



INTERNATIONELLA HANDELSHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

# **Att integrera sociala medier i företagets strategi för marknadskommunikation**

**Fallet ID24**

Masteruppsats i Business Administration

Författare: Irsa Amerian

Natallia Pizarava

Handledare: Desalegn Abraha

Jönköping    Maj 2012

## **Författarnas tack**

---

Vi vill framföra vår innerliga tacksamhet till vår handledare Desalegn Abraha, som med sin visdom vägledde oss genom arbetet med uppsatsen och delade med sig av sin expertis, kunskap och erfarenhet. Hans vänliga råd och konstruktiva respons har varit värdefull och till stor hjälp genom hela den processen som skrivandet av detta verk har inneburit.

Vi är också väldigt tacksamma mot alla de som gjort viktiga insatser för skrivandet i form av att lägga ner sin tid och dela med sig av sin kunskap, medverka i intervjuer och uttrycka sina idéer och åsikter. Vi vill också uttrycka vår uppskattning för teamet på ID24 för att vi fått tillgång till värdefull data och för att de delat med sig av sina professionella insikter.

Slutligen vill vi också uttrycka vår tacksamhet mot våra familjer och vänner för deras stöd, förståelse och uppmuntran. Det hade varit enormt svårt att genomföra detta arbete utan deras råd och uppmärksamhet.

Jönköping, Sverige, maj 2012

Irsa Amerian & Natallia Pizarava

## Masteruppsats i Business Administration

**Titel:** Att integrera sociala medier i företagets strategi för marknadskommunikation (Fallet ID24)

**Författare:** Irsa Amerian, Natallia Pizarava

**Handledare:** Desalegn Abraha

**Datum:** 2012-05-14

**Ämnesord:** Sociala medier, marknadskommunikation, integrerad marknadsföring, B2B-företag

---

### Abstract

**Problemformulering:** Att B2B-företag har integrerat sociala medier i sin marknadsföringsstrategi är ännu inte ett vanligt fenomen. Det finns dock redan tydliga mönster i användandet av sociala medier. Företag kommer i kontakt med varandra via sociala medier och de använder Webb 2.0-verktyg för att skapa kommunikation med kunderna och för att interagera och bygga relationer med dem.

**Syfte:** Det övergripande syftet i denna studie är att fördjupa och bredda kunskapen om användandet av sociala medier i kommunikationsstrategin för mikroföretag inom B2B. Studien avser att jämföra integrationen av sociala medier i de direkta och indirekta, d.v.s. genom publicering i press, kommunikationsvägarna till kunderna och undersöka huruvida sociala medier är ett lämpligt verktyg för byggande av kundrelationer.

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning .....</b>	<b>1</b>
1.1 Diskussion kring problemställning .....	1
1.2 Problemformuleringar .....	3
1.3 Syfte .....	4
1.4 Forskningsfrågor .....	4
1.5 Avgränsningar .....	5
1.6 Disposition .....	5
<b>2. Teoretiska utgångspunkter.....</b>	<b>7</b>
2.1 Introduktionen av Web 2.0 och begynnelsen för marknadsföring via social medier.....	7
2.2 Marknadskommunikation inom B2B.....	9
2.3 Integrerad marknadsföring.....	11
2.4 Hantering av kundrelationer .....	12
2.5 Planering av integrerade marknadsföringskampanjer.....	13
2.6 Sammanfattning av teorin.....	15
<b>3. Metod .....</b>	<b>17</b>
3.1 Forskningsfilosofi .....	17
3.2 Forskningsansats.....	17
3.3 Forskningsstrategi.....	18
3.4 Forskningsmetod .....	18
3.5 Tidshorisonter .....	18
3.6 Datainsamling.....	19
3.6.1 Insamling av primärdata.....	19
3.6.1.1 Observationer .....	19
3.6.1.2 Intervjuer .....	20
3.6.1.3 Valet av tillfrågade .....	20
3.6.2 Insamling av sekundärdata.....	22
3.7 Analys av data.....	22
3.8 Metodutvärdering .....	22
3.8.1 Validitet.....	23
3.8.2 Reliabilitet.....	23
3.8.3 Verifierbarhet.....	24
<b>4. Resultat.....</b>	<b>25</b>
4.1 Presentation av företaget .....	25
4.2 Observationer .....	25
4.2.1 Integration av plattformar för social medier.....	25
4.2.2 Valet av sociala medieplattformar .....	26
4.2.3 Att bygga relationer med sociala medier.....	27
4.2.4 Marknadskommunikation offline/online.....	27
4.3 Intervjuer .....	28
4.3.1 Integration av sociala medieplattformar .....	29
4.3.1.1 Företaget .....	29
4.3.1.2 Massmedierepresentanter.....	30

4.3.1.3 Detaljister.....	31
4.3.2 Valet av sociala medieplattformar .....	33
4.3.2.1 Företaget.....	33
4.3.2.2 Massmedierepresentanter.....	34
4.3.2.3 Detaljister.....	34
4.3.3 Att bygga relationer via sociala medier .....	36
4.3.3.1 Företaget.....	36
4.3.3.2 Massmedierepresentanter.....	36
4.3.3.3 Detaljister.....	37
4.3.4 Marknadskommunikation offline/online.....	38
4.3.4.1 Företaget.....	38
4.3.4.2 Massmedierepresentanter.....	39
4.3.4.3 Detaljister.....	40
<b>5. Analys .....</b>	<b>42</b>
5.1 Integration av sociala medieplattformar .....	42
5.2 Valet av sociala medieplattformar.....	45
5.3 Att bygga relationer via social media.....	46
5.4 Marknadskommunikation offline/online.....	48
<b>6. Slutsatser .....</b>	<b>50</b>
<b>7. Diskussion.....</b>	<b>52</b>
7.1 Begränsningar och självkritik .....	52
7.2 Förslag på vidare forskning.....	52
7.3 Konsekvenser på managementnivå .....	53
<b>Källförteckning .....</b>	<b>54</b>

## Figurförteckning

Figur 2-1 Marknadskommunikationsprocessen (Czinkota & Ronkainen, 2007).....	9
Figur 2-2 System för konceptuellt “flipperspelande”: effekter av nya medier på relationer (från Hennig-Thurau et al., 2010).....	13
Figure 3-1 “The onion process” av Saunders, Lewis & Thornhill (2009).....	17
Figure 4-1 Marknadskommunikation på ID24 .....	28
Figure 5-1 Sociala medieplattformar med avseende på AIDAS-modellen, empiriska rön...43	

## Tabeller

Table 2-1. Fördelar med och hinder mot implementering av sociala medieverktyg i B2B-företags verksamhet (Lehtimäki et al., 2009).....	10
Table 2-2 Huvudsakliga problem vid planering av marknadsföring via Webb 2.0-verktyg (Lehtimäki et al., 2009).....	14
Table 3-1 (a, b, c) Intervjupersoner.....	21

## Bilagor

Bilaga 1: Implementering, fördelar och hinder för integration av sociala medieverktyg. .... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Bilaga 2: Användning av sociala medieverktyg.....	59
Bilaga 3: Intervjuguide..... <b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>	

# 1. Inledning

---

*I detta kapitel ger författarna en bred överblick över ämnet för studien, skissar på studiens syfte och formulerar forskningsfrågor.*

---

Med de senaste årens introduktion av marknadsföring via sociala medier har området marknadskommunikation genomgått dramatiska förändringar. Allt eftersom världen blivit alltmer sammankopplad har fokus skiftat från envägskommunikation (monolog) till tvåvägskommunikation (dialog) (Hans, Shneiderman & Smith, 2011). Förskjutningen mot användardrivna teknologier, vilket inkluderar sociala nätverk, bloggar och videodelningsplattformar, har givit företagen möjligheten att nå sina kunder och interagera med dem via en uppsjö av nya kanaler och plattformar.

Sociala medier anses fortfarande vara ett relativt nytt koncept och beskrivs som en samling online-verktyg som stödjer social interaktion. Termen medger åtskillnad mellan traditionella media, t.ex. tv eller dagstidningar, i vilka innehållet skapas och publiceras av yrkesmän och -kvinnor. Genom sociala medieverktyg kan användarna kollektivt skapa, söka, dela och utvärdera den stora mängd information som finns tillgänglig online, liksom skapa kontakter med, informera, inspirera och följa andra medverkande. (Hans et al., 2011).

Det är numera populärt att söka efter en produkt och jämföra resultaten mot användarskapat innehåll. Digitala plattformar som Facebook och Twitter främjar ett ökande konsumentinflytande. Vidare påverkar åsikter online generellt sett åsikter offline när de flyttar över till traditionella medier (Smith, 2009). Webb 2.0-revolutionen är kännbar överallt, även för dem som inte aktivt använder sociala medier.

Trots att sociala medier från början endast användes av individer för peer-to-peer-kommunikation har med tiden yrkesmän och -kvinnor börjat använda Webb 2.0-plattformar för affärskommunikation (Spekman, 2010). Till exempel har 69% av 1700 tillfrågade företagsledare över hela världen rapporterat att deras företag har uppnått mätbara affärsresultat med hjälp av Webb 2.0 med sänkta kostnader och ökad marknadsföringseffektivitet som följd (Bughin, Chui & Miller, 2009). Särdragen för företag inom Business-to-Business (B2B) har gjort att de tagit till sig sociala medieverktyg senare än organisationer inom Business-to-Consumer (B2C) (Lehtimäki, Salo, Hiltula & Lankinen, 2009), dock inte utan framgångar. 2009 använde 34% av de 500 snabbast växande företagen i USA sociala nätverk, 26% använde Twitter, 36% använde bloggar eller videobloggar i dialoger med detaljister, leverantörer eller affärspartners (Barnes & Matsson, 2010).

## 1.1 Diskussion kring problemställning

Med introduktionen av internet och i synnerhet sociala medier har marknadsföringsåtgärder blivit betydligt enklare för företag i SMF-kategorin, vilka definieras av EU-kommissionen som ”företag som sysselsätter färre än 10 personer och vars omsättning eller balansomslutning inte överstiger 2 miljoner euro per år.” (Psaila, 2007, p.26). SMF-kategorin är en stark ekonomisk drivkraft i EU-länderna. Enligt den datainsamling som gjorts av Bushfeld, Dilger, Hess, Schmid och Voss (2011) tillhör över 99 procent av alla europeiska företag SMF-kategorin and 90 procent av dem tillhör kategorin mikroföretag. Dessa mikroföretag skapar 53 procent av alla arbetstillfällen i Europa. Enligt

statistik från 2008 är dessa siffror tämligen likartade för Sveriges del: 96 procent av SMF-kategoriens företag är mikroföretag (SCB, 2008). Trots att det startas många mikroföretag har de svårt att klara sig i en miljö som karaktäriseras av hård konkurrens och ständiga förändringar. Enligt Huang och Brown (1999) är försäljning och marknadsföring de mest problematiska områdena för småföretag. Somliga går i konkurs p.g.a. avsaknaden av marknadsföringsinsatser och undermålig marknadsföringspraxis, särskilt när det kommer till planering och implementering (Bruno & Leidecker, 1988). Att driva en vinstgivande näringsverksamhet kräver god kännedom om marknadsföringsprinciper och -tekniker och hur man implementerar dem (Hogarth-Scott, Watson & Wilson, 1996).

Förra året sade sig över 25% av alla små B2B-företag i Storbritannien använda sociala nätverkssajter i sin marknadsföring (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011). Sociala medier ärvt och t.o.m. förstärkte fördelarna med internet, som på samma gång är en marknadsplats och en mediekanal (Farhoomand & Lovelock, 2001), ett kostnadseffektivt reklamverktyg (Ainscough, 1996) och interaktiv and tät kanal med avseende på den stora mängd information som befordras. Kombinationen av teknik som både är användarvänlig och har en låg kostnad möjliggör social interaktion, utvecklande av nätverk, delande av användargenererat innehåll (Fisher & Reuber, 2011).

Faktum är att många av mikroföretagen tenderar att underskatta det nödvändiga i en planerad marknadsstrategi. Resursunderskott påverkar investeringar i marknadsföring och tvingar företaget till att antingen ignorera vikten av marknadsföringsåtgärder eller att söka sig till alternativa marknadsföringsstrategier. Mer specifikt så anser grundare och ägare av mikroföretag att mun-till-mun-marknadsföring är mer effektivt för deras företag än traditionella annonser och marknadsföringsverktyg (Hogarth-Scott, Watson & Wilson, 1996). I jämförelse med annonsering ger mun-till-mun-marknadsföring bättre engagemang hos mottagaren i samtalet, vilket påverkar informationssökning om produkten, utvärdering av den och köpbeslut. Sociala medier har kraften att skapa mun-till-mun-effekten (Brown, Broderick & Lee, 2007) och kan därför utnyttjas i marknadsföringssyfte av småföretag och mikroföretag.

Idag ansluter sig företag till sociala medieplattformar i avsikt att delta i informationsutbyten, annonsering och forskning om marknadsföring eller uppdaterar existerande kommunikationsplattformar som t.ex. användning av e-post eller sociala nätverkssystem som bloggar eller wikis (Turban, Bolloju & Liang, 2011). Fördelen med användningen av sociala medier är ökad extern kommunikation, d.v.s. att företag använder plattformar som t.ex. LinkedIn eller bloggar för att marknadsföra sina produkter och för effektiv kommunikation med leverantörer, affärspartners och kollegor och detta till en lägre kostnad. (Barnes et al., 2011).

Enligt Constantinides och Fountain (2008) kan företag använda sociala medier som ordinarie PR-verktyg för att skapa medvetenhet bland de nya online-trendsättarna och nå ut med sitt budskap till sina målgrupper. Wrights forskning, som bestod i intervjuundersökningar om sociala mediers påverkan på PR 2006-2009, visar att PR-utövare tror att sociala medier förändrar sättet som deras klienter eller klienternas organisationer kommunicerar på. I studien svarar 85% av de tillfrågade att sociala medier är ett komplement till traditionella mediekanaler, 72% ansåg att sociala medier förbättrar PR-arbetet och 84% håller med om att sociala medier tillhandahåller metoder att till en låg kostnad bygga relationer med medlemmar i olika strategiska målgrupper (Wright & Hinson, 2009). Å andra sidan har mediebranschen fram tills idag varit motsträvig. I synnerhet en



undersökning gjord bland 200 journalister i USA har påvisat en dramatisk skillnad mellan införandet och begreppsmässig förståelse eller upplevt värde av sociala medier som informationskällor och källor till artikelskrivande (Lariscy, Sweetser, Avery & Howes, 2009). Enligt resultatet var det bara 7,5% av journalisterna som ansåg att sociala medier var mycket viktiga källor i deras arbete och 24,5% hänvisade till sociala medier som viktiga källor. I praktiken var det bara 3% av mediebranschens yrkesutövare som använde sociala nätverk, forum och Twitter. Majoriteten använder webbsidor och bloggar i sökandet efter information som har nyhetsvärde. En tredjedel av de tillfrågade spenderar över huvud taget inte någon yrkesverksam tid på sociala medier.

Ett flertal faktorer medverkar till att förhindra företag från att använda sociala medier i större omfattning: bristen på kunskap om hur man införlivar sociala medier i sin marknadsföringsstrategi, hur man samordnar dem med organisationens mål och hur man mäter effektiviteten för en kampanj via sociala medier (Larson & Watson, 2011), rädsla för negativ mun-till-mun-marknadsföring, att diskussioner inte går att kontrollera och avslöjande av konfidentiell information (Lehtimäki et al., 2009). Mannonen och Runonen (2008) har i sina studier av mikroföretags användning av sociala medier dragit slutsatsen att de existerande rutinerna för upprätthållandet av affärskommunikationer tillsammans med kulturen inom organisationen förhindrar införlivandet av Webb 2.0-verktyg, även om de tillfrågade ser behovet av att ta till sig de sociala medierna.

## 1.2 Problemformuleringar

Sociala medieplattformar som Twitter, Facebook och bloggar används för att nå klienter aktivt, direkt och för att få snabb återkoppling. För det första kommer företag i kontakt med varandra via sociala medier. För det andra använder de Webb 2.0-verktyg för att involvera och engagera sina kunder till kommunikation, d.v.s. för att interagera och bygga en positiv online-relation till dem (Society for marketing professional services, 2011).

Enligt Mangold och Faulds (2009) så kan den roll sociala mediekanaler har spelat inom integrerad marknadskommunikation inte överskattas. Webb 2.0 gör det inte bara möjligt för företagen att kommunicera med kunderna utan även för kunderna att kommunicera direkt med varandra. Tillräcklig mängd integrerad marknadskommunikation ger synergieffekter när de kombinerade effekterna av användningen av olika marknadsföringskanaler är starkare än summan av dessa kanalers effekter var och en för sig. Men för att uppnå synergieffekter borde marknadsförare ta med i beräkningen hur de medier som valts ut står i förhållande till varandra och vilka bidrag de ger till kampanjen som helhet (Voorveld, Neijens & Smit, 2011).

Även om integration av sociala medieverktyg i B2B-företags marknadsföring ännu inte är vanlig så framträder redan tydliga mönster för användningen av dem (Safko, 2010). Mekanismerna för integration av olika sociala medieplattformar i marknadsstrategin är ett ämne som diskuteras på bred front i den vetenskapliga litteraturen och kommer att presenteras i nästa kapitel (Morrison, 2006; Hintikka, 2007; Miller, 2007; Bernoff & Li, 2008; Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008; Lehtimäki et al., 2009; Skeels & Grudin, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010; Safko, 2010).

Nyligen tog en diskussion inom relationsmarknadsföring kring sociala medier som verktyg för att bygga förtroende och interagera med kunder sin början (Alam, 2012). Konceptet att utveckla online-relationer introducerades av Kent och Taylor (1998). Författarna menade

att tvåvägskommunikation kunde användas av PR-utövare för att etablera långsiktiga relationer med målgruppen, publicera offentlig information på internet och öka allmänhetens kunskap och medvetenhet. Dialogen upprätthålls genom återkoppling från och respons till kunderna: svar på frågor, reglering av problem, etc. Användarna drar i sin tur nytta av dialogen med marknadsförarna genom att de får s.k. ”head and tail content”, d.v.s. både artiklar skrivna av professionella skribenter men också användargenererat innehåll. Följaktligen får kunderna inte en känsla av att ha blivit avbrutna i sina aktiviteter som av reklam, utan känner istället att de är involverade i en kommunikationsprocess (Drury, 2008).

Eftersom B2C-företag tidigare började använda sig av sociala medier är större delen av marknadsföringsforskningen fortfarande huvudsakligen inriktad ditåt och ämnet B2B-företags användning av Webb 2.0-verktyg av ligger långt efter. Enligt Michalelidou et al. (2011) finns det ingen systematisk forskning på användandet av sociala nätverkssajter för B2B-företag och särskilt då för små företag. Författarna framhåller att medan intresset för den praktiska implementeringen av sociala medier för B2C-företag tändes 2004, så dröjde det till 2010 innan det visades specifikt intresse för B2B-företag. I klarspråk så är mikroföretags användande av Webb 2.0 inte föremål för forskning i någon större utsträckning (Barnes, Clear, Dyerson, Harindranath, Harris & Rae, 2011). Det visar att det finns en lucka i kunskapen kring integrationen av sociala medier i strategin för marknadskommunikation. I ljuset av detta förhållande avser denna studie att tillföra kunskap kring integration av sociala medier i strategin för marknadskommunikation hos mikroföretag som verkar på den internationella B2B-arenan. Vidare tar studien till föresats att undersöka B2B-kunders utnyttjande av sociala medier, vilket föreslås av Michaelidou et al. (2011) i rekommendationen för vidare forskning. Dessa avsikter realiseras i denna studie, vilken jämför tre olika gruppers attityder och uppfattningar: leverantörer, detaljister och massmedierepresentanter.

### 1.3 Syfte

Det övergripande syftet i denna uppsats är att fördjupa och bredda kunskapen om användandet av sociala medier i kommunikationsstrategin för ett mikroföretag inom B2B. Ett andra syfte är att jämföra integrationen av sociala medier i direkta och indirekta, t.ex. genom publicering i press, kommunikationsvägar till kunderna. Ett tredje och sista syfte är att undersöka huruvida sociala medier är ett lämpligt verktyg för byggande av kundrelationer.

### 1.4 Forskningsfrågor

F.1 *Hur kan sociala medier integreras i mikroföretags marknadskommunikationsstrategier?*

F.2 *Vilka sociala medieverktyg (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, bloggar, social media release) är, ensamma eller i kombination, mest effektiva för B2B-företag att använda i avsikt att nå det önskade målsegmentet?*

F.3 *Vilken inverkan har sociala medier på kundrelationer och relationer med massmedierepresentanter?*

F.4 *Vilken mix av marknadsföringsstrategier (både offline och online) är lämplig för mikroföretag?*

## 1.5 Avgränsningar

Med de gällande begränsningarna i tid och resurser i åtanke måste vissa avgränsningar göras. Studien begränsas med avseende på omfattningen av undersökta sociala medieverktyg. Alla existerande Webb 2.0-plattformar är inte relevanta för mikroföretagens verksamhet och verksamhetsområden. Därför har författarna valt att undersöka effektiviteten hos ett begränsat antal av de mest populära eller innovativa kanalerna (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, bloggar, social media release).

Eftersom fokus i denna studie ligger på sociala medieverktyg har valet av andra verktyg, både offline och online, inte vidare undersökts. Endast sociala mediekkanaler kommer att analyseras och diskuteras vid besvarandet av forskningsfrågorna.

## 1.6 Disposition

Kapitel 1, Inledning:

I inledningen diskuterar författarna mikroföretag och deras användning av verktyg för internetmarknadsföring. Det noteras att mikroföretag är speciellt benägna att hitta alternativa infallsvinklar för att reducera marknadsföringskostnaderna, varför det är relevant att utnyttja aktiviteter på internet och att använda sociala medier.

Kapitel 2, Teoretiska utgångspunkter:

Detta kapitel introducerar begynnelsen för marknadsföring via sociala medier, eller Webb 2.0, och beskriver olika sociala medieplattformar. Härnäst följer en beskrivning av B2B-marknadsföring. Slutligen diskuteras planeringsprocessen för integrerade marknadsföringskampanjer. Efter detta kommer en sammanfattning av kapitlet och hur det korrelerar till forskningsfrågorna.

Kapitel 3, Metod:

Detta kapitel ger läsaren en förståelse för den metod som används i denna studie. I kapitlet presenteras den forskningsfilosofi, -ansats och -strategi som använts i den här studien. Vidare redogörs i kapitlet för de insamlingsmetoder för primär- och sekundärdata som använts och en överblick ges över dataanalysen och utvärderingen av den valda metoden.

Kapitel 4, Resultat:

I detta kapitel presenteras en beskrivning av de empiriska data som insamlats. Kapitlet börjar med en presentation av ID24, det företag som deltog i fallstudien. Därefter redogörs resultatet av de observationer och intervjuer som utförts.

Kapitel 5, Analys:

I detta kapitel analyseras det empiriska resultatet med hjälp av de centrala koncept som redovisas i de teoretiska utgångspunkterna.

Kapitel 6, Slutsatser:

I detta kapitel presenteras de slutsatser som dragits på grundval av det inhämtade empiriska resultatet och analysen av detsamma. Målsättningen är att besvara forskningsfrågorna och uppfylla studiens syfte. Det första avsnittet föreslår tillvägagångssätt för integrering av sociala medieplattformar i marknadskommunikationen. Det andra avsnittet analyserar vilka Webb 2.0-verktyg som är mest fördelaktiga att använda för att nå det målsegment som ID24s kunder tillhör. Det tredje avsnittet avgör huruvida integration av sociala medier kan förbättra företagets kundrelationer och relationer till massmedia eller inte. Det fjärde avsnittet ger ett förslag på hur den mest effektiva kombinationen av

marknadsföringsstrategier, både offline och online, ser ut för mikroföretaget.

Kapitel 7, Diskussion och managementmässiga implikationer

Det avslutande kapitlet diskuterar forskningsresultatet med hänsyn taget till de begränsningar som studien är behäftad med för att ge en välgrundad och tillförlitlig tolkning av resultatet. Även möjligheter till vidare forskning diskuteras.

## 2. Teoretiska utgångspunkter

---

*Detta kapitel innehåller de teorier som kommer att appliceras vid insamling av data och analys. De teoretiska utgångspunkterna innehåller även avsnitt för beskrivning av sociala mediekkanaler, marknadskommunikation inom B2B, integrerad marknadskommunikation, hantering av kundrelationer and planeringsprocessen för en integrerad marknadsföringskampanj.*

---

### 2.1 Introduktionen av Web 2.0 och begynnelsen för marknadsföring via sociala medier

Sociala medier är “den uppsättning applikationer för möjliggörande av uppkoppling som befördrar interaktion och samskapande, utbyte och publicering av information mellan företag och deras nätverk av kund-communities” (Larson & Watson, 2011, p. 3). Denna definition ligger väldigt nära Webb 2.0, vilket har kommit att bli en övergripande term för en plattform där innehåll och applikationer inte längre skapas och publiceras av individer utan istället ständigt modifieras av alla användare genom deltagande och samarbete (Kaplan & Haenlein, 2009). Båda dessa termer används synonymt eftersom den stora mångfald av formuleringar och kontexter i den akademiska litteraturen och de transparenta väggarna dem emellan.

