsumenten.”

Alexandra på Sundsvalls Nyheter berättar att hon tycker att sociala medier och Facebook har en stor del i dialogen med målgruppen:

”Jag tycker faktiskt att det har en väldigt stor del. Samtidigt så får man inte tro att det lever vidare av sig självt, utan det måste underhållas. Detta förhållande mellan oss och våra läsare på Facebook måste underhållas.”

Magdalena från Ving säger att den största anledningen till att de använder sig av Facebook är deras kunder då antal resebokningar via Internet har ökat kraftigt de senaste åren. Hon sätter ett värde i att kunna erbjuda personlig service via kanaler som Facebook, då antalet resebutiker har minskat.

Alla organisationerna har positiva exempel på tillfällen då Facebook har fungerat bra och nästan ingen organisation har ett negativt exempel. Johan på Visit Sundsvall upplever att Facebook fungerar bäst när de riktar sig mot en tydlig målgrupp i ett specifikt ärende.

Karolina beskriver situationer då hon upplever att Halebops Facebook-sida har fungerat bättre och sämre som kanal i kommunikationen med deras målgrupp:

”Facebook är bättre än de traditionella kanalerna eftersom det fungerar snabbare. Vill vi säga något direkt så når informationen – som till exempel att något som inte fungerar – snabbare via Facebook. Ett exempel då jag tycker Facebook fungerar som en sämre kanal är om kunderna upplever att något är negativt. Då får vi höra det och det sprids på ett sätt som vi inte kan kontrollera. Man får ta det onda med det goda.”

I Halebops textanalys så går det att utläsa att deras Facebook-sida används aktivt. Deras målgrupp, ungdomar, och de som väljer att kommentera eller fråga frågor via Facebook-sidan, visar på att Halebops Facebook-sida är väldigt aktiv och välanvänd.

Magdalena Öhr beskriver tillfällena då Facebook har varit ett bättre kommunikationsmedel än andra kanaler i kommunikationen med deras målgrupp:

”Det finns ju vissa saker som kanske inte lämpar sig för pressmeddelanden. Det kan ju handla om lite halvkänsliga grejer som i fall som svininfluensan. Då folk verkligen trodde att det spreds lavinartat, att så fort man flög så fick man svininfluensa genom luften ombord. En sådan grej kan vi ju lägga ut på Facebook men vi vill inte väcka den björn som sover och skicka ut ett pressmeddelande om det. Lite halvkänsliga grejer är lättare att kommunicera på Facebook. En nyhet som kanske inte är en tillräckligt stor nyhet för att skicka ut som pressmeddelande kan också passa bra för Facebook, då det kan ha ett högt nyhetsvärde för kunderna men inte för media.”

Malin från Marabou berättar att hon tycker att sociala medier och Facebook har en stor del i kommunikationen med deras målgrupp:

”Ja, just när du säger dialog, så blir det ju en stor del. I annan media så är det ju envägskommunikation, där man inte riktigt får något svar, likt tv-reklam. Ska man tala om dialog så blir ju sociala medier som står för en ganska stor del av vår dialog. Traditionella medier har ju den nackdelen att det inte blir så mycket dialog, utan mer envägskommunikation.”

Som kommunikationsmedel berättar Alexandra på Sundsvalls Nyheter att hon tror att Facebook stärker relationen mellan Sundsvalls Nyheter och målgruppen:

”Jag tror att Facebook bidrar med att stärka de kärnvärden som vi använder oss av. Att vi uppfattas som nära, underhållande, guidande och lokala. De får helt enkelt vara med och påverka, det visar att vi är lite i ”farten”. Vi är också en aktiv sundsvallsbo, så jag tror att det är positivt.”

Magdalena fortsätter och berättar att hon upplever att det finns mycket som är positivt med Facebook som kommunikationskanal:

”Framförallt snabbheten, man kan direkt få svar på sin fråga på ett enkelt sätt. De som kontaktar oss kan också chatta med säljarna vilket också är en snabb väg. Skillnaden är att svaret som vi skriver på Facebook når vi väldigt många på en gång. Det blir också effektivt på det sättet.”

Louise jämför sociala medier mer traditionella medier och menar att snabbheten med Facebook är oslagbar:

”Med sociala medier når vi ut till så många. Det kanske blir mer personligt via telefon och mail. Men jag kan inte säga att jag gillar någon bättre än det andra utan det är nog ändamålet som får bestämma vilken kanal som vi använder oss av. När någon ställer en fråga så kan så många andra få svar på samma fråga och man slipper att sitta i lång telefonkö.”

Malin från Marabou fortsätter med att berätta när hon inte tycker att man ska använda Facebook i kommunikationen:

”Allt beror på syftet med kommunikationen för om man till exempel har en ny produkt som man vill sprida information om, då tror inte jag att Facebook är det bästa mediealternativet. Det kan vara ett komplement. Men är målsättningen att nå ut väldigt snabbt till en bred publik så tror jag att man ska välja ett annat alternativ, som till exempel tv.”

6. Analys

I detta kapitel analyserar vi vårt resultat utifrån vår teori. Vi fortsätter att utgå ifrån samma teman som tidigare. Dessa är: interaktivitet, lojalitet och Facebook som kommunikationskanal.