Implementeringen av sociala medier kan vara fördelaktig ur många synvinklar och de kan användas av många avdelningar inom organisationens. För marknadsavdelningens del berörs marknadsföring av produkter och tjänster i konversationer genom bloggar, online communities, videoklipp eller användargenererade sajter som t.ex. YouTube. För försäljningsavdelningen är det en energigivande strategi där målet är att hitta entusiastiska kunder som kan sprida positiva åsikter om företaget på sociala nätverkssajter eller via communities (Bernoff & Li, 2008).

Idag innehåller marknadskommunikation ofta ett element av ryktesspridning kring produkter eller tjänster (Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008). Företag använder den virala marknadsföringsstrategin för att sprida information och engagera kunder att prata om deras produkter eller varumärken. Och sociala medieplattformar är värdefulla och behändiga att använda för dessa ändamål. Trots att det finns många olika former och sätt att närma sig ämnet såsom bloggar, podcasting, online video, socialt nätverkande, forum och wikis (Barnes & Matsson, 2010) har författarna valt att i det följande bara beskriva de mest populära av dessa. Urvalskriterierna är antalet aktiva användare och besökare. Facebook har ungefär 800 miljoner aktiva användare globalt (Kain, 2012), LinkedIn – över 150 miljoner medlemmar i över 200 länder och administrativa områden (LinkedIn, 2012), Twitter – över 100 miljoner registrerade användare över hela världen (Twitter, 2011), YouTube – 800 miljoner unika besökare per månad (YouTube, 2012) och det finns uppskattningsvis 164 miljoner bloggar (Rightmix marketing, 2011).

*Bloggar.* Termen ”blogg” kommer från en kombination av två ord – webb och logg. De första bloggarna dök upp i affärsvärlden under sent 1990-tal som ett verktyg inom projektstyrning avsett att koppla samman olika avdelningar inom organisationer. Enkelheten att använda bloggen – användarna behövde varken inneha djupa kunskaper i teknologin eller installera någon speciell programvara på sina datorer – var ett av skälen till dess popularitet. Alla bloggar har samma uppsättning av funktioner: kommentarer, vilka kan lämnas på sidan av ägaren eller andra användare, kategorier eller specifika ämnen som

diskuteras i bloggen, trackbacks eller länkar till andra sajter och permalänkar eller permanenta URLer till individuella poster. Företag använder bloggar för att behålla sin relevans gentemot kunderna, för att segmentera sin publik och för att göra kommunikationen med publiken personlig. Företagens anställda använder bloggar för att dela med sig av kunskap och expertis inom ett speciellt område, initiera diskussioner och utbyta åsikter. Dagens företagsbloggar används för att etablera en tillfredsställande nivå av intern och extern kommunikation, marknadsföra företag och för att generera idéer för nya produktlanseringar. Att engagera kunder i dialogen hjälper företaget att bygga varumärkeslojalitet och förstärka kunskapen om företagets kompetenser (Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008).

*Sociala nätverkssajter:* Detta är online-/webb-resurser där användarna kan skapa profiler, koppla till andra användares profiler, vilka de ofta känner, göra det möjligt att se innehållet på sina sidor, lämna kommentarer, dela länkar, ladda upp bilder, videoklipp och texter. Användare gör sina sociala nätverk synliga (Boyd & Ellison, 2008). Det största sociala nätverket/communityn är *Facebook* (FB), som skapades 2004. Bara två år senare kunde inte bara individer utan även företag registrera sig och skapa konton på FB. Under de första veckorna gick 4000 organisationer med i detta sociala nätverk/community. Enligt Kaplan & Haenlein (2010) så skapar företag varumärkes-communities genom Facebook och utför även netnografiska marknadsföringsundersökningar (netnografi är "marknadsföringsundersökningsteknik online för att skapa kundkännedom", Kozinets, 2002, p. 61). *LinkedIn* är en annan typ av populär social nätverkssajt med fokus på yrkesliv, där användarna inbjuds att publicera sina CV och etablera yrkesmässiga kontakter och kopplingar. De användare som betalar för sina konton kan söka yrkesfolk inom specifika karriärsområden och med specifika egenskaper. Denna sajt är användbar för arbetssökande och rekryterare, för konsulter och säljare (Skeels & Grudin, 2009).

*Content sharing communities (YouTube, Flickr, SlideShare):* Detta är webbsajter där användare kan dela texter, musik, videoklipp och presentationer. De kräver minimal registreringsdata och ger en bred publik. Det är därför inte bara individer utan även företag som utnyttjar dessa tjänster i stor omfattning i integrerade marknadsföringskampanjer. Till exempel uppmanar somliga organisationer sina kunder att skapa en kort video innehållande varumärkesprodukter och andra laddar upp pressmaterial och inledningsanföranden (Kaplan & Haenlein, 2010).

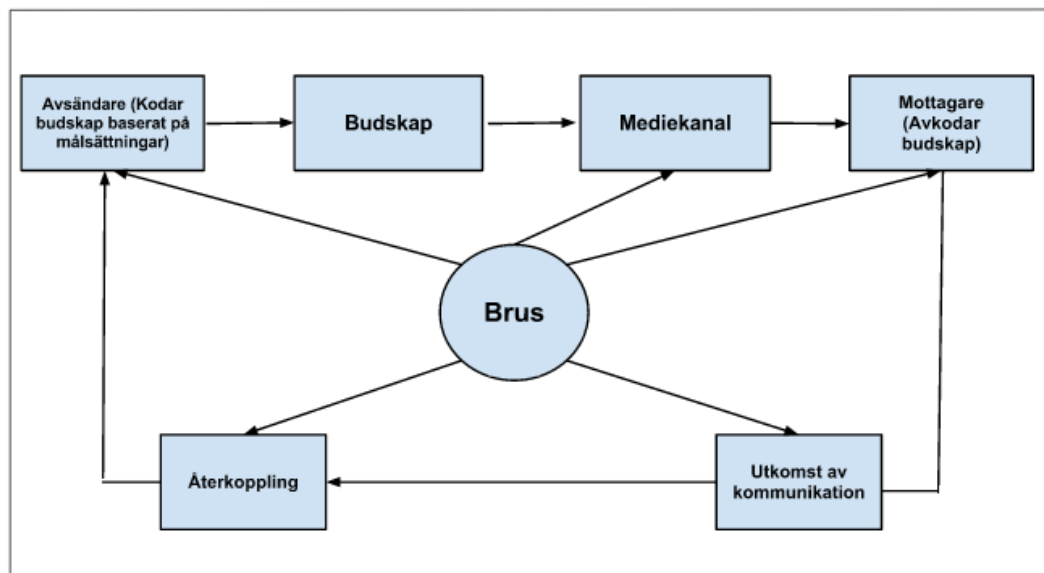
*Mikrobloggar (Twitter, Pownce, Jaiku):* Twitter gör det möjligt för användare att skicka ut korta meddelanden eller "tweets" på upp till 140 tecken. Användare kan följa andra användare på Twitter och återpostas deras meddelanden. Nu för tiden läser nyhetsorganisationer av Twitter för att hitta nyheter om nödsituationer eller naturkatastrofer eller använder det som en nyhetskälla. Och företag utnyttjar det för att sprida information. Twitter är ett mycket kraftfullt instrument för mun-till-mun-marknadsföring. Statistiken visar att var femte "tweet" nämner varumärkesnamn (Jansen, Zhang, Sobel & Chodury, 2009). Twitters användare delar ett antal egenskaper som gör dem till mycket inflytelserika rådgivare för nya produkter och tjänster. De är typiskt välutbildade yrkesarbetande med hög inkomst som är intresserade av högteknologi och därför är de inflytelserika i sin omgivning, svarar väl på relevanta marknadsföringsbudskap och tenderar att diskutera dem med grupperna (Harris & Rae, 2009). Den sammanfattande tabellen över möjliga implementeringar av, fördelar med och hinder mot de nämnda sociala medieverktygen presenteras i Bilaga 1.

Introduktionen och tillväxten av internet ledde till ökat intresse för PR. Traditionella PR-

tekniker tog till sig konsten att konversera, föra dialog och övertala, medan sociala medier innebär tvåvägskommunikation, öppna diskussioner och utbyte av åsikter och tankar. Dessa likheter skapar en substantiell bakgrund för assimilering av PR på internet och de nya formernas blomstring (Brown, 2009). En av dem är social media release (SMR) som först skapades av marknadsförare från det amerikanska kommunikationsföretaget SHIFT som ett framsynt alternativ till den traditionella pressreleasen. Denna nya form skiljer sig avsevärt från originalet: det innehåller söktaggar, länkar till relevant innehåll, länkar för användning i sociala nätverk (Facebook), bloggar, mikrobloggar (Twitter), multimedialster såsom ljud- eller videoklipp och det kan delas genom sociala bokmärken och RSS eller skickas via e-post till journalister (Brown, 2009, p. 130).

## 2.2 Marknadskommunikation inom B2B

Med termen "marknadskommunikation" avser författarna "kombinationen av element, aktiviteter och tekniker som en organisation använder för att komma i kontakt med och övertala målmarknaden att utföra en viss handling eller ge ett visst gensvar, som t.ex. att köpa en produkt, använda en tjänst eller acceptera ett koncept..." (Govoni, 2004, p.158). Enligt traditionella marknadskommunikationsmodeller är de grundläggande beståndsdelarna i varje marknadskommunikationsprocess avsändaren, budskapet och mottagaren, sammanlänkade via en mediekanal, vilket presenteras i Figur 2-1. Innan utsändning av budskapet bör avsändaren kontrollera om innehållet i och formen för budskapet är relevant för målgruppen och koda budskapet på ett sådant sätt att målgruppen förstår och uppskattar det. Medan brus, eller källan till störningen, kan förhindra att budskapet tas emot korrekt är avsändarens målsättning att minimera riskerna för missförstånd och för att budskapet ska ignoreras. Inte minst valet av mediekanal spelar roll för uppfyllandet av denna målsättning. Internetteknologier underlättar effektiv marknadskommunikation men skyddar inte mot brus. De kan inte ersätta personlig kommunikation även om de ger mer flexibilitet och reducerar kostnaderna för marknadskommunikation (Czinkota & Ronkainen, 2007).



Figur 2-1. Marknadskommunikationsprocessen (Czinkota & Ronkainen, 2007)

I vardagspraktiken är reglerna och mekanismerna som gäller för B2C-verksamhet inte alltid applicerbara för B2B-företag, som har sina egna unika egenskaper och särdrag. Eftersom

antalet kunder är lägre än för B2C-försäljning bygger B2B på kommunikation från person till person och B2B-företag har färre rivaler, får färskare återkoppling från kunder och tenderar dessutom oftare att utveckla långsiktiga relationer med individuella kunder snarare än med marknadssegment. I formulerandet av budskap för kommunikation använder de hellre rationella än emotionella argument. Inom B2B-verksamhet är köpbesluten mer komplexa och tas av komplexa DMU (decision-making-units) och inköpsgrupper (Wright, 2004; Gilland & Johnston, 1997).

Den intensiva användningen av olika sociala medieverktyg varierar också mellan B2C- och B2B-företag (detta illustreras i Bilaga 2). B2C-företag visar större intresse för Facebook (96% mot 88%) och YouTube (58% mot 53%) än B2B-företag. Och B2B-företag värdesätter Twitter (86% mot 82%), LinkedIn (84% mot 57%) och bloggar (73% mot 63%) mer än B2C-företag (Stelzner, 2011).

Med användningen av internetverktyg i B2B-marknadsföringen har några tydliga förändringar skett. Relationerna har förändrats från ett "leverantörsperspektiv" till ett "kundperspektiv" och anpassat sig till kundernas individuella behov och ökande kundlojalitet. Företag kan samla in information om potentiella kunder, segmentera och rikta in sig mot dem mer effektivt. Genom att sprida innehåll rörande organisationen har bloggande och nätverkande företag stärkt sin närvaro på internet, eftersom man kan hitta dem på generella sökmotorer som Google och Yahoo. Företag kan också öka kundmedvetenheten genom viral marknadsföring, där det inte längre är företaget utan kunderna som sprider åsikter om produkterna. Det finns dock avsevärda hinder på vägen mot användning av Webb 2.0. Den största risken är att avslöja konfidentiell information. Även det faktum att personlig offline-kommunikation är norm i B2B-miljöer kan skapa vissa problem för somliga företag vid ett byte av kommunikationsmönster. Dessutom är det så att även om marknadsföring via sociala medier är billig så kräver den fortfarande tid och resurser att sköta om (Lehtimäki et al., 2009). Fördelar och hinder mot bruket av sociala medieverktyg i B2B-företagens verksamhet finns sammanställda i Figur 2-1 nedan.

Fördelar	Hinder
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Stärker och utvidgar kundrelationer</li> <li>➤ Bygger varumärken</li> <li>➤ Lead generation (identifiering av nya kunder)</li> <li>➤ Kommunikation mellan anställda</li> <li>➤ Ökad kommunikation med partners</li> <li>➤ Ökad kommunikation inom F&amp;U</li> <li>➤ Demand generation (skapande av efterfrågan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Brist på stöd från företagsledningen</li> <li>➤ Brist på mätmetoder för att mäta effektiviteten för Webb 2.0-marknadsföring</li> <li>➤ Tekniska utmaningar om marknadsavdelningen inte vet hur man använder olika Webb 2.0-verktyg</li> <li>➤ Att vidmakthålla Webb 2.0-verktyg förutsätter ett åtagande att kontinuerligt generera och underhålla innehåll - det kostar mycket både tid och ansträngning att vidmakthålla den valda marknadsföringsstrategin</li> </ul>

Tabell 2-1. Fördelar med och hinder mot implementering av sociala medieverktyg i B2B-företags verksamhet (Lehtimäki et al., 2009)



## 2.3 Integrerad marknadsföring

För omkring två decennier sedan hade marknadsförare förtroende för massmarknadsföring och kunde avdela upp till 75% av marknadsföringsbudgeten till annonsering. I den tid av fragmentering av marknaden och nischmarknadsföring som vi nu lever är denna princip i många fall inte effektiv och byts ut mot integrerad marknadsföring. Istället för att luta sig mot en enda kommunikationskanal föredrar marknadsförare att kombinera flera kanaler för att nå fram med företagets budskap till konsumenterna. Konceptet kallas integrerad marknads kommunikation och namnet antyder att företaget ”noggrant integrerar sina många kommunikationskanaler för att leverera ett klart, konsekvent och tilltalande budskap om organisationen och dess varumärken” (Kotler & Armstrong, 2008, p.401). De första akademiska artiklarna ägnade åt integrerad marknads kommunikation dök upp i början av 1980-talet (Holm, 2006). Under 1990-talet skedde en massiv lansering av konceptet i full skala.

Integrerad marknads kommunikation är konsten att kombinera två olika marknadsföringsstrategier och använda olika mediekkanaler för att nå fram med marknadsföringens budskap i avsikt att öka kundernas medvetenhet. Det kan vara en kombination av mediespecifika och icke-mediespecifika kommunikationsverktyg, d.v.s. å ena sidan radio-/tv-utsändningar i marknadsföringssyfte, å den andra sidan säljmaterial (direktadresserad e-post, telemarketingkampanjer, mässhdeltagande) och publicitet (pressreleaser, presskonferenser, tekniska artiklar i bransch- och teknikjournaler) (Gilliland & Johnston, 1997).

Integrationen av olika plattformar för online-medier har tagit sig formen av länkning. Som ett exempel kan tas att ett e-postmeddelande som skickas till kunden eller en social media release kan innehålla länkar till företagets hemsida, konto för sociala nätverk eller bloggar. Å ena sidan underlättar det informationssökning, å andra sidan ökar det täckningen genom att öka antalet referenser (Brown, 2009).

Integration kan dock inte utföras mekaniskt. Valet av verktyg bör vara välmotiverat, kreativt och baserat på de målsättningar organisationen satt upp, dess styrkor och svagheter, hinder och möjligheter. IMC tillhör de strategiska besluten i företaget och därför måste tre utmärkande egenskaper för den strategiska planeringen inkluderas: organisationens långsiktiga perspektiv, vinnandet av konkurrensfördelar och verksamhetens omfattning (Holm, 2006). Strategisk planering ökar prestationen för små företag, varför det bör vara fokus för organisationen (Smith, 1998).

Värdet av att sociala medier är integrerade i marknadsföringsstrategin kan synliggöras med hjälp av AIDA-modellen, vilken beskriver stegen i en köpprocess. Medvetenhet (Awareness) är det första steget i en kedja av reaktioner, när en produkt och ett företag presenteras för kunden. Intresse (Interest) är nästa steg och inträffar om kunden har upptäckt att produkten har fördelar och vill veta mer om den. Önskan (Desire) är det steg där kunden inser att produkten kan tillfredsställa hans/hennes behov och har en önskan att köpa den. Handling (Action) är det sista steget, vilket är den faktiska processen att köpa eller prova produkten.

AIDA-modellen är ett värdefullt verktyg för att hitta korrelationer mellan använda marknadsföringsstrategier och målsättningar. Initialt var modellen tänkt att presentera en kedja av reaktioner som orsakats av marknadsföring. Idag används den i en bredare kontext eller för att beskriva marknads kommunikationens effekter (Garber & Dotson, 2002). Den

föreslår mönster för kombinerandet av metoder för att framkalla medvetenhet, intresse, provande och köp hos kunder. I utformningen av en marknadsföringskampanj bör marknadsförarna vara medvetna om den specifika effekt olika redskap och kanaler har. Till exempel är effekten av en annons i en branschtidning ett att den skapar medvetenhet, direktadresserad e-post leder till intresse, telefonsamtal skapar önskan, personlig försäljning leder till handling (Wright, 2004). Forskning utförd av Lagrosen (2005) visar att kommunikation över internet är ett svagt redskap för attraherandet av kunder, men ett starkt instrument för att väcka intresse, önskan och handling.

Till de fyra stegen som nämnts ovan lade Sheldon ett femte redan 1911, Tillfredsställelse (Satisfaction), som en nödvändig och viktig del i en långsiktig säljprocess (Barry & Howard, 1990). Idag används AIDAS-modellen ofta eftersom den belyser vikten av utvärdering efter köpet och att bevara kunderna. Dessa steg i säljprocessen är i fokus för hantering av kundrelationer (CRM). Grönroos (2004) anser att relationsperspektivet i hög grad påverkar integrerad marknadskommunikation. Därför ägnas nästa avsnitt av studien åt att avslöja själva kärnan i kundrelationsparadigmet.

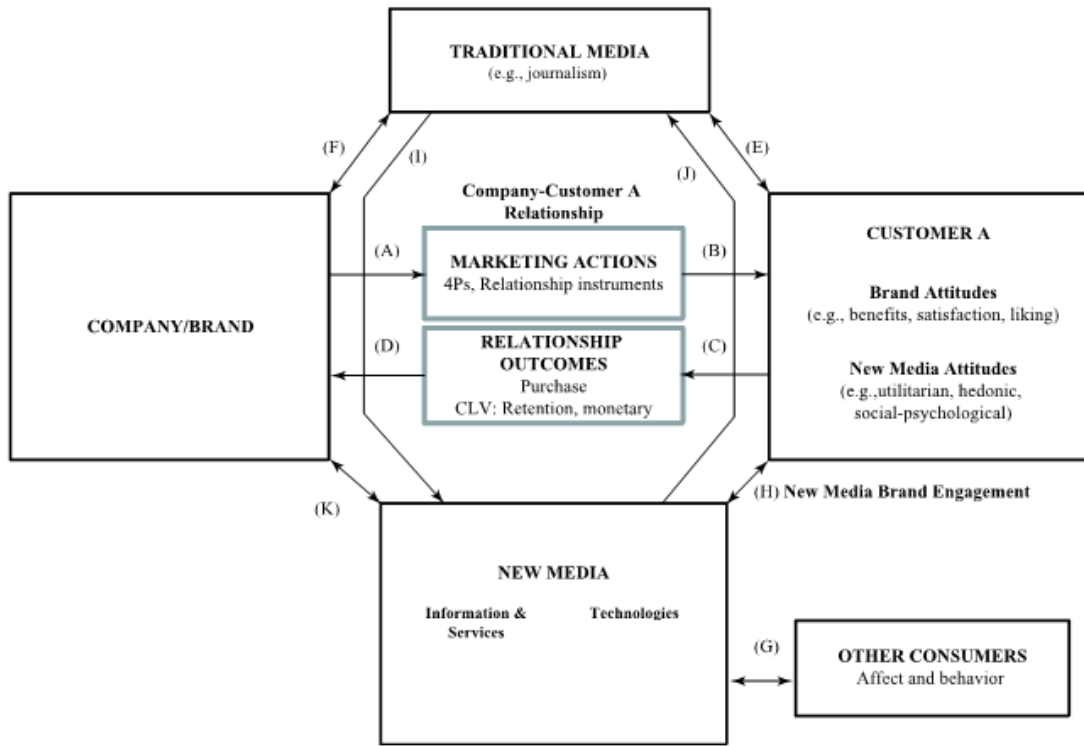
## 2.4 Hantering av kundrelationer

Konceptet CRM är en av grundstenarna i modern marknadsföringsteori. Efter Kotler och Armstrong (2008, p.13) menar författarna av detta verk ”den övergripande process vari man bygger och underhåller lönsamma kundrelationer genom att leverera överlägset kundvärde och kundnöjdhet”. CRM fokuserar på sätt att attrahera kunder och behålla dem. Företag har insett att det är lönsammare att bygga långvariga relationer med ett mindre antal noga utvalda kunder än att bedriva massmarknadsföring. Hantering av kundrelationer bygger på det av kunden upplevda värdet och kundnöjdheten. När kunder överväger vilken produkt de ska välja när flera valmöjligheter finns jämför de förhållandet mellan fördelar och kostnader och väljer det optimala erbjudandet. Efter köpet börjar de använda produkten och gör så en ny utvärdering – om den utlovade kvaliteten uppfyller deras förväntningar. Högre tillfredsställelse är en nödvändig förutsättning för högre kundlojalitet, vilket i sin tur leder till större varumärkesengagemang. Marknadsförare kan enkelt skapa kundnöjdhet genom lägre priser eller ett bredare utbud av tjänster, men detta kommer att minska lönsamheten. Därför är målsättningen med CRM att hitta den ”gyllene medelvägen” mellan företagets intressen och kundernas.

Appliceringen av nya medier introducerade nya infallsvinklar för hur man når kundlojalitet, vilket kan förklaras genom ”flipperspels-modellen” (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera, 2010). Denna modell presenteras i Figur 2-2 med vissa modifikationer.

Tidigare använde företag traditionella marknadsföringsverktyg: 4 P-modellens marknadsföringsmix och kundlojalitetsprogram för att påverka kundrelationerna (pil A) tillsammans med traditionella medier, d.v.s. PR (pil F). Kunder var passiva mottagare av information från företagen eller medier (pilarna B och E). Detta utmynnade i resultat av kundrelationer som t.ex. köp och behållande av kunder. Nyckelfunktionerna i denna typ av kommunikation är framträdande kontroll av marknadsföringsbudskapet och minimerande av negativ publicitet i massmedia genom utvecklande och sändande av varumärkesformande budskap. Med applikationen av nya medier förlorar organisationen kontrollen över informationsflödet men kan istället delta i samtalet, reagera på återkoppling från andra sidor, ungefär som att slå tillbaka bollen i en kaotisk omgivning. Ett företag kan inte alltid hantera de multipla processerna. Men som deltagare i konversationerna kan

marknadsförarna lära sig mer om kundernas behov och har möjligheten att förbättra åsikterna om företaget och dess produkter (Hennig-Thurau et al., 2010).



Figur 2-1. System för konceptuellt "flipperspelande": effekter av nya medier på relationer (från Hennig-Thurau et al., 2010).

## 2.5 Planering av integrerade marknadsföringskampanjer

Mikroföretag har vanligtvis inte nog med resurser och finansiellt stöd för att genomföra marknadsundersökningar eller för att följa en marknadsföringsplan. De är oftast upptagna med den dagliga verksamheten och sätter upp kortsiktiga mål. Resultatet av de fragmentariska och kaotiska insatserna kan varken bli produktiva eller mätbara. Användningen av sociala medieverktyg innebär en systematisk approach och tydliga målsättningar. Det är därför Watson, Zinkhan and Pitt (2000) föreslår att man svarar på två frågor innan man ger sig till att använda internet som marknadsföringsverktyg. "Hur många befintliga eller potentiella användare är sannolikt internetanvändare?" och "Vilken är informationstätheten för att beskriva produkten helt och hållet?".

Planeringsprocessen för en marknadsstrategi innehållande sociala medier kräver överväganden av en rad olika aspekter, som sammanställts i Tabell 2-2. Det initiala steget, valet av en kommunikationskanal, är säkerställandet av att målgruppen använder den för att få information. Vad som också spelar roll är rätt val av lämpliga verktyg samt relevant och kreativt innehåll (Lehtimäki et al., 2009). Det bör alltid finnas hängivna anställda till hands som kontinuerligt kan hålla innehållet uppdaterat och interagera med kunderna och få

återkoppling från dem.

Känn omgivningarna	Huvudsaken är att veta vilka sorters verktyg som är lämpliga för företaget och hur man använder dem på ett effektivt sätt.
Kreativitet och innehåll	Inom sociala medier handlar allt om innehåll och kreativitet. Bara innehåll som intresserar tillräckligt lockar användare att delta och dela innehållet vidare på ett viralt sätt.
Hängiven personal och stöd av ledningen	Eftersom Webb 2.0-verktyg kräver konstant uppdatering och nytt innehåll krävs hängiven personal.
Kontinuerligt genererande av innehåll	Nytt innehåll måste genereras kontinuerligt för att upprätthålla kundernas intresse.
Mätning	Mätning av interaktionsnivå och besökarantal är tämligen enkelt med Webb 2.0-verktyg.
Specifika mål	Det bör finnas specifika mål uppsatta för att kunna mäta fördelar inhämtade genom Webb 2.0-verktyg.
Lyssna och diskutera	Genom interaktion med kunder kan ett företag få användbar återkoppling för att kunna förbättra sin verksamhet och upprätthålla kundrelationer.

Tabell 2-2. Huvudsakliga problem vid planering av marknadsföring via Webb 2.0-verktyg (Lehtimäki et al., 2009)

Mätning av effektiviteten är ett nödvändigt steg i planeringen av den integrerade marknadsföringskampanjen. Den brett använda parametern för mätning av marknadsföringsstrategins effektivitet är *Avkastning på marknadsinvesteringar (Return on marketing investment, ROMI)*. Detta är ”nettoavkastningen från marknadsinvesteringar delat med kostnaden för marknadsinvesteringen” (Kotler & Armstrong, 2008, p.57). IAB (The Interactive Advertising Bureau) skiljer mellan följande kriterier för sociala mediasajter och bloggar. Sociala mediasajter tillåter mätning av kvantiteten unika besökare och kostnaden per unik besökare, sidvisning och besök, återvändande besökare, interaktionsfrekvens, tid spenderad, uppladdade videoklipp, relevanta handlingar. Bloggarnas ROMI utvärderas i termer av Konversationens storlek (antal sajter, länkar och räckvidden för en konversation där innehållet inbegriper relevanta fraser), Sajtens relevans (Konversationens täthet, Författarens trovärdighet, Innehållets färskhet och relevans) (Fisher, 2009). Eller, när det kommer till mätning av PR-effektivitet, kan liknande mätvärden användas, t.ex. antalet tv-/radioprogram, nyhetsartiklar, artiklar i webbpublikationer och bloggar, antalet vänner på MySpace och antalet visningar av YouTube-videoklippen, etc. (Wattal, Schuff, Mandviwalla & Williams, 2010).

Dock kan inte ROMI-mätning som inte åtföljs av kvalitativ data vara varken övertygande eller pålitlig nog. Både antalet kommentarer och innehållet i meddelanden är viktiga. Därför kan effektiviteten mätas i form av medvetenhet, övertalning och samverkan (Larson & Watson, 2011). Medvetenhet om produkten, tjänsten eller företaget självt är första steget till etablerandet av kundlojalitet. Med möjlighet till tvåvägskommunikation och interaktion

med kunderna kan företag applicera nya metoder och taktiker för att övertala kunden att det är nödvändigt att köpa. I denna samverkan är det möjligt för både företag och kunder att få ut ett värde, vilket resulterar i samskapande. Till skillnad från effekterna av medvetenhet och övertalning kan effekterna av samverkan knappast ses som ”orsak-verkan” eftersom de är mer komplicerade än så. Alternativt kan marknadsförare utvärdera kundrelationer: ökning i attraktionskraft på kunderna och behållande av kunder som kan resultera i tillväxt av kundlivstidsintäkter och kundkapitalet.

## 2.6 Sammanfattning av teorin

Med sikte på att undersöka processen att integrera sociala medieplattformar i marknadsföringsstrategin har författarna noggrant studerat sekundärdatakällor och etablerat en teoretisk bakgrund. Baserat på tidigare forskning har de skisserat den uppsättning av aspekter som bör tas med i beräkningen när man föreslår möjliga vägar att utnyttja sociala medier i kombination med traditionella marknadsföringskanaler.

Svaret på den första forskningsfrågan, *”Hur kan sociala medier integreras i mikroföretags marknadskommunikationsstrategier?”* kräver ett detaljerat svar. Det berör den grundläggande principen för integration av marknadskommunikation som säger att kanaler för marknadskommunikation bör kombineras rationellt och målmedvetet. Det medför ett eftertänksamt skärskådande av ”flipperspels-modellen” (Hennig-Thurau et al., 2010). Denna teori utgör ett ramverk för analys av marknadskommunikationsprocessen som numera har blivit långt mycket mer sofistikerad och oförutsägbar. Detta leder till översikten av integrationen av sociala mediekkanaler i direktkommunikationen med kunderna och i PR-kommunikationen, vilket innebär att man inkluderar specialister inom massmedier som mellanhandlar mellan företag och kunder. Mot bakgrund av denna del undersöker författarna det marknadsföringsstrategiska perspektivet och diskuterar praktiska aspekter av att ta till sig sociala medier.

Den andra forskningsfrågan, *”Vilka sociala medieverktyg (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, blogger, social media release) är, ensamma eller i kombination, mest effektiva för B2B-företag att använda i avsikt att nå det önskade målsegmentet?”*, kan besvaras efter att ha undersökt och analyserat olika sociala mediekkanaler samt samlat information om deras implementering i marknadskommunikationsstrategier och jämfört dessa prover med verkligheten som den ter sig för företaget i fråga. De sociala mediekkanalernas effektivitet kommer att diskuteras i samma kontext som AIDAS-modellen, som föreslår en bättre plattform för klargörandet av användandet av olika sociala mediekkanaler i marknadskommunikationsstrategin. I samband med ”flipperspels-modellen” (Hennig-Thurau et al., 2010) kommer författarna att inrikta sig på att studera vilka olika sociala mediekkanaler som bör appliceras för kommunikation med olika informationsmottagare: kunder och massmedierepresentanter, beroende deras egenskaper.

Svaret på den tredje forskningsfrågan, *”Vilken inverkan har sociala medier på kundrelationer och relationer med massmedierepresentanter?”*, tillskrivs ännu en gång revisionen av ”flipperspels-modellen” (Hennig-Thurau et al., 2010) och inbegriper en diskussion mot bakgrund av denna teorins ramar. Författarna reflekterar över vilka medel som krävs för att relationer med informationsmottagarna ska upprätthållas och vilka faktorer som medverkar till förstärkandet av dessa relationer.

Slutligen beror svaret på den fjärde frågan, *”Vilken mix av marknadsföringsstrategier (både offline och online) är lämplig för mikroföretag?”*, i hög grad på svaret på de föregående

forskningsfrågorna. Det kommer att diskuteras om sociala medieplattformar kan ersätta traditionella marknadsföringskanaler och överträffa dem i fråga om att snabbhet i nåendet av målgruppen, tillförlitlighet och trovärdighet eller om de bör integreras. Ett slutgiltigt rättfärdigande av sociala mediekanalets effektivitet för B2B-kommunikation liksom för PR-kommunikation kommer också att föreslås.

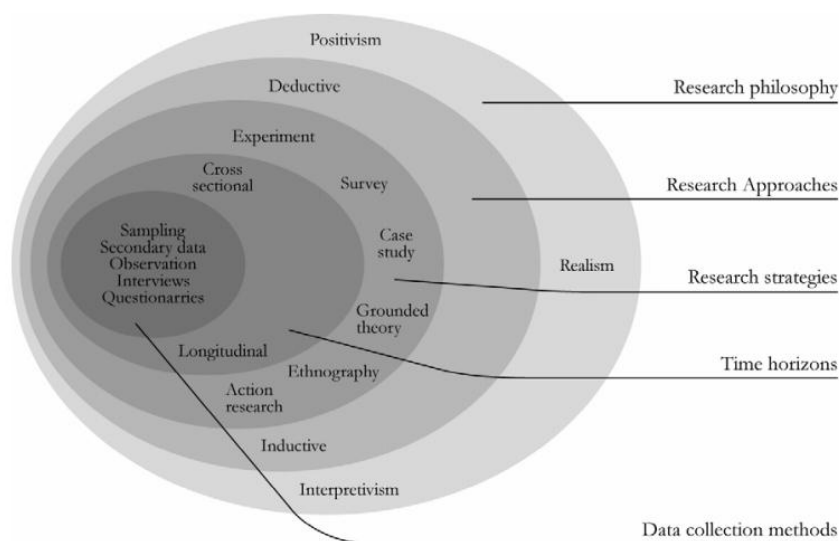
Under det senaste årtiondet har sociala medier växt så mycket i betydelse och inflytande på en konceptuell nivå att detta har påverkat inte bara relationerna mellan individer utan också organisationer. Traditionella kommunikationsmodeller med en avsändare som sänder sitt budskap till mottagarna ger vika för en ny modell där mottagarna är involverade i konversationer med sändaren och även med varandra. I denna process är inte bara budskapets innehåll meningsfullt utan även skickligheten i att hantera konversationen, förutsäga mottagarnas behov och önskemål och svara på ett tillfredsställande sätt.

### 3. Metod

*Detta kapitel presenterar den forskningsfilosofi, -ansats och -strategi som använts i den här studien. Vidare redogör kapitlet för de insamlingsmetoder av primär- och sekundärdata som använts. Slutligen ger det en överblick över dataanalysen och avslutas av en utvärdering av den valda metoden.*

#### 3.1 Forskningsfilosofi

Forskning enligt Kotharis (2004) definition är det vetenskapliga och systematiska sökandet efter information som potentiellt är relaterad till ett specifikt ämne och utförs i enlighet med konsten genomföra en vetenskaplig undersökning. För att kunna utföra vetenskaplig forskning finns det specifika steg som en forskare ska ta. ”The onion process” (lökprocessen), vilken introducerades av Saunders, Lewis and Thornhill (2009), visar på olika stadium som måste klaras av innan man påbörjar datainsamlingen. Som illustreras i Figur 3-1 så är dessa stadier forskningens filosofi, ansats, strategi och tidshorisonter.



Figur 3-1. "The onion process" av Saunders, Lewis & Thornhill (2009)

Forskningsfilosofi är det första lagret och handlar om att bestämma den övergripande världssynen. Detta är roten till hela forskningsprocessen. De värderingar en forskare har kommer att påverka både den forskning som eftersträvas och de metoder som väljs för att utföra den. Forskningsfilosofi enligt Saunders et al. (2009) klassificeras i realism, positivism och interpretivism. I huvudsak är det två forskningsparadigm som används av marknadsföringsforskare: positivism och interpretivism (Carson, Gilmore, Perry & Gronhaug, 2001).

Den forskningsfilosofi som används i denna studie är den interpretivistiska. Eftersom studien endast fokuserar på den subjektiva tolkningen och kvalitativa data kan denna forskningsfilosofi hjälpa författarna uppfylla sitt syfte och besvara forskningsfrågorna.

#### 3.2 Forskningsansats

Det andra lagret i "the onion process" som föreslås av Saunders et al. (2009) är forskningsansatsen, vilken inbegriper induktiv eller deduktiv metod. Enligt Hyde (2000) innebär den induktiva ansatsen att forskaren först samlar data och sedan undersöker den med avsikten att se vilka teman eller problem han/hon kan få fram. Det är en teoribyggnad process som först går igenom observation och som sedan söker etablera

generaliseringar kring det specifika fenomenet. Marknadsföringsvetenskapen har historiskt sett utvecklade metoder som relaterar till bekräftandet av teorier snarare än upptäckandet av dem. Malhotra och Birks (2006) nämner att interpretivismen söker etablera legitimitet genom induktion.

Eftersom ämnet för denna studie har anknytning till marknadskommunikation och använder den interpretiva filosofin har en induktiv forskningsansats valts. Författarna utgår i sin undersökning från en specifik observation, tar en försiktig titt på datainsamlingsprocessen och rör sig sedan mot teorier med målsättningen att etablera teoretiska ramverk för empiriska data.

### **3.3 Forskningsstrategi**

Enligt Saunders et al. (2009) ingår under begreppet forskningsstrategier undersökningar, experiment, fallstudier, grundade teorier, aktionsforskning och etnografi. Författarna av denna studie valde att använda praktisk fallstudie som forskningsstrategi. Fallstudien, enligt dess vanliga definition, är en studie av särdragen och komplexiteten i ett enda fall som har som mål att förstå aktiviteter under viktiga omständigheter. Den inbegriper vanligen en utförlig undersökning med datainsamling utförd över en längre tidsperiod.

Enligt Stake (1995) är det bäst att tillämpa fallstudie som strategi när forskarna spelar aktiva roller i organisationen under studien. Eftersom en av författarna var involverad i företagets verksamhet under studiens gång, valdes denna strategi. Upplevelsen ger forskarna kraft att fokusera på fallet ID24 och få fram heltäckande data från företaget kring hur det arbetar och hur det tänker sig att använda sociala medier i marknadskommunikationen.

### **3.4 Forskningsmetod**

Kvalitativa och kvantitativa studier är två typer av metoder för insamling av data som baseras på informationstypen i forskningsprocessen (Neuman & Lawrence, 2003). Shay (2001) argumenterar att kvalitativa metoder lämpar sig bäst för marknadsföringsforskning eftersom det är ett antal olika åsikter och inte bara en sanning som ska avslöjas. Av denna anledning har den kvalitativa metoden valts för denna studie. Denna teknik erbjuder möjligheten att samla in ett brett urval av information från olika grupper av människor knutna till fallstudien i detta arbete. Eftersom användningen av sociala medier är ett ganska nytt tillvägagångssätt inom marknadsföring och mängden information om hur detta tillvägagångssätt påverkar marknadskommunikation inom B2B är liten, kan en kvalitativ studie tillhandahålla fler nyanser och en bättre förståelse än en kvantitativ.

Kvalitativ forskning spelar stor roll i beslutsprocessen inom marknadsföring i form av ett explorativt redskap. I fallstudier används explorativa undersökningar frekvent för att formulera problem och samla insikter. Det är en mer flexibel och ostrukturerad form med avseende på insamling av information (Shukla, 2008). I denna studie har en explorativ forskningsdesign valts eftersom den kvalitativa forskningsmetoden för insamling av data används och författarna avser att undersöka olika aspekter av forskningstemat istället för att bekräfta existensen av strikt definierade paradigmer.

### **3.5 Tidshorisonter**

Enligt Saunders et al. (2009) och Menard (2002) kan tidshorisonterna för vetenskaplig forskning vara antingen tvärsnittliga eller longitudinella. Tvärsnittsforskning undersöker data vid en tidpunkt och mäter endast variablerna för varje fall vid ett tillfälle och under



samma tidsperiod. Longitudinell forskning undersöker data inom olika tidsperioder och variablerna mäts vid upprepade tillfällen. Med anledning av tidsbegränsningarna för denna studie väljs en tvärsnittlig tidshorisont med datainsamlingen utförd under tre månader.

## **3.6 Datainsamling**

Data kan samlas in genom primära och sekundära källor (Merriam, 2002). Primärdata insamlas av forskaren med en specifik forskningsinsats i åtanke och relaterar till ett specifikt problem, medan sekundärdata insamlats för ett annat problem än det som just nu är intressant (Smith & Albaum, 2005). Författarna av denna studie har använt båda typerna av data för att övervinna de begränsningar var och en av de båda metoderna är behäftade med, samla relevant data och tillstyrka dess relevans genom tidigare forskning.

### **3.6.1 Insamling av primärdata**

Insamling av primärdata sker i första hand för ett specifikt forskningssyfte och en uppsjö av metoder kan begagnas, alltifrån kvalitativ forskning till undersökningar och experiment, (Aaker, Kumar & Day, 2003). Enligt Saunders et al. (2009) är insamlingsmetoderna för primärdata observationer, enkäter, stickprovstagning och intervjuer. De metoder som valts för denna studie är observationer och intervjuer.

#### **3.6.1.1 Observationer**

Observation är den mest spridda datainsamlingsmetoden inom kvalitativ forskning (Newman & Benz, 1998). Denna metod inbegriper insamling av information genom iakttagelser och nedtecknande av relevanta fakta, handlingar och beteenden (Kumar, Aaker & Docy, 2003; Bennett, 1995).

I denna studie deltog en av författarna i företagets verksamhet under två månader och fick möjlighet att utforska arbetsplatsen och dess förhållanden samt delta i det dagliga arbetet. Detta gav författarna tillfälle att observera hur ledningen på företaget diskuterade och motiverade det nödvändiga i användningen av sociala mediekkanaler och hur de formerade sina yrkesmässiga nätverk på Webb 2.0-plattformar och kombinerande dem med traditionella marknadsföringsmetoder i syfte att uppnå bästa möjliga resultat.

Angående metoder för utförandet så kan observationstekniker kategoriseras i personlig observation, elektronisk observation, granskning, innehållsanalys och spåranalys (Malhorta & Birks, 2006). Personlig observation används i denna studie eftersom det är en metod som är lämplig när forskare har möjligheten att observera faktiska beteenden i det ögonblick de inträffar.

Observationsmetoden har ett antal fördelar inom forskningen i jämförelse med intervjuer och enkäter. Det ger möjlighet att nedteckna information direkt, utan att förlita sig på andra människors retrospektiva eller föregripande återberättelser. Observatören kan upptäcka saker som deltagarna inte lägger märke till. Datainsamlingen för observationen kan användas som en kontroll av och ett supplement till intervjuer. Dock har observationsmetoden vissa specifika begränsningar, t.ex. otillräckliga mätinstrument och observatörens subjektivitet (Sapsford & Jupp, 2006), vilket skapar ett behov att använda sig av andra metoder för datainsamling, t.ex. intervjuer. Begränsningarna för de metoder som används beskrivs mer detaljerat i metodutvärderingsavsnittet i detta kapitel.

### 3.6.1.2 Intervjuer

En intervju är en serie frågor och svar med ett specifikt syfte (Aaker et al., 2003). Carlsson (1984) menar att fördelarna med att utföra intervjuer är den högre svarsfrekvensen och en lägre grad av missförstånd eftersom situationen gör att de tillfrågade har lättare att uttrycka sig fritt.

Telefonintervjuer är mindre tidsödande än personliga intervjuer, men telefonintervjuens största begränsning är avsaknaden av möjlighet att använda visuella hjälpmedel. Personliga intervjuer reducerar sannolikheten att den tillfrågade inte fyller i hela enkäten, ger möjlighet att ställa komplexa och sonderande frågor och ger tillfälle att klara ut missförstånd. Nackdelarna med denna form av intervju är den högre tidsåtgången, högre kostnader och svårigheten att administrera (Aaker et al., 2003).

I denna studie har både personliga intervjuer, d.v.s. intervjuer ansikte mot ansikte, utförts med personal på företaget som arbetar vid huvudkontoret i Uppsala och på några företag inom detaljhandeln i Jönköping. Massmedierepresentanter och andra återförsäljare intervjuades via telefon på grund av begränsningar i tid och resurser, att intervjupersonen varit upptagen och avståndsfaktorn (somliga av de tillfrågade befinner sig utanför Sveriges gränser).

Den intervjumetod som valts är den semistrukturerade intervjun, vilken ligger mitt emellan de ostrukturerade och strukturerade intervjumetoderna. Enligt Fisher, Buglear, Lowry, Mutch och Tansley (2007) så följer i semistrukturerade intervjuer den som utför intervjun ett förutbestämt schema av huvudämnen, medan den tillfrågade har frihet och utrymme att svara på frågorna på ett sätt som han/hon finner bekvämt. Vidare används sondering för att få ut mer meningsfulla svar och upptäcka dolda problem.

### 3.6.1.3 Valet av tillfrågade

Ett viktigt steg i utförandet av intervjuer är ett förnuftigt val av tillfrågade. Vad som räknas är deras erfarenhet av det fenomen som undersöks (Collis & Hussey, 2003). Syftet med denna studie var att utföra intervjuer med marknadscheferna på företagen eller andra yrkesmänniskor med exklusiv kunskap om marknadskommunikation och användningen av sociala medier. I Tabell 3-1 visas listan på intervjupersoner.

På ID24 utfördes intervjuer med tre intervjupersoner, vilket syns i Tabell 3-1 ”a”. Affärsutvecklingschefen är en av företagets grundare och innehar den bästa informationen om organisationen, dess utveckling och integration av sociala medier i marknadskommunikationen. Projektchefen tillsammans med marknads- och kommunikationschefen gav utförlig information om de tekniska omständigheterna och olika nivåer av verksamhet inom sociala medier.

Tabell 3-1 ”b” innehåller massmedierepresentanter. De kontaktades mestadels genom ID24s affärsutvecklingschefs konto på LinkedIn. Detta var ett sätt att se till att de tillfrågade var aktiva inom sociala medier och därigenom få en bättre och klarare inblick i användandet av sociala nätverk. Vidare hjälpte användandet av detta nätverk författarna att komma i kontakt med vissa av dem som arbetar på branschmagasin. Eftersom sociala medier skapar internationella nätverk valde författarna att inte fokusera på ett specifikt land eller region utan utförde intervjuerna internationellt.

a. Intervjuer med anställda på ID24

Företag	Position	Datum & längd	Typ av intervju
ID24, Sverige	Marknads- och kommunikationschef	12/03/22 30 min	Personlig
ID24, Sverige	Affärsutvecklingschef	12/03/23 30 min	Personlig
ID24, Sverige	Projektchef	12/03/23 30 min	Personlig

b. Intervjuer med representanter för sociala medier

Företag	Position	Datum & längd	Typ av intervju
SVT (Sverige)	Reporter	12/03/21 15 min	Telefon
RLI Magazine (Storbritannien)	Webbdesigner	12/03/22 15 min	Telefon
CRM Magazine (USA)	Associate Editor	12/03/25 15 min	Telefon
Frilansjournalist (Sverige)	Reporter	12/03/25 15 min	Telefon
Alltid nyheter (Sverige)	Reporter/sociala medier-korrespondent	12/04/04 20 min	Telefon
News Bureau (Sverige)	Journalist	12/04/06 15 min	Telefon
Magasinet Entreprenör (Sverige)	Senior publisher	12/04/13 25 min	Telefon

c. Intervjuer med befintliga och potentiella kunder

Företag	Position	Datum & längd	Typ av intervju
Stroms (Sverige)	Marknadsföring & kommunikation	12/03/23 15 min	Telefon
YlloTyll (Sverige)	Butiksföreståndare	12/03/27 15 min	Telefon
Marcorossi Srl (Italien)	Försäljningschef	12/04/11 15 min	Telefon
Butiken (Sverige)	Ägare	12/04/17 20 min	Personlig
Trojkabutiken (Sverige)	Ägare	12/04/17 30 min	Personlig
Telia Sonera (Sverige)	Head of community communication, External communication	12/04/20 25 min	Telefon
Apoteksgruppen (Sverige)	Butiksföreståndare	12/04/10 25 min	Personlig

Del "c" i Tabell 3-1 i Table 3-1 (a, b, c). Intervjuer med befintliga och potentiella kunder. Eftersom ID24 ännu inte har en stor klientbas valde författarna att söka upp de företag som kan anses vara potentiella kunder. Vidare tog de del av åsikter från en oberoende expert på ett internationellt företag som har omfattande kunskap och erfarenhet i användandet av sociala

mediekanaler i marknadsföringsstrategin. Återigen samlades data från olika länder.

### 3.6.2 Insamling av sekundärdata

Innan insamling av primärdata påbörjas bör forskare hitta och analysera relevant sekundärdata. Insamling och analys av sekundärdata hjälper forskarna att utveckla en lämplig ansats och definiera det problem som ska utforskas. Av dessa anledningar är sekundärdata en essentiell del i framgångsrik forskning (Malhotra & Birks, 2006). Denna typ av data är redan tillgänglig eftersom den insamlats i andra syften än för problemet i denna studie (Aaker et al., 2003). Sekundärdata är grundläggande i urvalsdesignen och för de detaljbeslut som tas i de primära forskningsmetoderna. Vidare har det en avgörande inverkan på genomförandet av primärdatainsamlingen, dess inriktning, analys och tolkning (Malhotra & Birks, 2006).

Den stora fördelen med sekundärdata är för forskarens del besparingar i tid och kostnader. Informationen kan insamlas via två olika källor: interna och externa (Aaker et al., 2003). Eftersom företaget i studien är ett mikroföretag är tillgången till sekundärdata mycket begränsad och konsekvensen av detta är att författarna endast använt externa källor: publicerade datakällor och databaser åtkomliga via dator.