6.1 Interaktivitet

Alla organisationer vi har undersökt har tydliga kärnvärden som beskriver deras verksamheter. Sättet som de olika organisationerna har valt att tolka ”kärnvärde” skiljer sig åt och anpassas på den egna organisationen, men alla har någon form av ord som är tydliga för organisationens sätt att kommunicera. Tench och Yeomans menar att ett varumärkes position på marknaden påvisar produktens karaktäristiska drag och attribut vilket gör varumärket eller produkten unik. Detta påvisar vikten av att tänka igenom sin kommunikation, utifrån sina kärnvärden. På så sätt kan organisationens karaktär förmedlas via Facebook. Genom att organisationerna väljer att skapa en Facebook-profil, bidrar profilen även till organisationens position på marknaden. Larsson håller med och menar att en framgångsrik organisation måste skapa en position i intressenternas medvetande som tar hänsyn till såväl den egna som konkurrenternas styrkor och svagheter vilket kan tas upp i organisationernas kärnvärden.

Den breda inriktningen på målgruppen är något som är gemensamt för de flesta av organisationerna vi har undersökt. Organisationerna målar med stora drag upp en bred målgrupp och beskriver hur effektivt Facebook fungerar som kommunikationskanal då den når ut till många, samt att kommunikation och dialog uppstår istället för information och envägskommunikation. Grunig talar om vikten av att använda sig av dialog och menar att kommunikation kan förbättra organisationens relation till omvärlden samt att det kan hantera och förhindra konflikter dem emellan. Detta påvisar att genom att organisationerna finns på Facebook, underlättas och möjliggörs dialogen och samtalet mellan organisationen och deras målgrupp.

Organisationerna menar att Internets genomslagskraft har underlättat arbetet i dialogen med målgruppen och de menar att sociala medier har underlättat dialogen ytterligare. De flesta organisationer som vi har undersökt påtalar att Facebook underlättar dialogen med målgruppen och att det går snabbare och är mer flexibelt för målgruppen att kontakta organisationen och att organisationen i sin tur snabbt kan komma med svar. Brian Solis styrker detta och menar att sociala medier har öppnat nya kommunikationsvägar mellan organisationer och konsumenter. Sociala medier har öppnat och breddat kanalerna för hur

konsumenter söker information, förändrat företagens sätt att nå marknaden och byggt om processen som organisationer använder sig av för att kontakta och visa uppskattning till konsumenterna. Lena Carlsson instämmer och menar att med hjälp av internet så har PR-arbetet utvecklats och journalister och PR-konsulter kan numera lättare hitta information via webben. Webben har också gjort det lättare för organisationer att kommunicera direkt till omvärlden, utan att behöva gå via media. Detta tyder på att organisationernas sätt att kommunicera, genom valet av ton, ord och tillfälle blir av vikt och får en större betydelse eftersom det ligger på organisationerna att fånga läsarnas uppmärksamhet.

När vi studerat de olika organisationerna som använder sig av Facebook, så skiljer de sig åt i tonen i deras uppdateringar och kommentarer. Tonen varierar mellan att vara lösningsfokuserad, ungdomlig, kamratlig, professionell, personlig och uppskattande, vilket påvisar att organisationerna anpassar sitt sätt att kommunicera till de olika målgrupperna. Ett pressmeddelande behöver inte längre vara exklusivt för pressen, det kan lika gärna vara ett ”publikmeddelande” som är direkt riktat till allmänheten. Kommunikationen på Facebook kan ses som ett publikt meddelande som når många användare utan att behöva gå via traditionell media. Frågan är om detta kan tyda på att organisationernas val av en bred målgrupp komplicerar för organisationerna i deras arbete med strategier för Facebook och sätt för organisationerna att kommunicera med målgruppen.

Hur de olika organisationerna väljer att använda sin Facebooksida skiljer sig åt. Till exempel väljer en del av organisationerna att använda sin Facebooksida som kundtjänst. Men det som är gemensamt för alla organisationerna är att de alla vill skapa och stärka relationer till sina Facebookvänner. Det tyder på att när organisationerna arbetar med digital PR skapar organisationerna uppmärksamhet kring de egna frågorna via webben, samt att de aktivt skapar goda relationer med omvärlden. När vi undersöker Ving ger Magdalena just detta exempel och hon säger också att Facebook kan fungera effektivt som kommunikationskanal vid en krissituation där mer traditionella medier inte lämpar sig. Något som alla organisationer är överens om är att det som avgör på vilket sätt organisationerna använder sig av Facebook är användningsområdet och budskapen som organisationerna vill nå ut med. När vi undersöker företagen ser vi tydligt att de anpassar sina budskap efter Facebook som kommunikationskanal på ett mer eller mindre framgångsrikt sätt där Facebookvänner kan kommentera eller skriva frågor samt att dela med sig av bilder eller upplevelser till organisationerna.