### 3.7 Analys av data

Nästa steg efter datainsamlingen är analys av insamlad data, vilket kräver ett antal tätt sammanlänkade operationer. I detta skede gör man om data till meningar och budskap och bygger en uppskattning av strukturen och möjligheterna till analys (Sapsford & Jupp, 2006). I kontrast till kvantitativ innehållsanalys, där forskaren systematiskt applicerar en förutbestämd uppsättning koder på data, är kvalitativ analys "härledd ur data". I en kvalitativ studie appliceras koder systematiskt, men de är genererade ur data under studiens gång (Yin, 2003). Dataanalysprocessen delas av Saunders et al. (2009) in i fem olika steg:

- Skapa förståelse av data,
- Integrera relaterad data från anteckningar och noteringar,
- Identifiera centrala mönster för vidare undersökning,
- Utveckla teorier baserade på tydliga mönster och/eller relationer,
- Dra slutsatser.

Dessa tekniker används i kapitlen Resultat, Analys och Slutsatser i denna studie. Dataanalysprocessen börjar med att extrahera de data som är mest utmärkande i den informationsmassa som insamlats genom intervjuer och observation. Forskare identifierar huvudvariablerna och –faktorerna i undersökningen och reducerar sedan datamängden för att skapa tillgänglighet till de delar som är mest relaterade och praktiska. Efter att data insamlats och organiserats bör den tolkas. De centrala mönster som identifierats bör finna teoretiskt stöd i sekundärdata för att kunna etablera relationer mellan insamlad data och forskningsfrågor och för att kunna verifiera slutsatserna.

### 3.8 Metodutvärdering

Författarna till detta verk har valt att utföra en kvalitativ undersökning i form av en fallstudie och datainsamlingen sker genom observationer och semistrukturerade intervjuer för att uppfylla studiens syfte och besvara forskningsfrågorna. Trots detta har de valda metoderna begränsningar och det finns några alternativa vägar att gå i avsikt att öka studiens trovärdighet. För att övervinna begränsningarna har författarna använt tester för

utvärdering av validitet, reliabilitet och verifierbarhet.

### 3.8.1 Validitet

Konceptet validitet är det mest kritiska i kvalitativa studier. Det prövar till vilken grad ett instrument mäter det som det är avsett att mäta (Kothari, 2004). Forskningens validitet delas in i intern, extern, konstruerad och ekologisk (Fisher et al., 2007). Intern validitet är den grad till vilken forskaren lyckats eliminera störande variabler i studien (Fisher et al., 2007). Detta det enda kvalitativa validitetskoncept som rör denna studie.

Validitet för observationer gäller den omfattningen till vilken observationerna är exakt återgivna och denna kan hotas på många vis. Tillkortakommanden i de mätinstrument som använts vid observationen kan orsaka snedvridning i analysen av data. Detta kan inträffa genom att observatören gör en selektion vid tagandet av anteckningar eller förlitar sig helt och hållet på minnet. Vidare kan subjektivitet som baseras på personlig kunskap och bakgrund påverka vad observatören väljer att observera och hur observationen tolkas och nedtecknas (Sapsford & Jupp, 2006).

För att öka validiteten för observationer bör de hellre nedtecknas systematiskt än sparas i minnet, tolkas noggrant och analyseras. I avsikt att nå intern validitet nedtecknades därför erfarenheterna från det dagliga arbetet på ID24. Fältanteckningar gjordes antingen samtidigt med observationerna eller kort därefter. Vidare bör forskaren vara uppmärksam på observatörens partiskhet och subjektivitet. När en person blir medlem av en grupp kan hans/hennes perspektiv påverkas av gruppen. För att övervinna denna begränsning har författarna kritiskt analyserat och ifrågasatt varje del av företagets verksamhet. Eftersom en av författarna inte var involverad i företagets aktiviteter möjliggjorde detta ett mer objektivt och opartiskt synsätt.

Intervjuer är flexibla som metod och kräver stor försiktighet vid användande. Enligt Campion, Pursell och Brown (1988) verkar validiteten för strukturerade intervjuer vara högre än för ostrukturerade intervjuer. Författarna av detta verk har beslutat sig för att utföra semi-strukturerade intervjuer, där de tillfrågade är fria att lägga till fler kommentarer, men kontrollen över det huvudsakliga ämnet för diskussionen ligger hos den som utför intervjun. Både personliga och telefonintervjuer spelades in i syfte att ge författarna en bättre möjlighet att ta anteckningar och analysera svaren.

### 3.8.2 Reliabilitet

Även om "reliabilitet" är ett koncept som huvudsakligen är lämpligt för utvärdering av kvantitativ forskning används det också frekvent inom kvalitativ forskning. Konceptet graderar noggrannheten och precisionen för hela mätproceduren (Kothari, 2004) och hjälper till att övervinna de begränsningar som kvalitativ forskning är behäftad med och genererar förståelse av högre kvalitet (Eisner, 1991). För att öka datainsamlingens reliabilitet och reducera risken för partiskhet hos intervjuaren i denna studie genomfördes en förundersökning av intervjufrågorna för att mäta nivån av förståelse och begriplighet och sedan utföra de intervjuer som skulle ingå som data i studien. Förundersökningen genomfördes med en yrkesverksam journalist för intervjufrågorna till gruppen av massmedierepresentanter och med en anställd på ID24 för intervjuerna med företag och kunder.

Inför de riktiga intervjuerna skickades frågorna till intervjupersonerna i förväg så att de kunde fundera över ämnet och dela med sig av mer detaljerade insikter och observationer. Alla intervjuer utfördes vid en tidpunkt som bokats i förväg och där intervjupersonen fått välja tid för intervjun i avsikt att minska stressnivå och arbetstryck.

### **3.8.3 Verifierbarhet**

Verifierbarhet enligt Lincoln och Guba (1985) är ett test på neutraliteten i en kvalitativ studie och utvärderar huruvida resultaten av en studie är formade av de tillfrågades uppfattningar och inte av forskarens förutfattade meningar, motiv eller intressen. Detta koncept säkerställer att författarnas personliga åsikter, övertygelseser och värderingar utelämnas. För att uppnå verifierbarhet måste forskare första vidta mått och steg för att demonstrera att resultaten härstammar från data och inte från forskarens egna ståndpunkter. Enligt Riege (2003) ska forskaren också säkerställa att insamlad data tolkas på ett logiskt och opartiskt sätt.

Författarna anser att personliga ställningstaganden inte har påverkat någon del av dataanalysen och i avsikt att säkerställa detta har de i efterhand ännu en gång noggrant bearbetat bandupptagningarna och tagit anteckningar. Mängden insamlad data och dess kvalitet tillät författarna att formera teoretiska bedömningar på ett öppet och fördomsfritt sätt. I rapporteringen av empiriska resultat har de samtidigt undvikit att utvärdera formuleringar och meningar för att uppnå neutralitet. Under den period som arbetet med studien varade och även under seminarier var de öppna för diskussion och kritik och godtog ändringar och argument som konstruktiv hjälp till att nå objektivitet. Vidare inkluderades den extensiva mängden data i verket för att läsaren själv ska kunna utvärdera hur forskningen genomförts och slutsatser dragits.

## 4. Resultat

---

*I detta kapitel presenteras en beskrivning av studiens empiriska data som insamlats via observationer och intervjuer. Kapitlet börjar med en presentation av ID24, det företag som deltog i fallstudien. Därefter redogörs resultatet av de observationer och intervjuer som utförts.*

---

### 4.1 Presentation av företaget

I denna studie har författarna undersökt integration av sociala medier i strategin för marknadskommunikation baserat på en fallstudie av ID24, ett mikroföretag som är verksamt inom B2B-miljön i detaljhandeln. Företaget grundades 2008 och huvudkontoret ligger i Uppsala, Sverige. Företaget säljer interaktiva pekskärmar avsedda att öka kundservicen i butiker. Idén är att presentera alternativa lösningar till lojalitetskort i plast och slippa pappersformulär och -kvitton. Istället för att bära runt på en stor hög plastkort från en uppsjö av företag inom detaljhandeln, behöver kunden bara visa upp sitt ID-kort. När kunden drar sitt körkort eller ett annat ID-kort visas kontaktinformationen på en pekskärm och kunden kan godkänna medlemskap, kolla sin bonus eller ge återkoppling på servicen.

Konceptet är miljövänligt eftersom användningen minskar koldioxidutsläppen, vilka är problematiska för plastkortet. Vidare kan digitala kvitton skickas till en förinställd e-postadress istället för att kunden får det traditionella papperskvittot i handen.

2011 kom ID24 till final i tävlingen The Oracle World Retail Award. Företaget marknadsför nu sina produkter internationellt. Förutom Skandinavien har företaget lanserat sina produkter i Tyskland, Nederländerna och Frankrike och planerar att utföra installationer i Belgien, Turkiet och Storbritannien.

### 4.2 Observationer

Olikt många andra mikroföretag vilka ser marknadskommunikation som en lyxvara, förstår ledningen på ID24 dess betydelse för företagets tillväxt. Två månader av samarbete med företaget har givit forskarna tillfälle att inhämta värdefull information kring hur företaget integrerar sociala medieplattformar, vilka sociala mediekanaler som används, hur affärsmissiga relationer byggs genom olika sociala mediekanaler och vilken kombination av traditionella plattformar och sociala medieplattformar som anses vara optimal inom organisationen.

#### 4.2.1 Integration av plattformar för sociala medier

Fram till 2012 års början var ID24s resurser för investeringar i marknadskommunikation begränsade. Med sikte på att förbättra företagets marknadsföringsaktiviteter bestämde företagsledningen sig för att fokusera på alternativa infallsvinklar och använda sig av en integrerad marknadsföringsstrategi med en mix av traditionella marknadsföringsmetoder och marknadsföring via sociala medier.

Sedan företaget grundades har ID24 i stor omfattning använt olika traditionella marknadsföringsredskap såsom direktförsäljning, deltagande i utställningar, direktreklam via posten, telemarketing, hemsida, e-post och nyhetsbrev. Å ena sidan anser företagsledningen att traditionella marknadsföringskanaler spelar en viktig roll i att hitta nya kunder och öka försäljningen. Å andra sidan är sociala medier ett relevant instrument för alla företag som vill bli konkurrenskraftiga och berömda och därför kan sociala medier vara

väldigt användbara också för ID24. För närvarande använder ID24 några Webb 2.0-verktyg och har som målsättning att testa och använda andra i större omfattning i framtiden. En detaljerad beskrivning av olika traditionella marknadsföringskanaler och sociala medieplattformar som företaget använder presenteras i nästa avsnitt.

En av de traditionella kanalerna är direktförsäljning, som var den huvudsakliga försäljningsformen från början. Företagsledningen anser det vara det snabbaste sättet att nå målmarknaden. Dessutom letar ID24s ledning i början av varje nytt verksamhetsår fram de viktigaste internationella branschmässorna och anmäler sig till dem. De anser att detta är det bästa sättet att träffa sina potentiella kunder och berätta för andra om företagets produkter. Branschmässor skapar möjligheter att träffa VD för stora och berömda detaljhandelsföretag och bygga ett affärsnätverk. I mars 2012 deltog företaget i Retail Business Technology Expo i London och träffade där några potentiella kunder som var intresserade av att få mer information och möjligen även skriva kontrakt i framtiden.

Företaget använder sig också av telemarketing som utförs genom direkta samtal till företags huvudkontor, där man försöker nå VD eller marknadschefen och ge information om produkten. Dessa samtal följs normalt upp med e-postmeddelanden med utförlig information om företaget och kontaktinformation.

En annan traditionell marknadsföringskanal som företaget använder är att skicka brev till målföretagets VD innehållande kort information om produkten och bilder som stöd för presentationen. Därefter ringer vanligen någon av ID24s anställda upp VD och frågar om de fått brevet och om de är intresserade att veta mer om produkten.

När det gäller internetverktyg så har ID24 en hemsida med beskrivning av organisationen, produkterna och målmarknaden. De skickar också ut digitala nyhetsbrev till potentiella kunder där de informerar om produktens fördelar och lyckade installationer i olika länder. För att göra produkten mer ”synlig” lägger man in bilder i nyhetsbreven.

#### **4.2.2 Valet av sociala medieplattformar**

De sociala medieplattformar där ID24 för närvarande är aktiva är Twitter, LinkedIn, Facebook och YouTube.

Twitter: ID24 skapade detta konto i början av februari 2012 i samband med att en av författarna påbörjade sitt samarbete med företaget. Det var en chans att följa användningsprocessen av detta nätverk steg för steg. Profilen ger kort information om företaget och en länk till dess hemsida. ID24 hade två avsikter med att presentera sig på Twitter. Det första var att använda Twitter som marknadsföringskanal för att lägga upp nyheter och information om organisationens framgångar och dela länkar till företagets hemsida eller andra marknadsföringssidor. Den andra var att företaget planerade att skapa ett professionellt nätverk av massmediakontakter som får aktuell information om vad som händer på företaget och som också ges möjlighet att lära känna företaget.

LinkedIn: Medlemmarna i ID24s ledning är mest aktiva på LinkedIn. Det är en plattform som de flesta använder i yrkesmässigt syfte och därför har de haft enklare att acceptera att vara uppkopplade mot användare som de inte känner personligen. Och när olika man stöter på människor med samma namn använder man deras yrkesmässiga aktiviteter och arbetsplats för att hitta rätt person.



Facebook: Företaget har en Facebook-sida, men den används eller uppdateras inte aktivt. Den har bara 13 ”gilla-markeringar”. Sidan skapades med avsikten att vara närvarande på Facebook just då och att utvidga användningen av sidan mer i framtiden. Den innehåller företagets kontaktinformation, bilder på produkterna och länkar till videoklipp på YouTube.

YouTube: ID24 har laddat upp två videoklipp på YouTube. De har samma innehåll och det andra klippet är egentligen en ny version av deras tidigare verk med fler detaljer. Den senaste videon visar hur kunder kan höja sin butiksupplevelse genom att använda ID24s senaste pekskärm. Den ger en förklaring av produkten, dess funktioner och användningsområden. Videoklippet har visats ca 350 gånger men har bara 4 ”gilla-markeringar” och inga kommentarer.

### **4.2.3 Att bygga relationer med sociala medier**

Med hjälp av Webb 2.0 planerar företaget att bygga ett nätverk av viktiga kontakter, vinna erkännande, hitta nya kunder och öka försäljningen. Inom ID24 ses sociala medier som effektiva kanaler för kontakt med både kunder och massmedierepresentanter och för att skapa yrkesmässiga relationer.

Av dessa anledningar bearbetade anställda på ID24 en lista på 300 massmedierepresentanter i olika magasin, TV- och radiostationer runt om i världen som specialiserar sig på teman som detaljhandel, miljö, entreprenörskap, teknologi och reklam. Med hjälp av namnen på listan sökte man sedan på Twitter, LinkedIn och Facebook. Målet var att skapa ett professionellt nätverk för varje kanal.

LinkedIn: Denna plattform är för närvarande den mest värdefulla för företaget. Den tillhandahåller ett brett spektrum av professionella nätverk där kontakt med en person betyder tillgång till personlig kontaktinformation som t.ex. e-postadress och telefonnummer, vilket skapar möjligheter för vidare kommunikation. Från listan med journalister återfanns 150 på LinkedIn och hälften av dem accepterade ID24s kontaktförfrågan.

Twitter: Sökningen av namn på massmedierepresentanter gjordes också i denna sociala mediekanal. För tillfället följer ID24 195 personer och har 30 följare där endast 10 är reciproka följare. Reciproka följare är väldigt viktiga för företaget eftersom det på Twitter endast är möjligt att sända privata meddelanden till dem som tillhör följarens grupp. Vidare är direkta meddelanden begränsade till 140 tecken och tillåter inte personen att sända detaljerad information. Marknadsföringsavdelningen planerade att ”tweeta” om en pressrelease innan och efter publiceringen och skicka privata meddelanden till det begränsade antalet mediakontakter som hade börjat följa företaget.

Facebook: Initialt gjorde affärsutvecklingschefen även sökningar på Facebook för att hitta massmedierepresentanter. Men denna plattform är av begränsad nytta i skapandet av ett professionellt nätverk. Sökningar på personer kan resultera i mer än tio personer med samma namn och utan vidare yrkesmässig information. Under skapandet av nätverket för kontakter inom massmedia gjordes sökningar på Facebook för ca 100 namn, varav endast 14 återfanns och endast två accepterade förfrågan om att bli ”vänner”.

### **4.2.4 Marknadskommunikation offline/online**

Den nuvarande användningen av sociala medier inom ID24 handlar mest om

kommunikation med massmedierepresentanter och speciellt med personer som arbetar för branschtidningar. Ledningen anser att publicering i press och uppmärksamhet i TV och radio kommer att leda till högre kundmedvetenhet.

På mötet med projektchefen och affärsutvecklingschefen diskuterades olika metoder för marknadsföring:

1. Betalda kanaler: annons i tidningar, radio och TV.
2. Icke-betalda kanaler: PR.
3. Egna kanaler: nyhetsbrev, hemsida.

Eftersom ID24 ett mikroföretag är det i deras egna ögon förmånligare att fokusera på de icke-betalda kanalerna, vilket betyder att se till att få artiklar publicerade om företaget. Ledningen anser att eftersom deras senaste pressrelease publicerades och de kontaktade representanterna för massmedia via olika kommunikationssätt (e-post, telefonsamtal och olika sociala medieplattformar) kommer de att uppmärksammas i massmedia både online och offline och att detta är ett säkert sätt att nå deras kunder. Figur 4-1 visar hur ID24s ledning ser på marknadskommunikation.

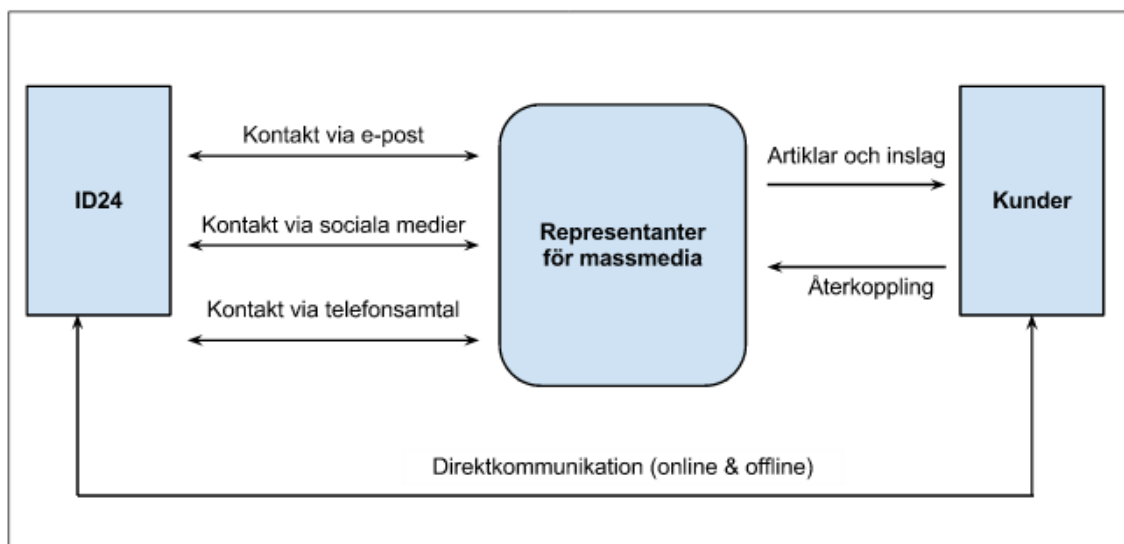


Figure 4-1 Marknadskommunikation på ID24

I avsikt att finna de mest relevanta kontakterna planerades det att från den ursprungliga listan välja ut en "A-lista". Urvalet till "A-listan" gjordes först enligt antalet prenumeranter och massmediekanalens popularitet. 2-3 media valdes ut för varje land där ID24 är närvarande eller planerar att etablera närvaro. Processen fortsatte genom kontakt, både via sociala medier och e-post, med journalister och redaktörer som tidigare hittats via sociala medier och som verkade vara aktiva. De informerades om företagets pressrelease och tillfrågades efter ett perspektiv för att få materialet publicerat.

### 4. 3 Intervjuer

Författarna genomförde personliga intervjuer med ledningen för ID24, telefonintervjuer med sju massmedierepresentanter (från USA, Storbritannien och Sverige) och både

telefonintervjuer och personliga intervjuer med en befintlig och fem potentiella kunder. Vidare erbjöds en oberoende expert, som besitter omfattande kunskaper inom marknadsföring via sociala medier, från ett stort internationellt företag att svara på samma enkät som kunderna, tillsammans med några kompletterande frågor som kräver förklaringar av större djup och detaljrikedom. Två av de tillfrågade använde inte sociala medier i sin marknadskommunikation, varför de uteslöts från analysen.

Intervjuerna var behjälpliga vid betraktandet av processen att integrera sociala medier i marknadsföringsstrategin ur olika perspektiv och stod för insamling av insikter och attityder på en mer avancerad nivå i jämförelse med observationerna. Namnen på de tillfrågade har tagits bort för att läsaren ska kunna koncentrera sig helt på kapitlets innehåll utan störningar. De empiriska resultaten presenteras på ett strukturerat sätt, motsvarande forskningsfrågorna 1-4: integration av sociala medieplattformar, valet av sociala medieplattformar och marknadskommunikation offline/online.

### 4.3.1 Integration av sociala medieplattformar

#### 4.3.1.1 Företaget

Som redan har nämnts utgörs ID24s marknadsföringsstrategi av traditionella (offline) marknadsföringsmetoder som t.ex. telemarketing, brev och närvaro på branschmässor. Som affärsutvecklingschefen noterade (personlig kommunikation, 23 mars 2012): *”Där kan vi träffa våra potentiella klienter, byta visitkort och kortfattat presentera våra produkter och, så klart, fler kontakter – mer försäljning”*.

Efter att ha träffat branschfolk på mässor kan de kontaktas via brev, e-post, telefonsamtal eller via LinkedIn. LinkedIn kan dock utnyttjas i sig självt som startpunkt för företagets presentation och har redan skapat kontakter åt ID24 bland massmedierepresentanter. Många profiler på LinkedIn har en länk till Twitter och ett tillvägagångssätt är att först hitta personen på LinkedIn och sedan följa honom eller henne på Twitter. Företagsledningens åsikt om denna erfarenhet är att den varit mycket givande.

Arbetsfördelningen för processen att börja använda sociala medieplattformar inom ID24 är uppdelad på följande vis. Projektchefen är ansvarig för hemsidan och för att ladda upp videoklipp på YouTube medan marknads- och kommunikationschefen ansvarar för att integrera Facebook, Twitter och LinkedIn. Affärsutvecklingschefen koordinerar användningen av samtliga sociala mediekanaler. Inga andra anställda på företaget är involverade i aktiviteter rörande sociala medier. Och affärsutvecklingschefen resonerar som så (personlig kommunikation, 23 mars, 2012) att inom den närmsta framtiden finns det inga planer på att engagera resten av teamet i användandet av sociala medier för företagets räkning. Icke desto mindre nämner han att marknadsförings- och affärssektionerna borde representeras bredare på LinkedIn och att specialister från produktutvecklingsavdelningen skulle kunna blogga i framtiden. Eftersom företaget börjat använda sociala medier så pass nyligen har användandet ännu inte nått stabilitet och regelbundenhet. ID24s ledning uttrycker en vilja att i framtiden använda Facebook, LinkedIn och Twitter i större utsträckning.

Det andra diskussionsämnet som togs upp vid intervjuerna med företagets representanter var den möjliga utmaningen att integrera sociala medier i strategin för marknadskommunikation. De tillfrågade valde de punkter från en lista med risker och hot

hämtad ur studiet av sekundärdata som de ansåg relevanta för ID24. Bland de orosmoment som ansågs viktiga för företaget befanns osäkerheten kring hur man mäter resultat och brist på personal. Ett annat hinder för att öka användningen av sociala medier i företagets marknadskommunikation är den starka traditionen av kommunikation offline. Dessutom antar projektchefen att det kan vara bättre för ett företag att fokusera på att använda sociala medier i inledningsskedet av kontakten med potentiella kunder för att sedan byta till de traditionella marknadsföringskanalerna vid avslut av affären. Rädslan att förlora konfidentiell information ansågs också som ett viktigt hinder enligt de tillfrågade. Samtidigt anses andra utmaningar inte vara problematiska, t.ex. otillräcklig kunskap kring hur man integrerar sociala medier eller elementet av oförutsägbarhet i diskussionerna mellan användarna av sociala medier.

#### 4.3.1.2 Massmedierepresentanter

Sociala medier har på ett naturligt och smidigt sätt blivit en del av vardagen för de som arbetar inom massmedia. Först och främst har sociala medier numera blivit i princip samma typ av informationskälla som nyhetsbyråer, presskonferenser eller journalisternas privata kontakter. En reporter och sociala medier-korrespondent från Alltid Nyheter (personlig kommunikation, 4 april 2012) säger att hon och hennes kollegor letar upp människor via sociala medier för intervjuer. Ibland svarar de som inte kan nås via telefon på Twitter istället. *"Sociala medier ger oss möjligheten att 'ta tempen' – med hjälp av Twitter eller Facebook kan vi se människors reaktioner när något är på gång snabbt"*, förklarar hon.