Alla organisationerna är överrens om att det är svårt att ha tydliga strategier för sitt arbete på Facebook. Det är inte heller alla organisationer som har strategier för sitt arbete på Facebook eller andra sociala medier. De flesta organisationer som bland annat City Airline menar att strategier för sociala medier är ett levande dokument som uppdateras löpande och som måste följas upp allt eftersom att utvecklingen går framåt och förändras. Några av organisationerna har strategier och riktlinjer för hur de ska arbeta med sociala medier och Facebook men Karolina på Halebop menar att det är svårt att praktisera detta. Det är tillfället som avgör hur man svarar och det blir en blandning mellan strategier och egna handlingar. Lena Carlsson menar att man genom agerande kan påverka personers uppfattning om företaget. Vilket innebär att det kan vara bra att vara delaktig i varumärkesbyggandet via sociala medier genom att flitigt delta i pågående konversationer och bemöta eventuell kritik, felaktiga påståenden och oklarheter. Detta tyder på att det är viktigt att använda sig av strategier vid användningen av sociala medier och Facebook. Larsson håller med och menar för att organisationen ska kunna vara med och påverka dessa viktiga faktorer tyder det på att organisationen bör använda sig av strategier för hur de skall kommunicera med sin målgrupp via Facebook. Därför kan det tolkas som att det är viktigt att använda sig av strategier i sin kommunikation med omvärlden för att nå ett bra resultat och för att hela organisationen ska kunna förmedla en gemensam bild av organisationen.

I vårt resultat så kan man läsa att organisationerna är noga med att anpassa sin kanal efter de budskap som de vill kommunicera. Dahlén och Lange håller med om att detta är av vikt men de menar att det också är viktigt att organisationen är konsekvent i sin kommunikation med målgruppen, då detta gör att budskapet når ut mer effektivt till konsumenterna. Det är också viktigt att varumärkeskommunikationen är enhetlig i olika miljöer, detta för att konsumenterna ska uppfatta varumärket trovärdigt. Detta tyder åter igen på vikten av att arbeta med strategier för sociala medier och Facebook. Idag är varumärket inte längre bara en del i marknadsföringsarbetet utan värdet av varumärket har fått en mer strategisk betydelse vilket bör tas på allvar och lyftas upp i organisationens olika strategiska dokument.

6.2 Lojalitet

I vårt resultat kan vi utläsa att alla organisationerna upplever att Facebook är en kanal i vilken man kan påverka relationen med sin målgrupp. Cutlip, Center och Broom beskriver Public Relations som en verksamhet som avser att skapa och behålla goda relationer mellan

exempelvis företag och deras omvärld. Detta påvisar möjligheten av att använda sig av Facebook som PR-verktyg.

Alla organisationer upplever att Facebook bidrar med lojalitet och engagemang hos kunderna. Karolina på Halebop anser att Facebook fungerar bra ur ett relationsstärkande perspektiv just eftersom Facebook bidrar med snabb kommunikation, snabba svar och kan fungera som problemlösare för kunden. Frans Melin menar att för att man ska lyckas skapa genuint lojala kunder så är det viktigt att väcka konsumenternas engagemang för produkten. I en artikel skriven av Soo Yeon Hong och Hyejoon Rim beskriver de att konsumenternas relation och trovärdighet till en organisation kan stärkas av att konsumenten besöker ett forum där organisationen är aktiv. Detta påvisar också vikten av att organisationerna har något på dessa hemsidor som kunderna finner intressant, vilket gör att kunderna vill återvända till sidan.

Alla organisationer utom Halebop är överens om att Facebook är ett forum som kan påverka bilden av organisationernas varumärken. Men forskning påvisar att man genom sociala medier indirekt överlämnar kontrollen till konsumenterna, vilket kan påverka organisationernas varumärke. Magdalena på Ving anser att vikten ligger i att bygga relationer via Facebook och att det viktigaste på Facebook inte är att sälja resor. Solis och Breakenridge menar att det genuina samtalet också kan vara en form av strategisk marknadsföring och de tar Facebook som exempel och menar på att organisationer via Facebook kan föra ett samtal i loggen som kan skapa engagemang hos målgruppen. Detta syns tydligt bland kommentarerna som organisationerna får när organisationerna lägger upp något som målgruppen anser är av värde.

I vår textanalys kan vi utläsa att Facebook fungerar positivt för alla organisationer i ett relationsstärkande perspektiv, även om interaktiviteten är mindre hos vissa organisationer. Karolina på Halebop beskriver att målet med deras Facebook-närvaro är att skapa relationer och hon beskriver vikten av att ge kunderna den direkta responsen. Karolina menar också att hon upplever det som att målgruppen, genom att kunna kommentera på sidan, får en starkare relation till organisationen eftersom detta gör att de känner sig närmare organisationen. Louise på City Airlines uttrycker också att Facebook är relationsskapande eftersom att kommunikation med målgruppen uppstår och att detta skiljer sig gentemot traditionella medier. Kent och Taylor håller med och menar att använda sig av dialog i den strategiska kommunikationen skapar en möjlighet till att bygga relationer med sin målgrupp.