Magasinet Entreprenörs Senior Publisher (personlig kommunikation, 13 april, 2012) beskriver att han använder Twitter och Facebook för att få tillgång till information och hålla ett öga på händelseutvecklingen inom exportområden. Detta är ett sätt att hitta intressanta människor, iaktta dem på entreprenörskapsarenan och lyssna till andra media. Det är också socialt nätverkande: *"Att vara där ute är att vara längst fram i människors medvetande, så att de inte glömmet dig"*.

Somliga av de tillfrågade, såsom Associate Editor på amerikanska CRM Magazine (personlig kommunikation, 25 mars, 2012) anser t.o.m. att sociala medier redan gått förbi offline-kanalerna i fråga om hastighet och kunskap. Han anser vidare att många företag verkar ha insett detta och flyttar fram sina online- eller teknologiska upplevelser för läsaren, "tweetar" mellan konferenser eller erbjuder en online-version.

Majoriteten av de tillfrågade anser att sociala medier är en relevant källa till information i fråga om snabbhet. Som Associate Editor på CRM Magazine formulerar det: *"Jag använder Twitter för att skicka snabba, riktade meddelanden till människor jag behöver nå omedelbart och följer deras nyhetsflöden för att få uppdaterad information"*.

När det gäller de sociala mediekanalernas tillförlitlighet och objektivitet varierar dock åsikterna. De är bara ännu en mediekanal och det som är verkligt viktigt – budskapets innehåll, avsändaren och kontexten, diskuterar en reporter och sociala medier-korrespondent från Alltid Nyheter (personlig kommunikation, 4 april, 2012). Samtidigt menar hon också att det är ännu enklare att verifiera information om en person som kontaktar redaktionen via sociala medier, eftersom du kan titta på historiken för kontot. Om personen har många följare på Twitter kommer han/hon troligen inte att riskera sitt rykte genom att sprida felaktig information.

Traditionella informationskällor kommer inte att försvinna inom den närmsta framtiden, p.g.a. att de fungerar som "neutrala domare" vilka verifierar fakta och bestyrker information. Detta leder till en symbiotisk relation men inte till ett ersättande, anser reportern och sociala medier-korrespondenten på Alltid Nyheter (personlig kommunikation, 4 april 2012). Magasinet Entreprenörs Senior Publisher (personlig kommunikation, 13 april 2012) är å andra sidan säker på att sociala medier kommer att bli någon form av reporting studio eller newsroom i sig själva och stjåla många marknadsandelar och uppmärksamhet från traditionella medier. Han tror att i framtiden kommer 80 procent av all information att komma från sociala medier.

Bara tre av de tillfrågade använder social media release i sitt arbete, de övriga var inte medvetna om dess existens. De som använder den i sitt arbete är dock mer än nöjda med hur det fungerar, t.ex. frilansreportern för den lokala dagstidningen (personlig kommunikation, 25 mars, 2012) som resonerar att "*Social media release kan vara bättre än den traditionella på grund av dess "nåbarhet". Jag har använt den i praktiken, mest genom mynewsdesk.com*". Å andra sidan ser magasinet Entreprenörs Senior Publisher (personlig kommunikation, 3 april 2012) ingen större skillnad mellan en pressrelease och en social media release på grund av det stora antal marknadsföringsbudskap (kring 400 pressreleaser per dag) han mottar och det betydande antal nyhetskällor (kring 15) han använder.

#### 4.3.1.3 Detaljister

Först av allt ställde författarna frågan hur köpbeslut normalt sett tas i organisationen, med avsikten att ta reda på om företaget är mottagligt för att kontaktas av andra företag via sociala medier.

Ägaren till Butiken (personlig kommunikation, 17 april 2012) hävdade att i de flesta fall försöker distributörerna nå företaget, men att det motsatta också inträffar. Efter att ha hört om eller sett ett varumärke letar de information på Google och besöker varumärkets hemsida. De litar också på rekommendationer från kollegor. Butiken's ägare deltar också i utställningar. De tycker att deras Facebook-sida är mest användbar för kommunikation med konsumenter, medan potentiella affärspartners tenderar att titta på webbsidan för att få en bättre uppfattning om butiken. För leverantörer är ett personligt möte med butiksansvariga att föredra och att titta sig omkring i butiken för att förstå hur konsumenter kommer att uppfatta deras varumärke.

Trojkabutikens sortiment är specifikt: ryska livsmedel och souvenirer. Ägaren (personlig kommunikation, 17 april 2012) får livsmedelsprodukter från en av de två största grossisterna i Tyskland. Och när det gäller souvenirer vet hon vilka hon vill ha och kontaktar producenter i Ryssland direkt genom att skicka e-postmeddelanden till dem och ringa för att höra om de vill samarbeta direkt eller genom grossister.

Försäljningschefen på Marcorossi Srl (personlig kommunikation, 11 april 2012) säger att de letar efter information om nya produkter på olika hemsidor och bloggar och att de också får råd från experter som känner till marknadspriser och modeuttryck. Försäljningschefen förklarar: "*Vi tittar på säljarens hemsida och om erbjudandet är intressant ringar vi dem för att ta reda på mer om villkoren och senare köper vi*".

Butiksföreståndaren på Yllo'Tyll (personlig kommunikation, 27 mars 2012) förklarar att de oftast får information om produkter via e-post eller brev eller vid besök på mässor som t.ex. Formex. Somliga företag har också säljare som kommer till butiken och visar upp sina

produkter. För köpbeslut är det viktigt att produkten passar in i konceptet och har ett bra pris. Ibland är det viktigt att prata med en säljare för att ett köp ska komma till stånd och ibland är kommunikation via e-post tillräckligt.

Den andra frågan som ställdes till intervjupersonerna var om de lägger märke till andra detaljhandlares annonsering via sociala medier och om detta påverkar deras köpbeslut. Ägaren till Butiken (personlig kommunikation, 17 april, 2012) erkänner att hon lägger märke till annonsering på Facebook liksom olika varumärkens sidor, men att hon ännu inte har köpt någon produkt baserat på detta. Vidare räcker det inte med att kommunicera via sociala medier för att ta ett köpbeslut. När det däremot handlar om varumärken som redan säljs i butiken lägger de ut information på Butikens Facebook-sida och kommenterar information utlagd av Butiken. Liknande åsikter har uttryckts av ägaren till Trojkabutiken (personlig kommunikation, 17 april 2012) och försäljningschefen på Marcorossi Srl (personlig kommunikation, 17 april 2012).

Butiksföreståndaren på YlloTyll (personlig kommunikation, 27 mars 2012) anser att Facebook är mer lämpligt för kommunikation med konsumenter, även om hon själv tittar på andra garnaffärers Facebook-sidor och bloggar för att se vad de gör.

Head of community communication, external communication på TeliaSonera (personlig kommunikation, 20 april 2012) erkänner att han inte är säker på om han skulle genomföra ett köp via sociala medier, men han anser att så kallade ”sponsored stories” på Facebook kan vara effektiva: *”Om en av mina vänner gillar eller använder någon produkt så kommer jag att ta en extra titt på den, vilket jag troligen inte skulle göra om jag bara såg reklamen för sig självt”*.

Den tredje frågan som de tillfrågade ställdes inför rörde deras åsikt om tillhandahållande av kundservice via sociala medier. Vissa av de tillfrågade, t.ex. Butikens ägare (personlig kommunikation, 17 april 2012), stöder den idén: *”Om konsumenter har frågor så är det bättre att svara på dem via Facebook. Det är viktigt att ge konsumenter extra värde så att de känner sig extra värdefulla”*. En som delar hennes uppfattning är Head of community communication, external communication på TeliaSonera (personlig kommunikation, 20 april 2012) som tror att sociala medier är ett effektivt sätt att ge kundservice, vilket baseras på hans erfarenheter. *”Vi har mätt och funnit att människor som varit i kontakt med vårt varumärke via sociala medier är väldigt nöjda och att det ökar deras lojalitet”*.

Ägaren av Trojkabutiken tar också emot idén med entusiasm (personlig kommunikation, 17 april 2012) i en situation när hon själv levererar kundservice. Däremot skulle hon själv inte välja att ställa kundservicerelaterade frågor via sociala medier eftersom kanalen inte är konfidentiell. I motsats till henne tycker butiksföreståndaren på YlloTyll (personlig kommunikation, 27 mars 2012) att i särskilda fall kan sociala medier användas av företag för att tillhandahålla kundservice. Till exempel är det ett enkelt och behändigt sätt att få information via Facebook om att säljaren t.ex. har förseningar i packningen eller om det är stängt under särskilda dagar. Och försäljningschefen på Marcorossi Srl (personlig kommunikation, 11 april 2012) anser LinkedIn vara mest relevant bland de föreslagna sociala mediekanalerna för kundservice till företag eftersom det är ett professionellt nätverk.

Den fjärde frågan som ställdes till de tillfrågade var på vilket sätt de föredrar att bli kontaktade av leverantörer: via traditionella offline- och onlinemetoder, sociala medier eller en kombination av båda. Majoriteten av de tillfrågade delar åsikten att de traditionella

offline- och onlinemetoderna, exklusive sociala media, är att föredra. Personliga möten, samtal via Skype och telefonsamtal eller e-postmeddelanden är den bästa kombinationen. Särskilt butiksföreståndaren på YlloTyll (personlig kommunikation, 27 mars 2012) tror att användandet av sociala media skulle betyda att diskutera känsliga frågor som pris och val av produkter publikt, varför personlig kommunikation är bättre. Det optimala sättet att kontakta företaget är via e-post.

Enligt Head of community communication, external communication på TeliaSonera (personlig kommunikation, 20 april 2012) är det bästa sättet att kontakta ett företag beroende av vilken typ av företag och erbjudande det handlar om. Han förklarar: *"eftersom jag är online hela tiden är digitala plattformar praktiska för mig. Men om jag inte känner till företaget skulle jag troligen behöva någon form av referens. Kanske genom en 'sponsored story' från en vän som rekommenderat mig företaget"*.

### 4.3.2 Valet av sociala medieplattformar

#### 4.3.2.1 Företaget

I intervjun med författarna föreslog de tillfrågade att man skulle jämföra effekter som kan uppnås med särskilda sociala mediekkanaler genom att använda AIDAS-modellen, som beskrivits tidigare i den teoretiska delen. Nedan finns en sammanställning av de åsikter som insamlats från alla tre intervjupersonerna. De hade svårt att fastställa Facebooks roll. Denna kanal är mer svår att anpassa för affärskontakter, eftersom de flesta användare utnyttjar den för privat kommunikation. Det kan också vara problematiskt att känna igen de identiteter som de eftersökta affärskontakterna har där.

Twitter kan skapa intresse och attraktion. Kanalen utnyttjas i syfte att informera om företaget och dess produkter. Företaget kan länka sitt Twitter-konto till hemsidan så att "följare" enkelt kan hitta detaljerade beskrivningar av organisationen och produkterna. Den kan också användas för att öka kundnöjdheten, hjälpa till att definiera deras problem eller svara på frågor. LinkedIn kan också vara nödvändigt för att skapa intresse och attraktion genom en-till-en-kommunikation online. Det används för att få kontakt med journalisterna och potentiella kunder. YouTube kan utnyttjas för att skapa attraktion och intresse. Kanalen kan också utnyttjas för att skapa önskan, även om det inte är säkerställt att denna kanal är relevant för B2B-företag eftersom den mestadels används för att presentera generell information och saknar specifika beskrivningar av produkterna. Slutligen kan bloggar användas för alla stegen, men huvudsakligen för att uppnå önskan och tillfredsställelse.

Valet och användandet av olika sociala mediekkanaler bör vara anpassade till de specifika mål företaget har. Med de motiv och intentioner som insamlats från sekundärdata i åtanke föreslog författarna de tillfrågade att de skulle söka finna empiriska kopplingar mellan de fem undersökta sociala medieplattformarna och motiv för att implementera dem praktiskt i organisationen. LinkedIn nämndes som en viktig kanal i marknadskommunikationen. Det är en plattform som är passande för att skapa nya kontakter och samarbeten samt utveckla och stärka relationer. Fördelen med Twitter är snabb återkoppling från kunderna. Det är också en nyhetskanal för att få tillgång till aktuell information om händelser inom deras verksamhetsområde. Vidare är användningen liktydig med lägre marknadsföringskostnader, utvecklande av relationer med kunderna, genererande av idéer för nya produkter.

Facebook anses av de tillfrågade som ett sätt att nå potentiella kunder, utveckla och stärka

relationer med kunder och affärspartners, öka försäljningen och få återkoppling från kunderna. YouTube rankades som det mest behändiga instrumentet för att marknadsföra en produkt via video och bilder. Bloggar kan användas i samma syfte som YouTube men också för att få snabb återkoppling, utveckla och stärka relationer med kunder och affärspartners samt öka försäljningen. En kombination av alla kanaler ger möjlighet att generera nya idéer kring produkterna och skapa en stark konkurrensmässig fördel för företaget, avslutade de tillfrågade.

#### 4.3.2.2 Massmedierepresentanter

Reportern och sociala medier-korrespondenten från Alltid nyheter (personlig kommunikation, 4 april 2012) beskriver sin arbetsplats som en konsumentinriktad radiokanal på nätet som är aktiv via sociala medier: allting som spelas in bör också "tweatas" och "bloggas". Korrespondenten strömmar och uppdaterar alla nyheter via Twitter och använder denna kanal för att hitta ögonvittnen eller samla in användarnas åsikter om aktuella ämnen. Twitter är en snabb kanal, behändig för att annonsera kommande program och event. Bloggar skulle inte passa för detta ändamål, anser den tillfrågade. Facebook används också i viss utsträckning.

Reportern på tv-kanalen SVT (personlig kommunikation, 21 mars 2012) utforskar konstant sociala mediekkanaler i sitt arbete. Som han uttrycker det: *"Jag använder sociala medier i många syften och hela tiden. Vilken information som helst kan hittas via sociala medier, men de kanaler som jag finner mest användbara för att hitta storys via är Twitter och bloggar"*.

Frilansreportern för ett antal lokala tidningar, både online och offline (personlig kommunikation, 25 mars 2012), använder sociala mediekkanaler såsom Facebook, Twitter och YouTube för sina yrkesmässiga behov. Dessa är mestadels sätt att hitta ämnen att skriva om, kontakta en person för att få en intervju och för att få ett bättre perspektiv på det som hänt.

Webbdesignern på RLI Magazine (personlig kommunikation, 22 mars 2012) förklarar att magasinet presenteras på Facebook, Twitter, YouTube och Blogger. Det fanns ett konto på Google+ som senare togs bort p.g.a. dåliga resultat. Sociala medieplattformar utnyttjas för kommunikation mellan läsarna och magasinet och för annonsering av media och dess event. LinkedIn används också för att kontakta anställda inom olika företag.

Reportern på News Bureau (personlig kommunikation, 6 april 2012) säger att materialet presenteras både online och offline. Han använder sina Facebook- och Twitter-sidor för att undersöka olika ämnen och utveckla yrkesmässiga relationer.

Associated editor på CRM Magazine, som publiceras online och offline (personlig kommunikation, 13 april 2012), använder i yrkesmässiga syften Twitter, LinkedIn, YouTube och Wordpress, mestadels för att utveckla yrkesmässiga relationer.

Senior Publisher på magasinet Entreprenör, som publiceras online och offline (personlig kommunikation, 13 april 2012), förklarar att sociala medier används av de anställda för nätverkande och journalistiskt arbete: hålla ett öga på folk, ta reda på vad som händer, försöker få läsare till sajten och till korrespondenternas bloggar.

#### 4.3.2.3 Detaljister

Ägaren av Butiken (personlig kommunikation, 17 april 2012) förklarar att den lokala



klädbutiken presenteras på internet via en hemsida och en sida på Facebook. Hon tycker att närvaro i sociala medier hjälper till att attrahera kunder till butiken, att kommunicera med dem och att nå dem lätt och snabbt. Så snart nya produkter anländer eller någon känd person har besökt butiken publiceras det på Facebook.

På samma sätt har ägaren av Trojkabutiken (personlig kommunikation, 17 april 2012) en hemsida och ett konto på Facebook, där kort information och bilder läggs ut. Hon planerar att använda andra sociala mediekanaler eftersom de sprider information tillräckligt snabbt. Å andra sidan kan sociala mediekanaler också utgöra ett hot eftersom de kan användas för negativa ändamål. Att blogga skulle också ge fördelar, men det är väldigt tidsödande och därför inte relevant.

Enligt försäljningschefen på Marcorossi Srl (personlig kommunikation, 11 april 2012) har butiken en hemsida och bloggar om företagets produkter. Sociala mediekanaler används för särskilda event som t.ex. utförsäljning av provplagg vid säsongens slut. De bjuder in modebloggare att hjälpa till med annonseringen av produkterna.

Butiksföreståndaren på YlloTyll (personlig kommunikation, 27 mars 2012) förklarar att butiken presenteras via en hemsida, en blogg och en Facebook-sida. Hon motiverar nödvändigheten att vara aktiv via sociala medier: *"För oss är sociala medier ett annat sätt att marknadsföra butiken och det är också en lösning för att kunna vara mer personliga än vi kan på hemsidan"*.

Experten på marknadsföring via sociala medier, Head of community communication, external communication på TeliaSonera (personlig kommunikation, 20 april 2012), säger att företaget har 35 varumärken i 15 länder och att varje varumärke fritt kan välja den sociala medieplattform de anser passar dem bäst. Han klargör: *"På koncernnivå bestämmer vi riktlinjer för sociala medier och de tillämpas på alla plattformar ett varumärke använder"*. Det finns 33 sidor bara på Facebook, gjorda lokalt i varje land. Somliga varumärken använder också Twitter, YouTube, Google+ och andra sociala medieplattformar. Den tillfrågade svarar att han är den enda personen i koncernen som arbetar enbart med sociala medier, men att han har ett nätverk i varje land. Han är i kontakt med människor som är ansvariga för sociala medier som arbetar inom olika enheter: inom kommunikation, marknadsföring eller kundtjänst. Hans arbete går ut på att leda, assistera, övervaka och mäta alla varumärken via sociala medier och, vid sidan av allt det andra, skriva en blogg.

Den tillfrågade anser att sociala medier är relevanta för företag eftersom det är en digital kommunikation i form av en dialog. Företagen borde göra sitt val av sociala medieplattformar genom att lyssna och försöka förstå var deras kunder finns. Han anser Facebook vara en enastående kanal för B2C eftersom det är den största plattformen globalt sett, medan bloggar är utomordentliga för B2B. Detta eftersom B2C fungerar via massmarknadsföring medan B2B-kunder oftast har en försäljare som är deras kontakt och hjälper dem.

För att bloggar ska vara effektiva bör bloggaren vara medveten om vilken typ av budskap han vill ska komma fram och presentera det på ett trevligt och för företaget relevant sätt. Är bloggen inte intressant kommer läsarna att ignorera den. Inom TeliaSonera finns det även två VD, en i Nepal och en i Moldova, som själva skriver affärsbloggar, vilket är ganska ovanligt. För säkra att det ingen företagsinformation avslöjas får anställda skriva på ett lojalitets- och sekretessavtal. De bör också undvika inkorrekt information och att klaga

på konkurrensen.

### 4.3.3 Att bygga relationer via sociala medier

#### 4.3.3.1 Företaget

Ledningen för ID24 anser att sociala medier är effektiva plattformar för byggandet av professionella nätverk både med kunder och med massmedierepresentanter. Marknads- och kommunikationschefen tror att användandet av både traditionella och sociala medieplattformar kan göra företaget starkt nog att övervinna plattformarnas individuella begränsningar och nå bästa möjliga utfall i skapandet av professionella nätverk. *"För att ta den första kontakten är sociala medier en effektiv resurs. Detta är vårt första steg i att ta kontakt med en kund och för att följa upp lägger vi in brev, e-postmeddelanden och om vi får svar kontaktar vi dem för säljsamtal"* (personlig kommunikation, 22 mars 2012).

Vidare är sociala medier *"för mikroföretaget ett sätt att spara tid och resurser"*, som marknads- och kommunikationschefen uttrycker det (personlig kommunikation, 22 mars 2012). Dessa plattformar kan också ge företaget möjlighet att upprätthålla och stärka relationer. Projektchefen anser att när sociala medier använts för att bygga en relation kan de också hjälpa till att initiera andra steg och skapa starka relationer med kunder och andra företag. Även om samtliga chefer på ID24 tror på B2B-miljön bör sociala medier alltid verka sida vid sida med traditionella media och kan aldrig användas som enda redskap. *"När både försäljare och kunder är företag är behovet av personliga relationer viktigare. Sociala medier kan hjälpa till att skapa, upprätthålla och stärka relationerna, men det bör alltid ske jämsides med traditionella medier"* (personlig kommunikation, 23 mars 2012).

Sociala medieredskap kan vara väldigt användbara i skapandet av kundvärde, anser affärsutvecklingschefen (personlig kommunikation, 23 mars 2012). De utgörs mestadels av Facebook och bloggar, enligt hans åsikt. De tillåter praktisk och intressant information för kunderna, delar kunskap, svarar på frågor och finner lösningar på kundernas problem. Marknads- och kommunikationschefen (personlig kommunikation, 22 mars 2012) anser att Facebook kan vara ett effektivt verktyg för att förstå kundernas beteenden och hantera klagomål. Twitter är också lämpligt för dessa ändamål.

Sammanfattningsvis är sociala medier en bättre kanal för att bygga och upprätthålla relationer medan traditionella media är effektivare för försäljning, avslutar marknads- och kommunikationschefen (22 mars 2012).

#### 4.3.3.2 Massmedierepresentanter

Majoriteten av de tillfrågade håller med om att sociala medier är relevant för företags byggande, upprätthållande och stärkande av relationer med andra företag och massmedier. Enligt reportern på SVT (personlig kommunikation, 21 mars 2012) handlar sociala medier om att skapa relationer och möjliggöra byggandet och befordrandet av alla typer av relationer.

*"Företag använder sina sociala mediekkanaler som en brygga eller mötesplats för att kommunicera händelser, utvecklingar och ståndpunkter till journalister. Journalister kan enkelt få information och ställa frågor"*, anser frilansreportern (personlig kommunikation, 25 mars 2012). Hon anser att

upprätthållande av relationer kan uppnås genom utbyte av information mellan företag och deras kunder eller journalister.

Associate Editor på CRM Magazine (personlig kommunikation, 25 mars 2012) belyser vikten av att den personifikation som sker via sociala medier främjar bättre kommunikation: *"Sociala medier är mer tillgängliga än att skicka ett e-postmeddelande till någon via deras företagskonto. Andra kan se mitt foto, vad jag gillar och inte gillar och bestämma om de vill arbeta med mig"*.

Webbdesignern på RLI Magazine (personlig kommunikation, 22 mars 2012) anser att sociala medier erbjuder möjligheten att kommunicera med kända människor och företag och så länge det handlar om positiv interaktion kommer fler och fler människor att använda sig av dem. Plattformen för upprätthållande av relationer, enligt hans åsikt, är ökad kundservice. Han understryker: *"Med sociala medier har företagen inte längre några ursäkter för dålig service till sina kunder"*.

Somliga av de tillfrågade är dock mer skeptiska. Reportern på News Bureau (personlig kommunikation, 6 april 2012) reflekterar över att även om sociala medieverktyg kan ge direktkommunikation är ett telefonsamtal eller ett möte ansikte mot ansikte mer effektivt. Eller som Associate Editor på CRM Magazine (personlig kommunikation, 25 mars 2012) säger: *"Det är ett storartat sätt att vara relevant och skapa 'face time' utan att göra mer 'face time'. Men det ersätter fortfarande inte möten ansikte mot ansikte, vilket jag anser är utmärkande för riktig journalistik och kommunikation"*.

Senior Publisher på magasinet Entreprenör (personlig kommunikation, 13 april 2012) anser att sociala medier hjälper till att omedelbart skapa en mer personlig relation än om någon skulle skicka ut en pressrelease och detta är positivt. Nu för tiden har det blivit enklare för företag att komma i kontakt med journalister och fånga deras uppmärksamhet. Men om företaget vill ta sig in i mainstream-medier är hindren fortfarande desamma. Företaget måste konstant uppdatera sin närvaro, oavsett om den etableras via sociala medier eller på marknaden. Och när det kommer till relationer ifrågasätter Senior Publisher på magasinet Entreprenör möjligheten att alls uppnå detta mellan företag och massmedier: *"Om journalisten har skrivit om ditt företag är chansen minimal att det skrivs om det snart igen bara för att det existerar en relation, eftersom det inte fungerar på det sättet. Affärsjournalistik handlar om att hitta stories och när vi har en bra story så trycker eller sänder vi den. Jag skulle därför istället för relation vilja använda ordet 'attentionship' [ung. 'uppmärksambetsrelation', övers. anm.]"*.

### 4.3.3.3 Detaljister

Hjälper sociala medier företag att kommunicera med leverantörer och journalister och att göra produkter mer "synliga"? Denna fråga har fått både "för" och "emot". Försäljningschefen på Marcorossi Srl (personlig kommunikation, 11 april 2012) tror att sociala medieplattformar underlättar kommunikation och hjälper företag att skapa medvetenhet. Hon tror däremot att personliga kontakter fortfarande är viktigare i kommunikationen med leverantörer. I ägaren till Trojkabutikens åsikt (personlig kommunikation, 17 april 2012) kan sociala medier vara värdefullt för att öka kommunikationens effektivitet, men affärsrelationer bör baseras på diskretion, vilket är en risk i detta fall. Ägaren av Butiken (personlig kommunikation, 17 april 2012) resonerar som så: *"Jag tror inte affärsförhållanden kan regleras med hjälp av meddelanden via Facebook eftersom det inte är en avskärmd kanal"*.

Head of community communication, external communication på TeliaSonera (personlig kommunikation, 20 april 2012) argumenterar att om man bara ser till Sverige så är de flesta Twitteranvändare vanligen press- eller PR-folk eller utpräglade teknikspecialister. Och på Twitter kan man öppna specifika konton baserade på intressen, vilket är väldigt behändigt. Till exempel kan en trädgårdsmästare ha flera olika konton: ett för morötter, ett för äpplen, etc. Och de som är intresserade av detta kan följa honom/henne automatiskt och interagera med honom/henne. Telia skulle kunna ha ett specifikt konto enbart för innovation och digital-TV. Detta är anledningen till att han tycker att Twitter är ett utmärkt sätt att få meddelanden.

Angående frågan om sociala medier kan hjälpa till att skapa, upprätthålla och stärka relationer med företag och journalister går åsikterna isär. Ägaren av Trojkabutiken (personlig kommunikation, 17 april 2012) anser inte att sociala medier är en tillgång i detta avseende. *"Inte för företaget, men för journalister"* – säger försäljningschefen på Marcorossi Srl (personlig kommunikation, 11 april 2012). I motsats till detta tror både butiksföreståndaren på YlloTyll och ägaren till Butiken att sociala medier kan främja byggandet av relationer. *"I vårt fall upprätthåller vi våra relationer med varumärkena genom att publicera deras information på vår Facebook-sida eller tvärtom. Jag tror det är mer effektivt än om någon av dem skulle bjuda mig på middag"* är ett exempel som ges av ägaren av Butiken.

En aspekt som är värd att nämna är så kallade Brand Individuals, d.v.s. personer som arbetar för ett varumärke, påpekar Head of community communication, external communication på TeliaSonera (personlig kommunikation, 20 april 2012). Om ett varumärke har ett Twitter-konto som sköts av en anställd kan konsumenter komma i kontakt med varumärket. Det betyder att de kommer att prata med personen och lära känna den som hjälper dem att diskutera de saker de vill ta upp. Varumärket blir mer personligt med hjälp av en individ.

#### **4.3.4 Marknadskommunikation offline/online**

##### **4.3.4.1 Företaget**

Det beslutades inom ID24 att företaget skulle kontakta medierepresentanter (redaktörer, journalister, sociala medier-korrespondenter och bloggare) både på traditionellt sätt, d.v.s. ringa och skicka e-postmeddelanden, och genom sociala medier. Anledningen till detta beslut var den tidigare låga svarsfrekvensen från medierepresentanter via telefon och e-post, förklarar affärsutvecklingschefen (personlig kommunikation, 23 mars 2012). *"Vi märkte att journalisterna är väldigt aktiva via sociala medier, de "tweetar" ofta, svarar ofta på frågor och de har kopplingar till många människor"*, säger projektchefen. Därför beslutade företaget att använda en kombination av traditionella och sociala mediekkanaler och denna metod syntes vara mer fördelaktig för ID24.

Utskick av pressreleaser kan också göras via sociala medier. Inom ID24 leder användandet av denna form av utskick också till högre svarsfrekvens från journalister. Företagsledningen har valt ut de journalister som kontaktas via mynewsdesk.com, där ID 24 har en profil med beskrivning och kontaktinformation. Denna online-plattform är i korthet ett online-pessrum där företag kan "träffa" medierepresentanter och publicera pressreleaser. Vidare möjliggör det att man kan ersätta den traditionella pressreleasen med en digital version, mer informativa och varierade social media releases, som innehåller foton, ljudfiler, videoklipp

och länkar. Detta ökar möjligheten att redaktören eller journalisterna blir intresserade av informationen som företaget presenterar. Denna webbsajt möjliggör inte bara för företag att publicera sina SMR utan också att knyta samman sociala medieplattformar som Facebook, Twitter, Flickr och WordPress. Det ger företag möjligheten att finna, knyta till sig och engagera opinionsmakare som journalister och bloggare. Affärsutvecklingschefen (personlig kommunikation, 23 mars 2012) beskriver en annan fördel med den ovan nämnda webbsajten: den ger tillgång till statistik om medierepresentanter, d.v.s. hur många av dem som har läst företagets meddelande och vilka geografiska områden de befinner sig i. Denna information är essentiell för att företaget ska kunna skaffa sig en bättre insyn i om potentiella medierepresentanter som kan kontaktas för samarbeten.

Vidare planeras användning av de sociala medieplattformarna för marknadskommunikation med kunderna. Fördelarna är möjligheten att snabbt kunna kontakta ett antal potentiella kunder och skicka dem mer intressant och komplett information: foton, videoklipp och länkar till en hemsida, funderar affärsutvecklingschefen (personlig kommunikation, 23 mars 2012). Som projektchefen poängterar (personlig kommunikation, 22 april 2012): *"du vet alltid direkt vilka personer du inriktar dig på, hans eller hennes namn, position på företaget, etc."*

Det finns dock en risk att den utvalda personen inte har mottagit meddelandet eller inte tagit det på allvar, medger de tillfrågade. I detta fall är publicerande i pressen fortfarande ett oundgängligt verktyg för att göra andra medvetna om företaget. Detta är en beprövad och säkerställd metod. Informationen om nya produkter som publiceras i dagstidningar eller magasin med stor upplaga inger förtroende. En känd och respekterad journalist spelar rollen som referens eller befrämjare av företaget. Publicering i pressen betyder också att många kommer att läsa om produkten, hävdar projektchefen (personlig kommunikation, 22 mars 2012). En artikel i pressen eller en story på tv kan dock fortfarande inte garantera att företaget ID24 inriktat sig mot kommer att se eller uppmärksamma artikeln eller storyn. Varje metod har således sina egna fördelar och begränsningar.

#### **4.3.4.2 Massmedierepresentanter**

I intervjuerna med massmedierepresentanterna har författarna velat ta reda på om publiken för en specialiserad massmediekanal, såsom företag och yrkesverksamma, använder informationen från artikeln om företaget för att komma i kontakt med säljaren. Alla de tillfrågade kunde dock inte svara på denna fråga, eftersom somliga medier utgör en vid målgrupp som också inkluderar individer.

Associate Editor på CRM Magazine (personlig kommunikation, 25 mars 2012) beskriver denna mediekanal som ett månatligt affärstekniskt branschmagasin. Läsekretsen är både individer och företag. Om de läst om relevanta produkter skickar de ett e-postmeddelande och ber om mer information om ett företag. Senior Publisher på magasinet Entreprenör (personlig kommunikation, 13 april 2012) får också telefonsamtal och e-post från läsare som undrar var man kan hitta entreprenören eller produkterna. Magasinet specialisering är entreprenörskap och majoriteten av läsekretsen är entreprenörerna själva. Intresse från läsekretsen observerar och webbdesignern på RLI Magazine (personlig kommunikation, 22 mars 2012), som är en B2B-mediekanal inom detaljhandels- och nöjesbranschen. Läsare ber om information om företag och produkter i kommentarer till artiklarna.

Nästa fråga handlar om sociala medier kan vara ett alternativ till de traditionella massmedierna i fråga om att sammanföra företagen. I diskussionen kring sociala mediers roll och plats i ett företags marknadsföringsstrategi säger Associated Editor på CRM

Magazine (personlig kommunikation, 25 mars 2012) att i hennes ögon så är sociala medier ett verktyg, en teknologi, ett sätt att sprida information, ett kär, men inte ett medium i sig självt som innehåller efterforskat material vilket erhållits genom personliga intervjuer eller intervjuer per telefon och därefter redigerats för att nå precision och klarhet. De kan inte ersätta traditionella media eftersom de är en form snarare än en story i sig själva. Reportern på News Bureau tror inte heller att sociala medier kan ersätta traditionella massmedier (personlig kommunikation, 6 april 2012), men han pekar på att i somliga situationer kan man på Facebook och Twitter hitta information som annars är omöjlig att få tag i.

I motsats till detta anser webbdesignern på RLI Magazine (personlig kommunikation, 22 mars 2012) att sociala medier redan har segrat i den 15-30-åriga publikens hjärtan eftersom den exkluderar äldre generationer eller de som inte vill erkänna teknologin.

Senior Publisher på magasinet Entreprenör (personlig kommunikation, 13 april 2012) gör observationen att somliga bloggare i Sverige inte längre är sociala medier. De har en anställd redaktion och arbetar på samma sätt som traditionella, gammaldags medier eller kommer t.o.m. att ta över som en process i den naturliga utvecklingen. Hon finner att sociala medier är effektivare på så sätt att de sparar tid, är beslutseffektiva och underlättar bättre kommunikationer. Större delen av tiden tillhandahåller sociala medier bättre sätt att presentera nyheter. SVT-reportern delar nästan helt hennes åsikt (personlig kommunikation, 21 mars 2012) i det att hon tror att sociala medier kommer att användas i kombination med traditionella massmediekanaler. Hon finner att användandet av dem kan hjälpa till att spara tid och underlätta kommunikation, även om information som samlats via sociala medier bör kontrolleras mot andra källor. Webbdesignern på RLI Magazine (personlig kommunikation, 22 mars 2012) har liknande idéer och tror att även om sociala medier erbjuder snabbhet i kommunikationen så kräver informationen verifiering.

#### 4.3.4.3 Detaljister

Majoriteten av de tillfrågade anser att artiklar/annonser i press som t.ex. branschmagasin eller tematiska dagstidningar och online-resurser är ett relevant sätt att presentera produkter för B2B-företag. Ägaren till Butiken (personlig kommunikation, 17 april 2012) säger att de läser "Habit", ett branschmagasin för modeindustrin inriktat mot B2B. Ägaren av Trojkabutiken förklarar att hon hittat användbar information i en branschkatalog. *"Det är absolut relevant, i all fall för oss! Vi ser en enorm ökning av intresset när vi annonserar i pressen!"* säger försäljningschefen på Marcorossi Srl (personlig kommunikation, 11 april 2012). Men direktkommunikation är alltid fördelaktigare, medger hon. Samma synsätt delas av butiksföreståndaren på YlloTyll (personlig kommunikation, 27 mars 2012) – ett mycket stort antal företag prenumererar på denna typ av magasin och det är därifrån de får information om nya produkter. Men det är behändigare att kommunicera med leverantörer direkt. Butiksföreståndaren på YlloTyll hävdar att: *"De flesta företag använder e-post och brev för att visa upp sina nyheter och det fungerar. Men det är också trevligt att gå på utställningar, träffa folk och prata i verkligheten, det ger en bättre känsla för produkten när du kan röra den och se färgerna. Att prata om marknaden och framtiden är ingenting du gör över telefon eller via e-post"*.

Andra detaljister tycker också att det är enklare att kommunicera med andra företag (leverantörer) direkt än genom artiklar/annonser i pressen. Ägaren av Butiken förklarar: *"Innan en utställning kan varumärkena kontakta oss över telefon eller via e-post eftersom de vill träffa oss och presentera sina produkter"*. Ägaren av Trojkabutiken anser också att direktkommunikationen är den viktigaste kommunikationsformen, men att

artiklar/annonser i tidningar också är meningsfulla.

Head of community communication, external communication på TeliaSonera (personlig kommunikation, 20 april 2012) tror att företag idag behöver alla kanaler de kan få. Han menar: *"Titta bara på Sverige, 4,5 miljoner av befolkningen har konton på Facebook, vilket betyder att 4,5 miljoner fortfarande inte har det. Så om du vill nå den svenska befolkningen måste du utnyttja alla kanaler du har tillgång till"*.

Slutligen ställdes frågan till de tillfrågade om sociala medier skulle kunna ersätta traditionella massmedier i framtiden. Somliga av de tillfrågade anser att sociala medieplattformar inte kommer att ersätta traditionella medier, men att en kombination kan vara en bra lösning. Ägaren av Butiken säger: *"Jag tror inte att sociala medier kommer att ersätta traditionella ens om tio år. Dock kommer marknadsförare att komma fram till en bra kombination av olika mediekanaler som förenklar processen. Vi är alltid öppna för nya möjligheter"*. Hon förklarar också att inom detaljhandeln är det viktigt att vara modern för att förbli synlig, annars kommer kunderna att glömma av dig.

Ägaren av Trojkabutiken anser att varje kanal har sina fördelar och nackdelar. Att publiceras i traditionella medier är relevant men kan vara dyrt och medan alla har råd med sociala medier så kan de vara osäkra. Därför bör det finnas en rationell kombination. På samma sätt tror både butiksföreståndaren på YlloTyll och försäljningschefen på Marcorossi Srl (personlig kommunikation, 11 april 2012) på en mix mellan traditionella och sociala medier. Den senare argumenterar: *"Jag tror att när företaget är aktivt i alla [mediekanaler] kan det ge intrycket av att vara en modern och progressiv organisation"*.

Head of community communication, external communication på TeliaSonera (personlig kommunikation, 20 april 2012) har lagt märke till att allt beror på målgruppen: *"Var bittar du dem, vad tycker de om?"*. Om målgruppen är digital så är det större chans att lyckas med digitala mediekanaler än med ett fysiskt papper. I varje fall är det bättre att förlita sig på en mix av olika marknadskommunikationskanaler. Att mixa är bättre eftersom redaktionell media fortfarande sköts av yrkesfolk medan vem som helst kan öppna en blogg utan att vara det minsta yrkesmässig. *"Så det beror på trovärdighet också"*, funderar han. Å andra sidan finns det redan massmedier som är aktiva på Facebook, som t.ex. "Huffington Post", som är en nyhetsblogg/video-community.

## 5. Analys

*I detta kapitel presenteras analysen av resultatet. Här diskuteras de empiriska rön som gjorts i studien i ljuset av de teoretiska utgångspunkterna och i anslutning till tidigare forskning och beskrivna koncept.*

---

### 5.1 Integration av sociala medieplattformar

Analys av det empiriska resultatet avslöjar det faktum att integrerad marknadskommunikation har blivit en väsentlig del av B2B-miljön. I ID24s erfarenhet anses det vara effektivare att använda en kombination av olika marknadsföringskanaler. Och detaljisterna i sin tur tenderar också att använda en uppsjö av källor i sitt sökande efter de produkter de behöver. Detta stämmer överens med den teoretiska forskningen och visar att kombinerad användning av olika marknadsföringskanaler orsakar en ökning i kundmedvetenhet (Gilliland & Johnson, 1997).

Behovet av integration och användning av olika marknadsföringskanaler både för insamling och sändande av den information som visas i denna studie bekräftar de mekanismer som beskrivs i ”flipperspelsmodellen” (Henning-Thurau et al., 2010). Att engagera sig i dialoger med målgrupperna är ett medvetet val, som byggs på förståelse av vikten av tvåvägskommunikation. Empiriska resultat visar att även om B2B-miljöer lever under sina egna betingelser, så finns det inga bevis för att mottagare av information är villiga att engagera sig i publika diskussioner, men de visar fortfarande intresse för information som sprids via sociala mediekkanaler.

Den gemensamma plats där företag kommer samman för möten och produktpresentationer är utställningar. ID24 anser dem vara essentiella delar i marknadskommunikationen och försöker delta i så många event som möjligt. Och detaljister är villiga att besöka utställningar och träffa potentiella leverantörer där. Personlig försäljning och telemarketing är metoder som har blivit standard i affärsvärlden. Båda innebär personlig kommunikation i realtid och detaljisterna anser dem vara avgörande faktorer. Publicering i massmedia anses också vara en viktig källa till information om en ny produkt, som först analyseras vidare tillsammans med diskussionen om marknadskommunikation offline/online.

Under det senaste decenniet har webbsajter och hemsidor lagts till arsenalen av marknadsföringskanaler som utnyttjas av företagen. Organisationer använder dem för produktpresentationer både i kommunikation med individer och med företag. Att besöka en webbsajt ger en förståelse för ett företag och även praktisk information såsom öppettider, adress och sortiment. Samma roll tillskrevs sociala medieplattformar när de dök upp. Enligt försäljningschefen på Marcorossi Srl (personlig kommunikation, 11 april 2012) letar de upp information om nya produkter både på webbsidor och bloggar. Vidare har modern teknologi gjort länkning mellan webbsajter och sociala medier till en vanlig företeelse. Det ökar automatiskt synligheten för organisationen på internet. Genom att länka till YouTube får företag möjligheten att lägga ut marknadsföringsvideoklipp på en webbsida och kan därigenom öka dess interaktivitet och modernitet. Forskare bekräftar att integration i form av länkning ökar täckningen genom att skapa fler referenser till företagen (Brown, 2009).

ID24 siktar främst mot att öka kundmedvetenheten kring deras produkter genom



användningen av sociala medieplattformar. De anser att medverkan i utställningar skulle kunna vara mer effektivt i fråga om produktpresentation än närvaro på sociala medieplattformar, dock skulle kostnaderna bli ojämförligt mycket högre. Följaktligen begränsas utställningsbesök till ett antal gånger per år medan marknadsföring via sociala medier kan bli en kontinuerlig aktivitet (projektchefen, personlig kommunikation, 23 mars 2012).

Litteraturöversikten antyder att integrerad marknads kommunikation tillhör de strategiska besluten i företaget, vilket betyder aspekter som långsiktighet, konkurrens fördelar och verksamhetens omfattning (Holm, 2006). Intervjuer med ID24s ledning ger en tvådelad bild. Å ena sidan har de tillfrågade visat medvetenhet om nödvändigheten av och villighet att bygga en marknadsföringsstrategi, bli välkända i branschen och få konkurrens fördelar ur ett långsiktigt perspektiv. De anser att en mix av sociala mediekanaler kan skapa starka konkurrens fördelar. Å andra sidan, för närvarande används inte sociala medier i verksamheten i den utsträckning de borde användas. ID24 har fortfarande inte listat ut hur man ska mäta resultaten av marknadsföringsstrategin för sociala medier och hur man ska hindra konfidentiell företagsinformation från att läcka ut. Detta är de vanliga hindren som företag måste övervinna i integrationen av Webb 2.0 i marknads kommunikationen (Larson & Watson, 2011; Lehtimäki et al., 2009).

För att göra processen att integrera sociala medier i marknadsföringsstrategin mer konkret ombads cheferna på företaget att korrelera fem olika sociala medieplattformar med stegen i köpbeslutsprocessen i AIDAS-modellen (Garber & Dotson, 2002; Barry & Howard, 1990). Forskare som Wright (2004) föreslår att olika redskap och kanaler inom integrerad marknadsföringsstrategi kan användas med specifika mål. I praktiken visade det sig komplicerat att tillskriva olika sociala medieplattformar klart åtskilda effekter. Några intressanta resultat framkom dock. Figur 5-1 visar de omdömen ID24s ledning gav om specifika användningar för olika sociala mediekanaler.

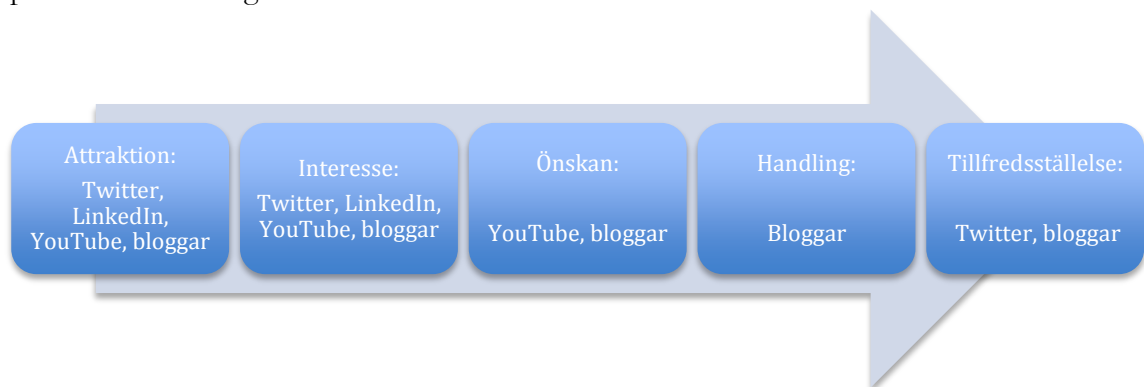


Figure 5-1 Sociala medieplattformar med avseende på AIDAS-modellen, empiriska rön

Det föreslås att bloggar är ett universalverktyg i företagets verktygslåda, vilka kan främja köpprocessen från attraktion till tillfredsställelse efter köpet. Från en praktisk vinkel kan de användas för marknadsföring av en produkt med hjälp av video och bilder, för att få snabb återkoppling, utveckla och stärka relationer med kunder och affärspartners och följaktligen för att öka försäljningen. Bloggarnas relevans för B2B-företag bekräftas av teoretiska och empiriska studier. Om bloggarna används för försäljning, inom marknadsföring eller för att nå specifika kunder, är de så kallade corporate blogs (Safko, 2010). Vissa av detaljisterna bekräftar att de besöker bloggar i affärssyfte och att de anser dem vara det mest lämpliga

verktyget för B2B. Litteraturoversikten bekräftar den positiva effekten av att använda bloggar i affärssyften, eftersom de förstärker den interna och externa kommunikationen (Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008), även om forskare varnar för att corporate blogs bör vara intressanta och värdefulla för att attrahera läsare (Hintikka, 2007; Miller, 2007; Lehtimäki et al., 2009; Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008).

De tillfrågade på ID24 nämnde att Twitter, LinkedIn och YouTube är passande kanaler för att få uppmärksamhet och skapa intresse. LinkedIn befanns vara ett hjälpmedel för att nå potentiella kunder, Twitter för att generera idéer till nya produkter, YouTube för att det är ett bekvämt instrument för att marknadsföra en produkt med videoklipp och bilder. I AIDAS-modellen kopplades YouTube även med önskan. Dessa antaganden stämmer med resultaten från den teoretiska undersökningen och många företag utnyttjar YouTube för att sprida annonseringsmaterial (Constantinides, Romero & Boria, 2008).

I motsats till detta så använder detaljisterna antingen inte de nämnda kanalerna för att leta efter nya produkter att köpa in eller så använder de dem inte alls. Twitter och LinkedIn är dock relevanta för att skapa attraktion och intresse från en annan grupp – massmediarepresentanter som tenderar att samla följare och skapa nätverk. Därför kan dessa kanaler vara användbara för ID24 i fråga om specifika grupper. Båda plattformarna är lämpade för det. Genom LinkedIn kan yrkesverksamma ta kontakt direkt genom sina kontakters kontakter. Och Twitter tillåter företag att skapa konton för specifika intressen. Att vara en del av en av dessa grupper kan skapa uppmärksamhet kring organisationen.

De tillfrågade från ID24 kopplade inte samman Facebook med någon speciell effekt, eftersom de inte anser att denna kanal är relevant för B2B-företag. Företaget vet av erfarenhet att denna kanal inte var speciellt effektiv i finlandet och kontaktandet av målgruppen. I sin tur anser detaljisterna att Facebook är mer lämpligt för kommunikation med konsumenter än med företag. ID24 anser dock fortfarande att denna kanal kan användas för potentiella kunder, medan empiriska resultat visar att även om detaljisterna attraherades av Facebook-sidor eller sponsored stories (produkter, platser och företag som visas på en persons Facebook-sida vars vänner gillade dem eller besökte dem) blev majoriteten inte motiverad nog för att genomföra ett köp.

Med avseende på vilka av de sociala medieplattformarna som är mest passande att tillhandahålla kundservice via svarade de tillfrågade från ID24 Twitter. De anser att Twitter främjar snabba svar från kunderna. Detta antagande finner stöd i den teoretiska forskningen (Lehtimäki et al., 2009; Safko, 2010). Dock förknippar detaljisterna inte kundservice med Twitter, även om några av dem anser att sociala medier kan vara användbara för kundservice. En av detaljisterna föreslog istället LinkedIn, eftersom det är ett professionellt nätverk. Det kan faktiskt vara ett argument för de detaljister som inte vill diskutera detaljer kring köp publikt och föredrar kommunikation person-till-person. De kan utväxla information i form av meddelanden på sajten.