6.3 Facebook som kommunikationskanal

Alla de olika organisationerna upplever sitt arbete på Facebook och sociala medier som viktigt. Malin på Marabou beskriver deras arbete med sociala medier som ett bra sätt att få igång engagemang kring varumärket. Detta påvisar även Frans Melin då han menar att man genom varumärkesbyggande insatser kan skapa engagemang, vilket kan leda till en genuin märkeslojalitet hos kunderna. Dock är det vanligt bland organisationerna att de föredrar traditionella medier som TV-reklam istället för PRaktiviteter på sociala medier. Men Kotler förklarar fördelarna med att använda sig av PR istället för reklam, till exempel kan PR skapa ett starkt inflytande i allmänhetens medvetanden för en mycket lägre kostnad än reklam. Lena Carlsson påpekar också att den yngre generationen är mer kritiska än föregående generationer till reklam och de klickar sällan på reklam som till exempel banners på nätet. Detta påvisar PRs vikt och hur viktigt det är för organisationer att kommunicera informationen på rätt sätt. En anledning till att några av respondenterna hellre använder traditionella medier kan tyda på att organisationerna känner sig osäkra med sociala medier som PR-verktyg och väljer därför hellre ett medie de känner sig säkrare på, som till exempel TV-reklam.

I resonemanget kring hur stor prioritering som bör läggas på sociala medier och Facebook var organisationerna inte överrens. Visit Sundsvall har inte sociala medier som en stor prioritet. Medan till exempel Ving prioriterar sociala medier på så sätt att de väljer att integrera andra avdelningar i arbetet med Facebook. Magdalena Öhrn på Ving förklarar att hon tror att denna interaktion har varit en stor framgångsfaktor i deras arbete med sociala medier. Enligt Tench och Yeomans skulle detta också kunna bidra positivt till organisationens varumärkesidentitet. Detta eftersom att arbetet med Facebook på alla avdelningar underlättar för skapandet av en gemensam varumärkesprofil, som de sedan kan sprida via Facebook och som i sin tur kan påverka varumärkesidentiteten. Dahlén och Lange beskriver också vikten av en konsekvent varumärkeskommunikation. De menar att en konsekvent kommunikation kan leda till att organisationen effektivare når ut till deras konsumenter. Detta tyder på att organisationerna genom att vara mer aktiva och regelbundna i sin kommunikation kan skapa en starkare relation till sina målgrupper.

I vårt resultat kan vi tydligt utläsa att alla organisationer upplever kundattityden som positiv. Detta trots att alla organisationer tycker att det är svårt att utläsa och mäta kundattityden. I våra textanalyser av organisationerna så upplever vi det som vanligt med en oregelbunden

uppdatering av Facebook-sidan från organisationernas håll. Detta skulle man kunna sätta parallellt med det faktum att organisationerna har svårt att utläsa kundattityden. I artikeln ”Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students” kan vi läsa att organisationerna måste uppmuntra konsumenterna för att skapa ett genuint engagemang. Micael Dahlén tar det ännu längre och menar att forumet också är av stor relevans och förklarar att det är viktigt för en organisation att hitta kunden och interagera med kunden där kunden befinner sig, för att skapa ett mervärde för kunden. När vi utläser kundattityden i vår textanalys så tolkar vi den som positiv hos alla organisationer. Om organisationernas uppdateringar eller inlägg har kommenterats så är kommentarerna nästan alltid positiva. Anledningen till varför kommentarerna är positiva kan enligt Anders Parment bero på Generation Ys arbetssätt. De är helt enkelt vana vid att välja och har en svag lojalitet, vilket kan leda till att de letar upp ett annat varumärke om de inte sympatiserar med varumärket i fråga. Detta kan alltså påvisa att även om organisationernas kommentarer på sidan är positiva så behöver inte det gå hand i hand med att de gör ett ultimata arbete.

Grunig menar att organisationer genom att använda sig av den tvåvägs symmetriska modellen, som bygger på ett dialogideal, till större del kan uppnå långvariga relationer. Alla organisationer håller med Grunig på så sätt att de uppskattar dialogen som kan föras på Facebook. I vår textanalys kan vi utläsa att de organisationer som får flest kommentarer på Facebook och som har flest vänner är de som har sin sida uppbyggd som en dialog. De är alltså de organisationer som använder sina sidor likt en kundtjänst.

I vår textanalys ser vi att de organisationer som har minst kommentarer och vänner är de organisationer som inte uppdaterar sina sidor regelbundet. Bristen på strategi i uppdateringen tycker vi oss se hos alla organisationer och i vår resultatdel går det att läsa att de flesta av organisationerna inte har några strategier för hur deras arbete på Facebook ska gå till. McCorkindale understryker vikten av att uppdatera profilen eller sidan genom att till exempel svara på frågor och kommentarer. Uteblir detta så menar han att konsumenterna kommer att tappa intresse för sidan och därför kanske inte besöka den igen. Detta tyder på att organisationerna med oregelbundna uppdateringar kan tappa sina Facebook-vänner. Vilket påvisar återigen hur viktigt det är för organisationer som har en sida på Facebook med regelbundna uppdateringar.