I kommunikation med massmediarepresentanter kan ID24s framgångar i fråga om attraktion inte anses vara en tillfällighet. Enligt de empiriska resultaten använder denna målgrupp olika sociala mediekkanaler aktivt som källor till information, sökning efter nyheter eller "speakers" på Facebook och Twitter. Dessa resultat var ganska oväntade enligt författarna, eftersom det enligt forskare (Lariscy, Sweetser, Avery & Howes, 2009) är en väldigt låg andel av journalisterna som använder sociala medieplattformar i sin yrkesutövning. Denna motsägelse kan förklaras med den mycket snabba spridningen av

användning av sociala medier bland individer och företag.

När det gäller social media release, så är det fortfarande ingen som känner till begreppet. Mer än hälften av massmediarepresentanterna har antingen aldrig provat att göra en social media release eller har inte utvärderat det på grund av det intensiva informationsflödet.

## 5.2 Valet av sociala medieplattformar

I den här studien använder tre grupper av intervjupersoner (ID24s personal, massmediarepresentanter och detaljister) olika kanaler för att uppfylla sina professionella målsättningar. Massmediarepresentanterna har generellt sett samma syn på sociala medier och använder dem i större utsträckning än de andra grupperna. De behöver komma i kontakt med en bred grupp av människor och får tidigt tillgång till nyheter, innan de blir allmänt spridda. Sociala medier hjälper dem att ständigt hålla sig uppdaterade.

De tillfrågade detaljisterna har ett helt annat perspektiv och en annan uppfattning av de sociala mediernas användbarhet. I kontrast till den förra gruppen använder de oftast samma sociala mediekkanaler. Facebook är den mest användbara kanalen för dessa företag och då mestadels i kommunikationen med konsumenterna.

Angående ID24 så förstår ledningen de sociala mediernas viktiga ställning och försöker använda dessa kanaler i större omfattning. De använder sociala medier för att hitta nya kunder, etablera plattformar för att bygga nätverk innehållande viktiga kontakter, vinna erkännande, få konkurrensmässiga fördelar och därigenom öka försäljningen. De uppfattar dessa nätverk som effektiva kanaler att vidmakthålla relationer med kunder och massmediarepresentanter. Om yrkesverksamma inom massmedier ser sociala medier som ett sätt att genomföra undersökningar inom olika ämnen och utveckla yrkesmässiga kontakter, så är de för detaljister ett annat sätt att marknadsföra sina butiker och att vara mer personliga i relationerna med konsumenterna.

Engagemangsnivån för sociala medier varierar också mellan de tre grupperna. Massmediarepresentanterna använder i sin yrkesverksamhet ett antal sociala mediekkanaler i stor omfattning. De anser Twitter vara en snabb kanal, ett nätverk som ger dem tillgång till de senaste nyheterna om kommande händelser. Bloggar ger färsk nyheter för publicering. LinkedIn är ett nätverk som ger tillgång till företagen, andra yrkesverksamma inom media och andra grupper av människor som relaterar till deras profession. Facebook kan användas för att annonsera massmediekkanaler och deras event.

Angående den typ av sociala medier som används av ID24 och detaljisterna så bör skillnaden mellan B2B och B2C tas med i beräkningen. De regler och mekanismer som styr B2C-verksamhet är inte alltid applicerbara för B2B-företag, vilka inte arbetar med lika många kunder och bygger sin verksamhet på kommunikation mellan person till person. B2B-organisationer har färre rivaler, får snabbare återkoppling från kunderna och utvecklar oftare långsiktiga relationer med individuella kunder än med marknadssegment (Wright, 2004; Gilland & Johnston, 1997). Enligt Stelzner (2011), intresserar sig B2C-företag för Facebook och YouTube, medan B2B-företag huvudsakligen värdesätter Twitter, LinkedIn och bloggar. De empiriska resultaten av studien pekar i samma riktning. ID24 värdesätter LinkedIn och Twitter mer än andra nätverk. LinkedIn används för att skapa professionella nätverk. Twitter utnyttjas i avsikten att informera om företaget och dess produkter. Det är också en nyhetskanal för att få färsk information om aktuella händelser inom deras

verksamhetsområde.

Användningen av sociala medier bland detaljister sträcker sig från ett företag som använder tiotals medieplattformar till företag som bara använder en enda social mediekanal vilken sköts av ägaren. Bland de tillfrågade som använder sociala medier är Facebook det mest vidsträckta nätverket och används för att nå konsumenter på ett lätt och snabbt sätt. Detta anses vara en utomordentlig B2C-kanal eftersom det är den största plattformen globalt sett. Att uppdatera sin status på Facebook tar inte speciellt lång tid och plattformen har ett stort utbud av applikationer för att publicera foton och text och för att komma i kontakt med konsumenter och andra företag.

### 5.3 Att bygga relationer via social media

Med användningen av sociala medier inträffade några utmärkande förändringar i affärsmiljön. Huvudförändringen rörde att vända ”leverantörsperspektivet” till ”kundperspektivet”. Denna förändring gjorde att företagen fokuserade på att anpassa kundernas behov för att öka kundlojaliteten. Vidare försökte företagen samla in information om potentiella kunder, segmentera dem och nå dem på mer ett mer effektivt sätt. Informationsutbytet, inte bara mellan företagen utan också mellan kunderna, ledde till högre kundmedvetenhet (Lehtimäki et al., 2009). Enligt Drury (2008) är marknadsföring via sociala medier inte bara en fråga om att få fram ett budskap utan också om att motta och utbyta insikter och idéer med kunden.

”Flipperspelsmodellen” av Hennig-Thurau et al. (2010) förklarar möjligheterna som de nya medierna öppnade upp för att nå kundlojalitet. Förutom använde företagen traditionella marknadsföringsredskap och traditionella medier för att påverka relationer med kunder som ansågs vara passiva mottagare av information. Denna typ av kommunikation ledde till stark kontroll av marknadsföringsbudskapen och minimerande av negativ uppmärksamhet i massmedia. Men med applikationen av de nya medierna kan marknadsförare ta reda på mer om kundernas behov och försöka påverka deras åsikter om företaget och dess produkter positivt. Genom att använda dessa nya kommunikationsmetoder kan organisationen delta i samtalen och reagera på återkoppling från andra sidor, vilket kan liknas vid att slå tillbaka en boll i en kaotisk omgivning. Risker finns dock att företagen kan förlora kontrollen över informationsflödet.

Till skillnad från traditionella mediekanaler främjar sociala medier relationer och konversationer med kunderna. En tvåvägskommunikation kan användas av PR-verksamma för att ge information på internet, öka allmänhetens kunskap och medvetenhet och etablera långsiktiga relationer med publiken (Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008). En viktig aspekt på marknadskommunikation via sociala medier är konceptet Brand Individual. Kunder kommunicerar med ett företag genom en social medieplattform som sköts av företagets anställda och uppfattar varumärket i ljuset av kommunikationen med dem, vilket leder till att relationer upprätthålls och stärks.

Efter att initialt ha erfårit traditionell marknadsföring så bestämdes det i ID24s fall att sociala medier skulle användas som en ny metod för marknadskommunikation och tillvägagångssätt att skapa relationer med kunder och massmedia. Enligt ledningen så kan sociala medieverktyg vara väldigt användbara i skapandet av värde för deras kunder genom att möjligheten att ge praktisk information, dela kunskap och svara på deras frågor. Som ett resultat av detta så är i ID24s fall sociala medier en bättre kanal för byggandet och

upprätthållandet av relationer.

Oavsett detta så finns det även nackdelar. Den viktigaste är risken för läckage av konfidentiell information. Företag publicerar information via sociala medier och kan inte veta vem som kommer att läsa den. Ett annat hinder är att även om marknadsföring via sociala medier kan vara billigt så kräver de tid och resurser att sköta om. Dessutom så är personlig offline-kommunikation normen i B2B-sammanhang, vilket kan skapa vissa svårigheter i förändringen av kommunikationsmönster bland företagen (Lehtimäki et al., 2009).

Resultaten av de primära resultaten stöder också detta faktum. De flesta av de tillfrågade anser att sociala medier kan vara ett hjälpmedel för att skapa relationer mellan företag och konsumenter, men när det gäller relationer mellan företag så är det fortfarande traditionella online- och offline-metoder som anses vara mest användbara.

Somliga av massmedierepresentanterna anser fortfarande att direkt kommunikation som t.ex. telefonsamtal och möten ansikte mot ansikte fungerar bättre än sociala medier. Oavsett detta så anser majoriteten av de tillfrågade att sociala medier är relevanta för företaget i byggandet, upprätthållandet och stärkandet av relationer med andra företag och massmedia. Enligt denna grupp så handlar sociala medier om att skapa relationer och de möjliggör byggandet och främjandet av alla typer av relationer. I deras åsikt är denna form av kommunikation mer lättillgänglig än andra typer av online-metoder som t.ex. e-post. Genom sociala medier kan man titta på en persons foto, få reda på intressen och därefter bestämma om man vill samarbeta med honom/henne eller inte. Vidare ger det möjligheten att kommunicera med företag och kända personer.

De befintliga och potentiella kunderna har en uppsättning positiva och negativa perspektiv på användningen av sociala medier i byggandet av relationer mellan företag, med leverantörer och med journalister. Angående deras generella åsikt är den att sociala medier kan skapa en plattform för byggandet, upprätthållandet och stärkandet av relationer mellan företag och journalister. Somliga av de tillfrågade anser att sociala medieplattformar befördrar kommunikation och kan hjälpa företagen att skapa medvetenhet. Men om det gäller B2B-relationer är situationen annorlunda. Många tror att även om sociala medier har kraften och är användbara i skapandet av relationer med journalister, så är personliga kontakter fortfarande viktigare i kommunikationen med leverantörer. Även om somliga av de tillfrågade vidhåller den negativa synen på sociala medier och anser att sekretess kan vara ett problem.

När det gäller detaljisterna så används sociala medier normalt sett för att upprätthålla relationer med konsumenter. Och detta är idag ett faktum som gäller för hanteringen av kundrelationer för olika företag. Enligt Kotler och Armstrong (2008) så bygger det på det upplevda kundvärdet och kundnöjdheten. Och från de tillfrågades synvinkel kan användande av sociala medier för upprätthållandet av relationer höja kundservicenivån.

Att utveckla relationer och ”spela flipperspel” med kunderna kan göras genom olika sociala medieplattformar, anser ID24. LinkedIn anses vara den mest utmärkande kanalen för att skapa, upprätthålla och stärka relationer med befintliga affärspartners och används för att nå massmedierepresentanter och potentiella kunder. Twitter och Facebook anses vara snabba kanaler för att få omedelbar återkoppling från kunder och bygga relationer med dem.

## 5.4 Marknadskommunikation offline/online

Enligt ID24s ledning så kan integration av sociala mediekanaler öka svarsfrekvensen från potentiella kunder. Detta antagande baseras på erfarenheten av framgång med massmedierepresentanter, vilka visade betydligt högre intresse av företaget och dess produkter än vid kontakter enbart via telefon och e-postmeddelanden. Detta finner också stöd i den teoretiska undersökningen. Enligt en undersökning utförd av Wright och Hinson (2009 a) så anser 79% av de yrkesverksamma inom PR att sociala medier har förbättrat PR. Vidare anser 84% att för organisationer så är sociala medieplattformar ett billigt sätt att upprätthålla relationer med medlemmar av olika strategiska grupper.

ID24s ledning utvärderar idag huruvida de ska besluta att fokusera på sociala medier som medel för att kontakta andra företag eller på PR, som är en beprövad teknik. För att klargöra denna fråga har författarna till detta verk samlat in svar från massmedierepresentanter och detaljister.

Som ett argument för att prioritera PR så finner detaljister artiklar/annonser i massmedier, speciellt i branschmagasin och i B2B-pressen, vara användbara och aktuella. De anser att detta är ett relevant sätt att presentera information om nya produkter. Intervjuer med journalister och yrkesfolk som är medierelaterade är bevisligen också intressant för målgruppen, eftersom de skriver eller ringer till medierna för att få mer information om företagen.

I valet mellan direktkontakt från leverantörer och material publicerat i pressen föredrar majoriteten av de intervjuade detaljisterna det första alternativet, d.v.s. de föredrar att kontaktas via telefon, Skype eller e-post om möjligheten att träffas personligen inte finns. Angående sociala medier som en ”direktmötesplats online” är detaljisterna oroliga för risken att läcka konfidentiell information och de vill inte förhandla kring ett köp via sociala medieplattformar, mitt framför ögonen på konkurrenterna. Det bör nämnas att inte alla de potentiella leverantörerna delar detta synsätt. Head of community communication, external communication på TeliaSonera (personlig kommunikation, 20 april 2012) använder sociala mediekanaler i stor omfattning och anser att det är behändigt att bli kontaktad av andra företag via sociala medieplattformar. Detta kan leda till slutsatsen att nivån av mottaglighet för nya kommunikationsstrategier beror på organisationens kunskap och erfarenhet. Denna slutsats stöds av forskare som hävdar att majoriteten av de företag som är pionjärer inom integration av sociala medieplattformar i marknadsföringsstrategin är stora företag (Constantinides, Romero & Boria, 2008).

När det gäller framtiden för sociala medier anser majoriteten av massmedierepresentanterna att sociala mediekanaler inte kommer att konkurrera ut traditionella informationskällor som presskonferenser och pressreaser utan de kommer att användas i kombination. Problemet med tillförlitligheten och trovärdigheten för informationen tas upp bland de tillfrågade, även om sociala medier anses vara effektivare i fråga om snabbhet i spridandet av nyheter. De empiriska resultaten visar dock på en trend för framtiden – sammanförandet av traditionella plattformar och sociala medieplattformar. Bloggar, som förut skrevs av individer i motsats till traditionella massmediers redaktioner, har idag fått formen av traditionella redaktioner med ett antal författare. Och traditionella massmedier tar steget ut på sociala medieplattformar.

Alla detaljisterna anser att i framtiden kommer sociala medier att användas i kombination med traditionella massmedier för marknadskommunikation. Dessa empiriska resultat finner

stöd i den teoretiska undersökningen. Kaplan och Haenlein (2010) hävdar att både sociala och traditionella medier är en del av företagets image och att de bör integreras. Därför bör ID24 inte heller undvika denna tillämpning. Mixen av båda metoderna kommer att hjälpa till att nå olika målgrupper, både de som använder ny teknologi och de som inte gör det. Och dessutom kommer det att framkalla bilden av ett modernt och framåtskridande företag.

## 6. Slutsatser

---

*Detta kapitel presenterar studiens slutsatser och försöker svara på de forskningsfrågor som ställts i denna studie.*

---

Det huvudsakliga syftet för denna studie var att analysera hur B2B-företag kan genomföra en integration av sociala mediekanaler i marknadsföringsstrategin. I det följande ger författarna svar på forskningsfrågorna och presenterar dem i ljuset av primär- och sekundärdata.

För att svara på den första forskningsfrågan, ”*Hur kan sociala medier integreras i mikroföretags marknadskommunikationsstrategier?*”, så bör sociala medier komplettera traditionella medier för att övervinna bådas begränsningar. Ett sätt att integrera dem är att länkar mellan företagets hemsida och de sociala mediekanaler som företaget använder. Företagets reklamvideoklipp kan laddas upp på YouTube och länkas till hemsidan. Ett andra sätt att genomföra integrationen kan vara genom samverkan och korsvis marknadsföring av produkter med företagets samarbetspartners. Att förbereda en pressrelease eller social media release tillsammans med en kund och sedan lägga upp den på olika sociala medieplattformar är ett exempel på ett sådant samarbete. För det tredje bör integrationen av sociala medier som en del av marknadskommunikationsstrategin vara en kontinuerlig insats med regelbunden uppdatering av informationen. För det fjärde måste företag identifiera de sociala medieplattformar som kunderna använder sig av och börja använda dem.

Svaret på den andra frågan, ”*Vilka sociala medieverktyg (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, bloggar, social media release) är, ensamma eller i kombination, mest effektiva för B2B-företag att använda i avsikt att nå det önskade målsegmentet?*”, antyder att det ger mer för företaget att nå kunderna både genom direktkontakt och med yrkesverksamma inom massmedier som mellanhänder. För direktkontakt med kunder verkar bloggar vara de mest lämpliga plattformarna och för effektiv PR-kommunikation är Twitter och LinkedIn mest relevanta. Bloggar är den mest universella plattformen på alla nivåer av marknadsföringsprocessen. Twitter och LinkedIn verkar mer ha funktionen att skapa attraktion och intresse samt att tillhandahålla kundservice.

Med avseende på den tredje frågan, ”*Vilken inverkan har sociala medier på kundrelationer och relationer med massmedierepresentanter?*”, så verkar det finnas stöd för att sociala medier främjar skapandet, upprätthållandet och stärkandet av relationer med både kunder och massmedierepresentanter. När det kommer till relationer med kunderna kan denna effekt nås via att snabbt tillhandahålla användbar information, svara på kundernas frågor och hitta lösningar på deras problem. Att bygga relationer blir enklare genom möjligheten att få snabb återkoppling från kunderna. Genom fenomenet Brand Individual blir samverkan mellan företag mer personlig och därför stabilare. Angående massmedierepresentanterna blir deras byggande av relationer med dem som är aktiva på sociala medieplattformar enklare genom deras aktiva medverkan på sociala medieplattformar och beredvillighet att hålla kontakten med nyhetsmakare och experter inom olika områden.

Integrationen av sociala medieplattformar i marknadskommunikationsstrategin bidrar till att marknadsföra företaget och dess produkter, nå målgruppen, utveckla affärsrelationer och stärka företagets image. För att svara på den fjärde frågan, ”*Vilken mix av marknadsföringsstrategier (både offline och online) är lämplig för mikroföretag?*”, så är det värt att räkna med Twitter, LinkedIn, YouTube och bloggar förutom de traditionella marknadsföringskanaler som företaget använder, d.v.s. direktförsäljning, utställningar,



telemarketing, nyhetsbrev, e-postmeddelanden, traditionella brev och hemsida. Den roll de nämnda Webb 2.0-redskapen spelar är främst knutna till att skapa attraktion, väcka intresse och tillhandahålla efterköpsservice för kunder, medan traditionella kanaler kan användas för att öka försäljningen. När det kommer till skillnader i kommunikation mellan kunder och massmedierepresentanter så nås den första gruppen med fördel via bloggar och YouTube och den andra via Twitter och LinkedIn. Den första av de två kanalerna ger också möjlighet att marknadsföra en produkt inför kunder genom att produktens fördelar noggrant beskrivs eller förevisas via videoklipp och den andra fokuserar mer på interaktivitet och interaktion från både sändaren och mottagaren av informationen, vilket fortfarande knappt är acceptabelt för detaljisterna men å andra sidan mottas med entusiasm av massmediarepresentanterna.

Integrationen av sociala mediekanaler i marknadsföringsstrategin bör styras av kundernas behov och deras närvaro på sociala medieplattformar. Kombinationen av dessa plattformar är inte konstant; den kan variera avsevärt från organisation till organisation och bör uppdateras i rätt tid. Slutligen, att implementera sociala mediekanaler i marknadskommunikationsstrategin kräver noggranna förberedelser och avsevärda mängder tid, personalresurser och kunskap.

## 7. Diskussion

---

*I detta kapitel diskuteras studiens resultat med avseende på begränsningar av detsamma i syfte att ge en välgrundad och tillförlitlig tolkning av resultatet. Vidare diskuteras möjligheter till vidare forskning.*

---

### 7.1 Begränsningar och självkritik

Denna studie har föreslagit ett perspektiv på integration av sociala mediekkanaler i marknadsföringsstrategin för ett B2B-företag. Den har pekat på bevis för de redan befintliga fördelar ett mikroföretag kan vinna genom att implementera sociala medieplattformar i sin marknadskommunikation och begränsningar som kan hindra implementeringsprocessen. Olika mekanismer för integration av sociala medier undersöktes och somliga av dem befanns mer relevanta än andra för B2B-företag.

Studiens begränsades av det faktum att mellanstora och stora B2C-företag har anställda som har till uppgift att hitta information om nya produkter och etablera kontakter med nya leverantörer och andra anställda som utvecklar de sociala medieplattformarna. Detta blev ett hinder för att öka skalan för de empiriska resultaten, liksom det faktum att somliga av organisationerna använder sociala medier enbart för sina kunder, helt uteslutande leverantörer och affärspartners.

Medan författarna arbetade på den teoretiska bakgrunden såg de en möjlighet att säga något om hur effektiviteten av integrationen av sociala mediekkanaler kan mätas. Emellertid hade företaget vid den aktuella tidpunkten ännu inte påbörjat den aktiva kommunikationen med klienterna via sociala medieplattformar, vilket effektivt eliminerade denna intention. Vidare är det svårt att hävda att strategiska insatser via sociala medier ökar marknadskommunikationens verkningsgrad eftersom företaget i fallstudien ännu inte hade formulerat en fullt utvecklad strategi ännu. Vidare innehöll enkäten för de semistrukturerade intervjuerna en fråga kring hur mycket tid den tillfrågade spenderar på sociala medier i sin yrkesmässiga verksamhet, vilken senare uteslöts från analys eftersom den inte bidrog till att besvara någon av forskningsfrågorna.

### 7.2 Förslag på vidare forskning

Förutom svaren på forskningsfrågorna, vilka redogjordes för i det föregående kapitlet, har författarna under datainhämtningsprocessen även samlat in annan värdefull information, vilken kan utgör startpunkten för vidare forskning. En av aspekterna som nämndes i resultatkapitlet var användandet av corporate blogs skrivna av företagets VD och input från aktieägarna.

En annan möjlighet är en närmare studie av massmedierepresentanters användande av sociala medieplattformar i yrkesrelaterade syften. Denna studie har funnit bevis för ett ökat intresse för sociala mediekkanaler som t.ex. Twitter redskap för att insamling av information och åsikter, vilket är en förutsättning för att genomföra en separat, oberoende undersökning.

Eftersom fler och fler organisationer formulerar strategier för intern och extern kommunikation via sociala medier är vidare forskning inom detta område nödvändig för att spegla de markanta förändringar som sker i företagets marknadskommunikation och påverkan på leverantörer, kunder och affärspartners. Detta skulle vara värdefullt för att kunna genomföra en longitudinell studie där man observerar konversationer över en längre tid. Eller så kan eventuell vidare forskning anta en mer kvantitativ hållning och utforska

attityderna gentemot och beredvilligheten att ta till sig sociala medier bland B2B-företagen på nationell nivå.

### **7.3 Konsekvenser på managementnivå**

Denna studie inriktade sig på företagets marknadskommunikation med kunder inom detaljhandeln, vilket betyder att användningen av studiens resultat för andra branscher kan komma att kräva grundlig revision. Detsamma gäller även för mellanstora och stora leverantörer eftersom de har bättre resurser men en mer sofistikerad organisationsstruktur än mikroföretag.

Undersökningen avsåg att studera integrationen av sociala medier för mikroföretag eftersom de brister i erfarenhet och har bristfälliga resurser för sina marknadsföringsinsatser. Ur en praktisk synvinkel är det viktigt att inse att för B2B-företag leder användandet av sociala medier inte direkt till ökad försäljning. Däremot kan rätt attityd vid användningen av dem främja ökad kundmedvetenhet om produkterna eller ge ytterligare en kanal för kommunikation med kunderna och utveckling av kundrelationer. Tillräckligheten i detta val kan inte fastställas på kort sikt - tvärtom implicerar det ett långsiktigt perspektiv.

## Källförteckning

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2003) *Marketing research*. USA. Willey & Sons Inc.
- Ainscough, T. (1996). The Internet for the rest of us: Marketing on the World Wide Web. *Journal of consumer marketing*, 13(2), 36-47.
- Alam, M. R. (2012). Relationship marketing: perspectives and implications. *Zenith International Journal of Business Economics & Management Research*. 2(3), 195-199.
- Barnes, D., Clear, F., Dyerson, R., Harindranath, G., Harris, L. Rae, A. (2011). Web 2.0 and micro-businesses: an exploratory investigation. *Journal of Small business and Enterprise Development*. 19(4), (In Press 2012).
- Barnes, N.G. & Mattson, E. (2010). *Social media in the 2009 Inc. 500: New tools & new trends*. Hämtad 2012-02-25 från <http://www.psy.umassd.edu/cmr/studiesresearch/socialmedia2009.pdf>
- Barry, T.E. & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of the effects in advertising. *International journal of advertising*, 9, 121-135.
- Bennett, P.D. (1995). *Dictionary of marketing terms* (andra upplagan). Australia & New Zealand: McGraw-Hill.
- Bernoff, J. & Li, C. (2008). *Harnessing the power of the ob-so-social web*. MITSloan Management Review, 49(3), 35-42.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13, 210-230.
- Brown, R. (2009). *Public relations and the social web: How to use social media and web 2.0 in communications*. India: Replika Press Pvt Ltd.
- Brown, J., Broderick, A.J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Bruno, A. V. & Leidecker, J.K. (1988). Causes of the new venture failure: 1960s vs 1980s. *Business horizons*, 31(6). 34-49.
- Bughin, J., Chui, M. & Miller, A. (2009). How companies are benefiting from Web 2.0 McKinsey global survey results. *McKinsey on Business technology*, 17, 10-17.
- Bushfeld, D., Dilger, B., Hess, L., Schmid, K. & Voss, E. (2011). *Identification of future skills needs in micro- and kraft (-type) enterprises up to 2020*. Slutrapport. Hämtad 2012-02-29 från [http://www.fbh.uni-koeln.de/fbhsite/fileadmin/Publikationen/SkillsNeeds\\_Final\\_Report\\_EN\\_16.02.2011\\_final\\_R.pdf](http://www.fbh.uni-koeln.de/fbhsite/fileadmin/Publikationen/SkillsNeeds_Final_Report_EN_16.02.2011_final_R.pdf)
- Campion, M. A., Pursell, E. D. & Brown, B. K. (1988). Structured interviewing: Raising the psychometrics properties of the employment interview. *Personal Psychology*, 41, 25-42.