Malin på Marabou beskriver deras målsättning med Facebook, vilket är att få konsumenterna att interagera med varumärket. Lena Carlsson håller med och beskriver det bästa scenariot på sociala medier, vilket är att göra informationen så intressant att konsumenterna på eget initiativ vill sprida den.

I vårt resultat av vår textanalys så har vi uppmärksammat att när Facebook-vänner till en organisation skriver en positiv kommentar på organisationens sida, får ofta detta inlägg mer positiv respons. Ett exempel är när en av City Airlines Facebook-vänner kommenterar och tackar för en rabatt som City Airline har lagt ut på sidan. Detta inlägg får sedan positiva kommentarer även av andra läsare. Anders Parment menar att vad folk i en människas närhet väljer för varumärken, har stor betydelse för det egna valet. Den viktigaste kommunikationskanalen blir alltså den sociala. Detta påvisar att en organisation tjänar på att till exempel ha en tävling eller något exklusivt för Facebooksidan, då detta sprider en positiv atmosfär på organisationens Facebooksida, vilket kan leda till att Facebookvänner som inte ens har fått tagit del av denna tävling uppfattar organisationen som positiv.

Alla organisationerna har positiva exempel på tillfällen då Facebook har fungerat bra och nästan ingen organisation har ett negativt exempel. Rita Mårtensson beskriver att man kan se på marknadskommunikationen som en del i en organisations varumärkesbyggande process, ur ett långsiktigt eller ett kortsiktigt perspektiv. Johan på Visit Sundsvall upplever att Facebook fungerar bäst när de riktar sig mot en tydlig målgrupp i ett specifikt ärende. Anders Parment menar att marknadskommunikationen i större del ligger utanför organisationens kontroll och att det därför är viktigt att tänka om. Detta håller Rita Mårtensson med om och hon anser att det är viktigt att se på kommunikationen i ett längre perspektiv. Magdalena på Ving upplever att Facebook fungerar bra när man vill kommunicera en nyhet som kan ha ett högt värde för kunden, men inte för media. Lena Carlsson menar att organisationerna genom att befinna sig på sidor som Facebook öppnar upp för trogna kunder som kan sprida företagskulturen vidare och hon menar att det finns åtskilliga insatser att göra via sociala medier för att stärka organisationens varumärke. I vårt resultat kan man läsa om de olika organisationernas syn och användande av Facebook. Bland annat att Alexandra på Sundsvalls Nyheter använder Facebook för att stärka bilden av Sundsvalls Nyheten som en ”aktiv sundsvallsbo”. Lena Carlsson menar att man genom att använda Facebook på ett sådant sätt kan påverka folks uppfattningar om organisationen, om än indirekt. Detta påvisar att

organisationerna måste hitta nya sätt att använda sig av Facebook och andra sociala medier samt att de måste anamma det långsiktiga perspektivet.

Alla organisationerna upplever att Facebook har en stor del i dialogen mellan organisationen och dess målgrupp och alla organisationer är överens om att syftet med kommunikationen är det viktigaste när man väljer mediealternativ.

7. Slutsats

I detta kapitel presenteras vår slutsats utifrån våra frågeställningar. De frågeställningar som berör interaktivitet besvaras under det första stycket. Frågeställningen som berör Facebook som kommunikationskanal besvaras i det andra stycket och frågeställningen som tar upp varumärkeslojalitet besvaras i det tredje stycket.

7.1 Frågeställningar

Hur beskriver respondenterna interaktiviteten som uppstår på Facebook mellan organisationen och deras målgrupp?

Hur ser interaktiviteten ut på organisationernas Facebook-sidor?

Alla organisationer som vi har undersökt är överens om att interaktiviteten med målgruppen ökar och förbättras genom att använda sig av Facebook som kommunikationskanal.

Organisationerna är också överens om att Facebook underlättar interaktiviteten genom att kommunikationen kan ske på ett snabbt och personligt sätt. Dock kan vi i vårt resultat utläsa att många av de organisationer som använder sig av en för personlig ton kan upplevas som oseriösa, vilket påvisar vikten av att använda sig av strategier. Organisationerna är också överens om att Facebook stärker relationerna till de personer som har anslutit sig till sidan och blivit ”vänner” med organisationen. Organisationerna upplever även att Facebook gör det lättare att bli personlig med målgruppen och visa en kamratlig sida. I vårt resultat kan man läsa att uppdateringen från organisationernas håll på de olika organisationernas Facebook-sidor ofta är oregelbunden. Detta även fast organisationerna upprepade gånger påpekar hur viktigt de anser att Facebook som kanal är ur ett relationsskapande perspektiv. De organisationer som är frekventa i sin kommunikation, upplever vi får en större respons från sina Facebook-vänner och på så sätt en ökad interaktivitet. Vi märkte också ett samband mellan bristande strategier och ogenomtänkta uppdateringar på sidan. Organisationerna har ingen gemensam bild över vilken typ av arbete som främjar interaktiviteten på sidan, vilket

påvisar att alla organisationer inte är på det klara med hur man bör använda Facebook som PR-kanal. Hos vissa organisationer kunde vi till och med ana en rädsla mot uppdateringar då de inte vill överinformera eller ”skrämma bort” de vänner som de har på Facebook. Så medan vissa organisationer menar att de främjar interaktiviteten genom att inte uppdatera så ofta, så menar andra organisationer att det är just genom organisationens uppdateringar som de verkligen kan främja och utnyttja den nära kontakt som Facebook skapar mellan organisationerna och deras målgrupper.

Hur upplever respondenterna att en organisation via Facebook kan påverka målgruppens varumärkeslojalitet?

Våra respondenter fick beskriva vad de upplever att Facebook bidrar med i kommunikationen med deras målgrupp. Även om svaren skilde sig åt bland respondenterna, var ändå kärnan i svaren detsamma. Alla upplevde att Facebook bidrar med lojalitet, engagemang för varumärket och att kanalen också hjälper till att stärka relationen mellan organisationerna och deras målgrupper. Hur de olika organisationerna valde att använda sin Facebooksida skilde sig också åt, men i resultatet har vi ändå kunnat utläsa en gemensam förståelse för att den relationsskapande delen är den viktiga och att hur mycket man säljer av sin produkt inte är lika viktigt på detta forum. Även om det finns organisationer som till exempel Visit Sundsvall som fortfarande prioriterar Facebook-banners och liknande. Bland de organisationer som väljer att använda Facebook som en kundtjänst, är alla överens om att arbetet på Facebook fungerar bra både för deras målgrupp och dem själva. Målgruppen får snabba svar och organisationen får ta del av vad målgruppen undrar och tycker. Detta menar organisationerna kan hjälpa till i arbetet med att skapa hållbara relationer mellan organisationerna och deras målgrupper.

Hur arbetar och kommunicerar organisationerna med Facebook som kommunikationskanal?

Alla våra respondenter anser att Facebook fungerar bra och är en viktig kanal att använda sig av för att skapa dialog med deras målgrupp. Men ändå brister arbetet i hur stor prioritering de väljer att lägga på Facebook. De organisationer som har flest antal vänner och störst interaktivitet på deras Facebook-sida är också de som väljer att prioritera Facebook till störst del. Flera av våra respondenter har försökt beskriva varför de finns på Facebook. Majoriteten

av dem har svårt att svara men tror att deras målgrupp hade kunnat uppfatta det som konstigt om de inte hade funnits på Facebook. Flera ansåg också att en organisation inte bara ska finnas på Facebook för sakens skull, utan att det är viktigt att planera sitt arbete. Dock är flera av organisationerna osäkra på hur deras Facebook-strategier ser ut och flera av organisationerna som vi intervjuat påstår att det inte går att ha färdiga strategier på Facebook eftersom Facebook som kanal ständigt kan förändras och eftersom de aldrig vet vad som kommer komma upp på deras Facebook-sida. Uppfattningen vi får angående organisationernas attityd mot Facebook är av intervjun att döma positiv. Alla organisationer är överens om att Facebook är ett bra forum för dialog och att den relationskapande delen som Facebook kan erbjuda mellan organisationen och deras målgrupp är av största vikt. Däremot blir vi kluvna i vår uppfattning om hur positiv deras attityd egentligen är eftersom de flesta av organisationerna har svårt att prioritera Facebook. Ett exempel är Halebop som använder sig av Facebook som kundtjänst. De upplever att Facebook är ett enkelt kommunikationsverktyg som till exempel gör att organisationen slipper långa telefonköer. Organisationerna är också rungande överens om att Facebook är den snabbaste kommunikationskanalen och att detta är till kanalens fördel. På så sätt utvecklas mixen av kanaler och dessa kompletterar varandra på ett positivt sätt.

8. Egen diskussion

Vi gick in i den här uppsatsen med bilden av att de sex organisationerna hade tydliga och seriösa sociala medierstrategier som de arbetade efter. Särskilt då hälften av organisationerna använder sina Facebook-sidor som seriösa kundtjänster, som också har blivit uppmärksammade just för det arbete de gör på Facebook. Under undersökningens gång har vi upptäckt att organisationerna inte tror att det är möjligt att bara använda sig av strategier, utan att organisationerna måste kunna fatta beslut eftersom, då nätet är en föränderlig plats. Dock tycker vi oss se ett mönster i det faktum att ju tydligare strategier en organisation använder sig av desto högre interaktivitet är det på Facebook-sidan.

Alla respondenter var på det klara med vad Facebook kan bidra med till deras arbete. Alla svarade engagemang, dialog, relationsbyggande och liknande. Därför reagerar vi på att arbetet på många av Facebook-sidorna kan vara så oregelbundet. En förklaring till detta skulle kunna vara teorin som säger att sociala medier till stor del förflyttar meddelandet från organisationen till användaren och att detta blir en obehaglig situation för organisationen. Men vi upplever att istället för att använda Facebook halvhjärtat, bör organisationerna genuint och ärligt se Facebook som ett seriöst PR-verktyg och som en möjlig plats för både långsiktiga och kortsiktiga varumärkesbyggande aktiviteter.

Ett förslag till framtida forskning skulle kunna vara att undersöka hur Facebook kan fungera som kommunikationskanal vid en krissituation. Detta då vi fått det bekräftat från flera av våra respondenter att de uppfattar Facebook som en bra kanal att använda sig av när en kris uppstår.

9. Källförteckning

9.1 Artiklar

Hong, S. Y., & Rim H. (2010). The influence of customer use of corporate websites: Corporate social responsibility, trust, and word-of-mouth communication. *Public Relations Review*, vol 36, 389–391.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998) Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, vol 24, no 3, 321-334.

Lewis, B. K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students. *Public Relations Journal*, vol. 4, no. 3, (1-23).

McCorkindale, T., (2010). Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites. *Public Relations Journal*, vol. 4, no.3, (1-13)

Nandan, S., (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Brand Management*, vol. 12, no. 4, 264-278.

Park, H., & Reber B. H. (2008). Relationship building and the use of Web sites: How Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships, *Public Relations Review*, vol 34, 409–411.

Rybalko, S., Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, vol 36, 336–341.

Smith, B. G., (2010). The evolution of the blogger: Blogger considerations of public relations-sponsored content in the blogosphere. *Public Relations Review*, vol 36, 175–177.

9.2 Internetsidor

Webbkälla 1: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, kl: 13:52, 9/12-10

Webbkälla 2: <http://www.ne.se/lang/facebook> kl: 14:43, 16/11-10

Webbkälla 3: <http://www.ne.se/lang/massmedier> kl: 14:37 15/11-10

Webbkälla 4: <http://www.ne.se/lang/facebook> kl: 14:09, 18/12- 10

Webbkälla 5: <http://www.ne.se/lang/pr/286458> kl: 14:43, 16/11-10

9.3 Litteratur

Botan, C. i Botan, C., & Hazelton, V.(2006). *Public Relations Theory 2*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. (1. uppl.). Mölndal: Kreafor AB.

Caywood, C. L. (1997). *The handbook of strategic public relations and integrated communications*. New York: McGraw-Hill.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. (9:e uppl.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Dahlén, M., (2002). *Marknadsföring i ny media: marknadsföring i kubik*. (1. uppl.). Malmö: Liber.

Dahlén, M., (2003). *Marknadsförarens nya regelbok: varumärken, reklam och media i nytt ljus*. (1. uppl.). Malmö: Liber ekonomi.

Dahlén, M., & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. (2.a uppl.). Malmö: Liber.

Dahlqvist, U., & Melin, F. (2010), *Varumärken i offentlig tjänst*. (1. uppl.). Liber: Malmö

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (3.e uppl.). Stockholm: Norstedts juridik.

Falkheimer, J., & Heide, M. (2008). *Strategisk kommunikation*. (1. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Florida: Harcourt, Brace, Jovanovich.

Hadenius, S., Weibull, L., Wadbring, I. (2008). *Massmedier: press, radio och TV i den digitala tidsåldern*. (9.e rev. uppl.). Stockholm: Ekerlid.

Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande – från kunskapsteori till metodteori*. (2.a uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Holme, M. I., Solvang, K. B. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2.a uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing: European edition*. (5.e uppl.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Kylén, J. (2004). *Att få svar, intervju, enkät och observation*. (1. uppl.). Stockholm: Bonnier utbildning.

Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. (3.e uppl.). Lund: Studentlitteratur.

McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. (5.e uppl.). London: SAGE.

Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. (1. uppl.). Malmö: Liber ekonomi.

Mårtensson, R., (2009). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket och lönsamheten* (3.e uppl.). Lund: Studentlitteratur.

- Olsson, H., Sörensen, S. (2007). *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. (2.a uppl.). Stockholm: Liber.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Parment, A., (2008). *Generation Y: framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!* (1. uppl.). Malmö: Liber.
- Solis, B., Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations*. (1. uppl.). Pearson education, inc: Uppersaddle river, New Jersey.
- Solis, B. (2010). *Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new web*. Hoboken, N.J. : Wiley.
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2006). *E-marketing*. (4.e rev. uppl.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, cop.
- Tench, R., & Yeomans, L., (2009). *Exploring Public Relations*. (2.a uppl.). Harlow: FT Prentice Hall.
- Zerfass, A., Van Ruhler, B., Sriramesh, K. (2008). *Public Relations Research*. (1. uppl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

10. Bilagor

10.1 Textanalys mall

En beskrivande sammanfattning av innehållet på organisationernas Facebook-sidor.

Organisation:

Tidsperiod:

Antal inlägg: 30 st

Systematiska frågor:

- Hur är interaktionen på organisationens Facebook-sida?
(Med interaktionen menar vi processen där organisationerna och Facebook-vännerna genom sitt handlande ömsesidigt påverkar varandra.)
- Vad upplever vi är huvudbudskapet med deras kommunikation på Facebook?
(Med huvudbudskap menar vi innehållet i organisationernas Facebook-meddelanden som innehållsmässigt är av ett mer betydelsefullt slag.)
- Hur är tonen i organisationernas Facebook-inlägg?
(Med tonen menar vi hur organisationerna innehållsmässigt markerar framträdande ord samt den betoning som de uttrycker genom deras inlägg.)

Kritiska frågor:

- Vilken del av deras målgrupp uppfattar vi att de försöker nå via Facebook?
- Hur upplever vi att organisationernas Facebook-arbete påverkar relationen mellan organisation och målgrupp?
(Med relationen menar vi de band och de förhållningssätt som visar sig mellan organisationerna och deras Facebook-vänner.)
- Hur är formen på organisationernas statusuppdateringar?
(Med formen menar vi sättet som organisationerna väljer att lägga upp och forma sina inlägg.)
- Hur upplever vi kundattityden på organisationernas Facebook-sidor?
(Med kundattityden menar vi den attityd och inställning som Facebook-vännerna visar via deras kommentarer på Facebook-sidorna.)
- Verkar de använda sig av några regler för hur inlägg ska skrivas?
(Med regler menar vi tydliga förskrivna riktlinjer för hur inläggen ska skrivas.)
- Är det något som vi anser att organisationerna kan utveckla i Facebook-arbetet?

10.2 Intervjumanual

Datum:

Plats:

Tid:

Intervjuperson:

Intervjuare:

Antecknare:

Uppvärmningsfrågor:

1. Berätta lite om dig själv. Vem är du?
2. Hur länge har du jobbat inom kommunikationsyrket?
3. Vilken erfarenhet har du av att arbeta med sociala medier?
4. Vad har du för relation till Facebook som privatperson?

Organisationsfrågor:

1. Har ni några kärnvärden/ledord eller liknande som ni arbetar efter?
2. Hur vill ni uppfattas av er målgrupp generellt sätt?
3. Hur ser er målgrupp ut överlag?

Övergripande frågor angående sociala medier (tematiska frågor):

Med sociala medier så menar vi bloggar, internetforum, communities och twitter.

Senare i intervjun kommer vi gå in djupare på Facebook.

1. Hur arbetar er organisation med sociala medier?
 - a) Ge gärna ett exempel på andra sociala medier än Facebook om ni använder er av det.
2. Hur viktig prioritering är sociala medier för er organisation?
 - a) Ungefär hur många timmar i veckan lägger ni på ert arbete på sociala medier?
 - b) Hur stora resurser lägger ni på ert arbete på sociala medier?
3. Hur stor del tycker du att sociala medier har i er dialog med er målgrupp?
4. Har ni några tydliga riktlinjer eller strategier för hur ni ska använda er av sociala medier?
5. Om du jämför sociala medier och mer traditionella medier, är det någon kanal som du föredrar? Varför?

Frågor om ert arbete på Facebook (uppföljningsfrågor):

1. Hur länge har ni aktivt arbetat med Facebook?
2. Vilken del av er målgrupp försöker ni nå via Facebook?
3. Vad tycker du att Facebook bidrar med i er kommunikation med er målgrupp?

4. Hur tror ni att Facebook stärker relationen mellan er organisation och er målgrupp?
5. Finns det tillfällen då Facebook har varit ett bättre kommunikationsmedel än andra kanaler i kommunikationen med er målgrupp?
6. Finns det tillfällen då Facebook har varit ett sämre kommunikationsmedel än andra kanaler i kommunikationen med er målgrupp?
7. Kan du beskriva en situation då Facebook har påverkar er kommunikation positivt?
8. Kan du beskriva en situation då Facebook har påverkar er kommunikation negativt?
9. Har ni några tydliga riktlinjer eller strategier för hur ni ska använda er av Facebook?
10. Hur viktig prioritering är Facebook för er organisation?
 - a) Ungefär hur många timmar i veckan lägger ni på ert Facebook arbete?
 - b) Hur stora resurser lägger ni på ert Facebook arbete?
11. Hur mäter ni resultatet av ert arbete på Facebook?
12. Hur mäter ni resultatet av hur er målgrupp uppfattar er på Facebook?
13. Hur mycket kan ni utläsa av kundattityden på er Facebook sida?
 - a) Hur utvärderar ni kundattityden?
14. Vad anser du att Facebook som kommunikationskanal bidrar med i ert kommunikationsarbete med er målgrupp?
15. Hur tycker du att bilden av er organisations varumärke påverkas av att ni finns på Facebook?
16. Hur tycker du att Facebook som kommunikationskanal skiljer sig i förhållande till mer traditionella medier?
17. Vad tycker du Facebook kan bidra med i er kommunikation med er målgrupp som inte traditionella medier kan?
18. Vad tycker du att traditionella medier kan bidra med i er kommunikation med er målgrupp som inte Facebook kan?
19. Hur stor del anser du att Facebook har för er organisations totala kommunikationsarbete till den målgrupp som ni vill nå via Facebook?

Avslutande frågor:

1. Hur ser ni på sociala medier som fenomen i framtiden? (Tror ni sociala medier kommer växa eller försvinna) osv.
2. Hur ser du på framtiden för er organisation inom sociala medier?

3. Anser du att er organisations arbete med sociala medier skulle kunna förbättras på något sätt?
I så fall hur?
4. Känner ni att dialogen med er målgrupp är något ni skulle vilja utveckla i framtiden?

I så fall, har ni något förslag på hur denna utveckling skulle kunna se ut?