- Carlsson, B. (1984). *Grundläggande forskningsmetodik*. Stockholm: Almqvist & Wiksell Förlag AB.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative Marketing Research*. Great Britain: Biddles Ltd, Guildford, Surrey.
- Collis, J. & Hussey, R. (2003) *Business research. A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. Palgrave Macmillan, New York.
- Constantinides, E. & Fountain, S.J. (2008) Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing practice*, 9, 231-244.
- Constantinides, E., Romero, C.L. & Boria, M.A.G. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers? *European Retail Research*, 22, 1-28.
- Czinkota, M.R. & Ronkainen, I.A. (2007). *International marketing* (8th ed.). USA: Thomson Learning, Inc.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: should marketers engage and how it can be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.
- Eisner, E. W. (1991). *The enlightened eye: Qualitative inquiry and the enhancement of educational practice*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Farhoomand, A. & Lovelock, P. (2001). *Global e-Commerce*, Singapore: Prentice-Hall, Person Education Asia Pte Ltd,
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of database marketing and customer strategy management*, 16, 189-195.
- Fisher, C., Buglear, J., Lowry, D., Mutch, A. & Tansley, C. (2007) *Research and Writing Dissertation: A Guidebook for Business Students*. England: Prentice Hall.
- Fisher, E. & Reuber, R. (2011). Social interaction via social media: (How) can interactions of Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of business venturing*, 26(1), 1-18.
- Garber, L.L. & Dotson, M. (2002). A method for the selection of appropriate business-to-business integrated marketing communications mixes. *Journal of marketing communications*, 8, 1-17.
- Gilland, I. & Johnston, W. (1997). Toward a Model of business-to-business marketing communications effects. *Industrial Marketing Management*, 26, 15-29.
- Govoni, D. A. (2004). *Dictionary of marketing communications*. USA: Sage publications, Inc.
- Grönroos, C. (2004) The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113.
- Hans, D., Shneiderman, B. & Smith, M. A (2011). *Analyzing Social Media Networks with*

*NodeXL*. USA: Elsevier, Burlington.

- Harris, L. & Rae, A. (2009) Social networks: the future of marketing for small businesses. *Journal of business strategy*, 30(5), 24-31.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The impact of New Media on customer relationships. *Journal of service research*, 13, 311-330.
- Hintikka, K.A. (2007). Web 2.0 and the collective intelligence, Proceedings of the 12-th international conference on entertainment and media in the ubiquitous era MindTrek08. *Computer and information science*, 35(2), 163-166.
- Hogarth-Scott, S., Watson, K. & Wilson, N. (1996). Do small businesses have to practise marketing to survive and grow? *Marketing intelligence and planning*, 14(1), 6-18.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate communications: An international journal*, 11(1), 23-33.
- Huang, X. & Brown, A. (1999). An Analysis and Classification of Problems in Small business. *International small business journal*, 18(1), 73-85.
- Hyde, K. F. (2000). Recognizing deductive processes in qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(2), 82-89.
- Kain, E. (2012). How active are Facebook's million of users? Hämtad 2012-03-17 från <http://www.forbes.com/sites/erikkain/2012/02/07/how-active-are-facebooks-millions-of-users/>
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53, 59-68.
- Kent, M.L. & Taylor, M. (1998). Building Dialogic relationships Trough the World Wide web. *Public relations review*, 24(3), 321-324.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology*. Delhi: New Age International Ltd.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. & Chodury, A. (2009). Twitter power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of American Society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.
- Lagrosen, S. (2005). Effects of the Internet on the marketing communication of service companies. *Journal of service marketing*, 19(2), 63-69.

- Lariscy, R.V., Sweetser, E.J. Avery, K.D. & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public relations review*, 35(3), 314-316.
- Larson, K. & Watson, R. (2011). *The value of social media: Toward measuring social media strategies*, Shanghai: research paper presented at the Thirty Second International Conference on Information Systems.
- Lehtimäki, T., Salo, J., Hiltula, H. & Lankinen, M. (2009). *Harnessing Web 2.0 for business-to-business marketing – Literature review and an empirical perspective from Finland*. Hämtad 2012-02-27 från <http://herkules oulu.fi/isbn9789514291203/isbn9789514291203.pdf>
- Linkedin (2012). *LinkedIn facts*. Hämtad 2012-03-17 från <http://press.linkedin.com/about>
- Lincoln, Y. S & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. London: Sage.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2006). *Marketing research, An applied approach*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mannonen, P. and Runonen, M. (2008). *SMEs in Social Media*. Proceedings of the workshops at NordiCHI2008. Oslo: SINTEF report A8210.
- Menard, S. (2002). *Longitudinal research*. London: Sage Publication.
- Michaelidou, N., Siamagka, N.T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40, 1153-1159.
- Miller, J. (2007). *What's wrong with social media for B2B marketing?* Hämtad 2012-03-18 från <http://searchengineland.com/what%E2%80%99s-wrong-with-social-media-for-b2b-marketing-11395>
- Morrison, D. (2006) *How to use social media in B2B marketing*. Hämtad 2012-03-18 från <http://www.imediconnection.com/content/10017.asp>
- Mynewsdesk (2012). *About*. Hämtad 2012-04-03 från <http://www.mynewsdesk.com/about/>
- Newman, I. & Benz, C. R. (1998). *Qualitative Quantitative research methodology*. USA: Southern Illinois University.
- Neuman, W. & Lawrence, A. (2003). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Research Approaches* (5th ed). Essex, UK: Pearson Education Limited.
- Psaila, K. (2007). Constraints and opportunities for micro-enterprises in Malta, *Bank of Valetta Review*, 35, 25-38.

- Riege, A.M. (2003). Validity and reliability tests in case study research: a literature review with "hands-on" applications of each research phase. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), 75-86.
- Rightmix marketing (2011). *Blogging statistics*. Hämtad 2012-03-17 från <http://www.rightmixmarketing.com/right-mix-blog/blogging-statistics/>
- Safko, L. (2010). *The social media bible* (2d ed.). New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Sapsford, R. & Jupp, V. (2006). *Data collection and analysis*. London: Sage Publication Ltd.
- Saunders, M., Lewis P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed). Harlow: Prentice Hall.
- Shay, S. (2001). *Qualitative Methods for Marketplace Research*. USA: Sage Publication Ltd.
- Shukla, P. (2008). *Essentials of marketing research*. Hämtad 2012-03-28 från <http://marshallsuniversity.edu.gh/marshallsuniversity/directory/gallery/ebooks/ESSENTIALS%20OF%20MARKETING%20RESEARCH%20.pdf>
- Singh, T., Veron-Jackson, L. & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business horizons*, 51(4), 281-292.
- Skeels, M. & Grudin, J. (2009). *When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of Facebook and LinkedIn*, Group 2009: Proceedings of the ACM 2009 International Conference on supporting Group work, New York, pp. 95-104.
- Smith, J. (1998). Strategies for start-ups. *Long range planning*, 31(6), 857-872.
- Smith, S.M. & Albaum, G.S. (2005). *Fundamentals of marketing research*. USA: Sage publications, Inc.
- Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*. 51(4). 559-561.
- Society for marketing professional services (2011). *The clients use of social media and social networking* (liaison Butcher, S.) VA: Stationary office.
- Spekman, R. (2010). *Using social media in the B2B context*. Hämtad 2012-03-13 från [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1584113](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1584113)
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. London: Sage publications.
- Statistics Sweden (2008). *Structural Business Statistics 2008*, Sweden: Statistiska centrallbyrån.
- Stelzner, M. A. (2011). *How marketers are using social media to grow their businesses. Social media industry marketing report*. Hämtad 2012-03-17 från <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>



- Turban, E., Bolloju, N. & Liang, T-P. (2011). Enterprise social networking: Opportunities, Adoption, and Risk mitigation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21(3), 202-220.
- Twitter (2011). *One hundred million voices*. Hämtad 2012-03-17 från <http://blog.twitter.com/2011/09/one-hundred-million-voices.html>
- Voorveld, Neijens & Smit, (2011). Opening the black box: Understanding cross-media effects. *Journal of marketing communications*, 17(2), 69-85.
- Watson, R., Zinkhan, G. & Pitt, L. (2000). Integrated Internet Marketing. *Communications of the ACM*, 43(6), 97-102.
- Wattal, S., Schuff, D., Mandviwalla, M. & Williams, S. (2010). Web 2.0 and politics: The 2008 U.S. Presidential election and an e-politics research agenda. *MIS Quarterly*, 34(4), 669-688.
- Wright, R. (2004). *Business-to-business marketing. A step-by-step guide*. England: Pearson Education Limited.
- Wright, D. K. & Hinson, M. (2009). *An analysis of the increasing impact of Social and Other New media on Public Relations Practice*, skrift framlagd vid 12<sup>th</sup> Annual International Public Relations Research Conference i Miami, Florida, 14 mars.
- Wright, D. K. & Hinson, M. (2009a). An updated look at the Impact of Social media on Public Relations Practice. *Public Relations Journal*, 3 (2), 1-27.
- Yin, R.K (2003). *Case study research: design and methods*. London: Sage Publications.
- YouTube (2012). *Statistics*. Hämtad 2012-03-17 från [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)

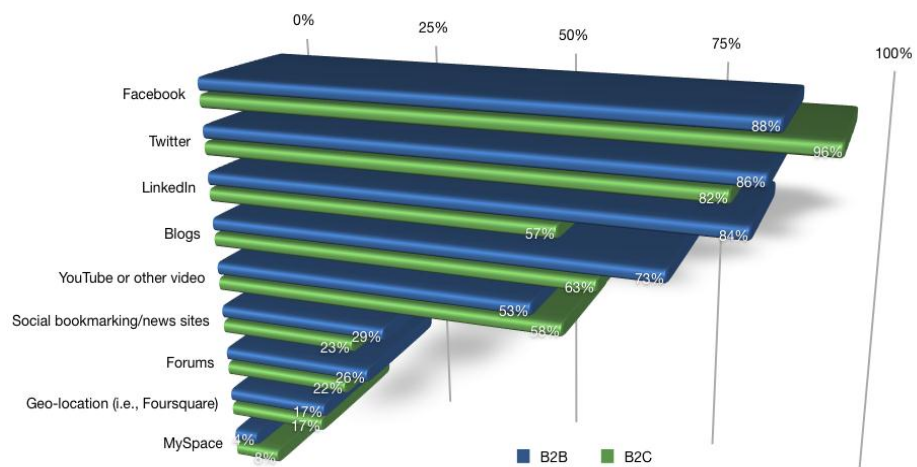
## Bilagor

### Bilaga 1: Implementering, fördelar och hinder för integration av sociala medieverktyg

Sociala medier	Implementering	Fördelar	Hinder	Författare
<b>Blogg</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Information om lansering och marknadsföring, svara på kundernas frågor,</li> <li>- Publicera bannerannonser på populära bloggar,</li> <li>- Få länkar till sökmotorer via bloggar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Starka kopplingar mellan bloggar,</li> <li>- Möjlighet att nå ut med företagets budskap till opinionsbildare,</li> <li>- Hög hastighet för meddelandespridning,</li> <li>- Aktivt kommenterad,</li> <li>- Informell karaktär på kommunikationen,</li> <li>- Användbar för att stärka kundrelationer,</li> <li>- Kan ge företaget bättre rykte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corporate blogs kanske inte väcker intresse bland kunderna vilket gör att deras kommentarer uteblir,</li> <li>- Det är komplicerat att få publicitet genom bloggen,</li> <li>- Frekventa uppdateringar och intressant innehåll är måsten,</li> </ul>	(Hintikka, 2007; Miller, 2007; Lehtimäki et al., 2009; Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008)
<b>YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dela videoklipp med länkar till företagets hemsida, Facebook-sida och/eller andra plattformar,</li> <li>- Ladda upp online-videoreklam,</li> <li>- Få länkar till sökmotorer via YouTube,</li> <li>- Lägga ut företagets pressmaterial och inledningsanföranden,</li> <li>- Bjuda in användare att dela videoklipp om produkterna, delta i tävlingar,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viral marknadsföring,</li> <li>- Stor publik,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Om innehållet inte är väldigt intressant eller kreativt kommer videon inte att skapa mun-till-mun-effekten,</li> <li>- Det är svårt att aktivera användare och få dem att sprida vidare,</li> </ul>	(Lehtimäki et al., 2009; Bernoff & Li, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010)

<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicera riktade bannerannonser,</li> <li>- Publicera applikationer,</li> <li>- Skapa communities,</li> <li>- Marknadsföra produkter i konversationer,</li> <li>- Skapa varumärkescommunities,</li> </ul>	<p>Facebook är användbart för:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Delande av innehåll,</li> <li>- Utvecklande av relationer,</li> <li>- Nätverkande,</li> <li>- Kommunikation mellan företag,</li> <li>- Att skapa möjligheter att etablera nya kontakter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inte så fördelaktigt för nischade B2B-företag,</li> <li>- Snabb spridning av negativ information,</li> <li>- Innehållet bör vara uppdaterat och intressant för att väcka intresse,</li> </ul>	(Lehtimäki et al., 2009; Safko, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010)
<b>Twitter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meddela företagets budskap genom opinionsbildare,</li> <li>- Publicera riktade bannerannonser,</li> <li>- Informera om produktuppdateringar och kommande event,</li> <li>- Lansera tävlingar och samla röster eller återkoppling genom "tweets",</li> <li>- Fritt marknadsföringsredskap,</li> <li>- Få återkoppling på produkter och tjänster,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delande av innehåll,</li> <li>- Utveckla relationer,</li> <li>- Nätverkande,</li> <li>- Tillfälle att etablera nya kontakter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Snabb spridning av negativ information,</li> <li>- Innehållet bör vara uppdaterat och intressant för att väcka intresse,</li> </ul>	(Twitter, 2012; Lehtimäki et al., 2009; Safko, 2010)
<b>LinkedIn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Skapa communities,</li> <li>- Publicera riktade bannerannonser,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Knyter samman yrkesutövare,</li> <li>- Delande av innehåll,</li> <li>- Utveckla relationer,</li> <li>- Nätverkande,</li> <li>- Karriärmöjligheter,</li> <li>- Mer strukturerad än andra sociala medieplattformar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Snabb spridning av negativ information,</li> <li>- Innehållet bör vara uppdaterat och intressant för att väcka intresse,</li> </ul>	(Morrison, 2006; Lehtimäki et al., 2009; LinkedIn, 2012; Skeels & Grudin, 2009)

## Bilaga 2: Användning av sociala medieverktyg



Användning av sociala medieverktyg (Stelzner, 2011)

## Bilaga 3: Intervjuguide

---

### Intervjuguide för massmedierepresentanter

---

#### Grundläggande information:

Namn:

Position:

Medium:

Land:

Publiceras mediet online/offline/både online och offline?

#### Erfarenhet av sociala medier:

1, Vänligen beskriv dina erfarenheter av sociala medier:

- Vilka sociala mediekkanaler använder du i ditt arbete? (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, bloggar)
- Hur? (t.ex. för att skriva en story, för att söka efter en person för intervju, för tolkning av händelseutvecklingen, för utvecklandet av professionella relationer)

2, Ungefärligen hur mycket tid spenderar du per vecka på sociala mediekkanaler i yrkesrelaterade syften?

#### Integration av sociala medieplattformar

1, Vilken roll spelar sociala medier som informationskälla för dig?

- Hur är det med andra kanaler?
- Tror du att sociala medier kan ersätta traditionella offline-kanaler med avseende på informationsinsamling (nyhetsbyråer, presskonferenser, privata kontakter) eller kan användas som en ytterligare informationskälla?

2, Anser du att Social Media Release (SMR) är ett bättre alternativ än traditionella pressreleaser? Använder du SMR i ditt arbete? Använder du webbsajten mynewsdesk.com eller liknande?

#### Byggande av relationer

1, Hur kan sociala medier hjälpa till att skapa bättre kommunikation med företagen för journalister (både säljare och kunder)? På vilket sätt?

2, Hur kan sociala medier i din åsikt underlätta byggandet, upprätthållandet och stärkandet av relationer mellan journalister och företag (både säljare och kunder)?

#### Direkt/indirekt marknadskommunikation med sociala medier

1, Vänligen berätta lite för oss om din tidning/ditt magasin/din webbsajt:

- Vilken är mediets profil (vilka ämnen täcker det: IT, ekologi, etc.)?
- Vilken är målgruppen för mediet: individer eller företag?

2, Märker du av intresse från målgruppen för företag som omnämns i dina artiklar? I så fall, på vilket sätt:

- Läsare ringer mig för att få tag i telefonnummer eller e-postadress till organisationen,

- De ber om fler detaljer rörande företaget i kommentarerna till artikeln,
- Även om de är intresserade så har de i min erfarenhet aldrig kontaktat mig för att få ytterligare information.

3, Tror du att sociala medier kommer att ersätta traditionella medier eller kommer de att användas i kombination med traditionella medier? Kan du ge några exempel från din yrkesverksamhet eller din erfarenhet som pekar på att de kan ersätta traditionella medier (d.v.s. Facebook, Twitter, LinkedIn, bloggar eller YouTube)?

4, Anser du att sociala medier är mer effektiva än traditionella medier? Hjälper de till att spara tid, resurser, främjar bättre kommunikation och beslutseffektivitet och i så fall hur?

---

## Intervjuguide för befintliga och potentiella kunder

---

### Grundläggande information:

Namn:

Position:

Organisation:

Land:

Är företaget aktivt online/offline/online och offline? (Försäljning & Marknadsföring)

### Erfarenhet av sociala medier:

1, Vänligen beskriv dina erfarenheter av sociala medier:

- Vilka sociala mediekkanaler använder du i ditt arbete? (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, bloggar)
- Hur? (t.ex. för att skriva en story, för att söka efter en person för intervju, för tolkning av händelseutvecklingen, för utvecklandet av professionella relationer)

2, Ungefär hur mycket tid spenderar du per vecka på sociala mediekkanaler i yrkesrelaterade syften?

### Integration av sociala medieplattformar:

1, Vänligen berätta om hur köpbeslut normalt sett fattas i ditt företag:

- Var söker du efter information om nya produkter?
- Vilken information bör finnas med för att du ska bli intresserad av produkten och villig att ta ett köpbeslut?
- Behöver du kontakta säljaren och ställa frågor innan köpbeslut tas eller räcker det att kolla upp detaljer på hemsidan?

2, Kommer ditt företag att uppmärksamma annonsering eller videoklipp om en ny produkt om den placeras på en av följande sociala medieplattformar: Facebook, Twitter, LinkedIn, bloggar, YouTube? Kan ett företags sida på Facebook, Twitter eller LinkedIn dra till sig din uppmärksamhet? Uppmärksammar du bloggar som olika företag skriver?

3, Skulle kommunikation med företaget via Facebook, Twitter eller en blogg vara tillräckligt för att du ska kunna ta ett köpbeslut? Kan interaktion via sociala medier som enda kommunikationssätt leda till ett köpbeslut eller anser du att det finns ett behov av personlig offline-kommunikation,

telefonkonversationer och/eller e-postmeddelanden?

4, Anser du att det är praktiskt att tillhandahållas kundservice via Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, bloggar? Vilken av dessa är mest praktisk?

5, Vilket är enligt dig det optimala sättet att bli kontaktad av andra företag?

- Enbart via traditionella online- och offline-kanaler
- En kombination av traditionella kanaler och sociala mediekkanaler
- Enbart via sociala mediekkanaler

### **Byggande av relationer**

1, Hur kan sociala medier hjälpa företag att kommunicera med leverantörer och journalister?

Är de effektivare med avseende på tids- och resursbesparingar samt i underlättandet av kommunikation och beslutsfattande i jämförelse med traditionella medier? Vilket sätt är mest effektivt?

2, Anser du att sociala medier kan underlätta byggandet, upprätthållandet och stärkandet av relationer mellan företag och journalister?

### **Direkt/indirekt marknadskommunikation via sociala medier**

1, Är material publicerat i pressen (branschmagasin, tematiska dagstidningar eller online-resurser) en relevant källa för presentationer av nya produkter för B2B-företag (business-to-business)?

2, Är det enklare att kommunicera med andra företag (leverantörer) direkt eller med journalister som mellanhänder?

3, Vilka kanaler är nu för tiden mest lämpade för presentation av nya produkter för B2B-företag: traditionella offline (utställningar, presspublikationer, direktförsäljning), online (e-post) eller sociala medier (LinkedIn, Twitter, Facebook, bloggar, social media release)? Eller bör det vara en blandning? Varför?

4, Anser du att sociala medier kan komma att ersätta traditionella medier i framtiden eller användas i kombination med dem?

---

## **Intervjuguide för företagets personal**

---

### **Grundläggande frågor:**

Namn:

Position:

Hur länge har du arbetat för företaget:

### **Företagets profil**

1, Spelar marknadskommunikation en viktig roll i företaget?

Finns det en marknadsstrategi (d.v.s. beaktandet av tre moment: konkurrensfördelar, långsiktigt perspektiv, planerad verksamhetsomfattning)?

2, Vilken är företagets målsegment bland företagets kunder?

3, Vilka är företagets målsättningar för de närmsta sex månaderna (eller ett år)? Vilken roll spelar sociala medier i uppnåendet av dessa målsättningar?

### **Erfarenhet av sociala medier:**

1, Vänligen beskriv dina erfarenheter av sociala medier: Hur använder du sociala medier för att uppfylla yrkesrelaterade behov?

2, Ungefär hur mycket tid spenderar du per dag (vecka) på sociala mediekanaler i yrkesrelaterade syften?

3, Vänligen specificera vilka sociala mediekanaler du använder i ditt arbete: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, bloggar? Vilka planerar du att använda i större omfattning? Varför och hur?

### **Integration av sociala medieplattformar**

1, Vilka marknadsföringsstrategier kan ditt företag använda nu och i framtiden?

2, Hur planerade företaget att integrera sociala medieverktyg? Varför togs beslutet att prova sociala mediekanaler?

3, Hur länge sedan var det ditt företag började använda sociala medier? Anser du erfarenheten vara lyckad eller otillfredsställande?

4, Kan du jämföra effektiviteten hos Facebook, Twitter, LinkedIn, bloggar och YouTube på de olika stegen i marknadskommunikationen: attraktion-intresse-önskan-köp-tillfredsställelse? Vilken av dem effektivast totalt sett?

5, Nedan presenteras argument till varför företag väljer att använda sociala mediekanaler. Vilken av de sociala medieverktygen (Facebook, Twitter, LinkedIn, bloggar, YouTube) kommer du att tänka på för vart och ett av de nedanstående alternativen?

- nå potentiella kunder,
- marknadsföra en produkt via videoklipp och bilder,
- snabb återkoppling från kunderna,
- ökad försäljning,
- minskade marknadsföringskostnader,
- leder till nya affärskontakter, samarbetspartners,
- utvecklar och stärker relationer med kunder och partners,
- är en källa för återkoppling kring företaget och dess produkter,
- genererar idéer till nya produkter,
- ger en konkurrensfördel,

6, Känner du att företaget kan komma att stå inför någon av de följande utmaningarna angående användandet av sociala medieverktyg?

- Brist på kunskap om hur man integrerar,
- Det är oklart hur man mäter resultat,
- Brist på resurser att spendera på sociala medier (personal, tid),
- Tradition av offline-kommunikation bland B2B-företag,
- Oförutsägbarhet i diskussionerna bland kunder på sociala medieplattformar,
- Risken att få negativ återkoppling,
- Risken att läcka konfidentiell information,

7, Vilka av dessa sociala medieverktyg är det lämpligt att använda för att skapa värden för kunderna (när anställda delar med sig av kunskap, svarar på frågor, hjälper till att besluta kring ett problem): Facebook,



Twitter, LinkedIn, YouTube, bloggar. Varför?

8, Planerar ledningen att delegera marknadskommunikationen via sociala medier till alla anställda, till anställda på marknadsföringsavdelningen eller lägga ut den på entreprenad?

### **Byggande av relationer**

1, Hur kan sociala medier hjälpa företag kommunicera med leverantörer och journalister?

Är de effektivare med avseende på tids- och resursbesparingar samt i underlättandet av kommunikation och beslutsfattande i jämförelse med traditionella medier? Vilket sätt är mest effektivt?

2, Anser du att sociala medier kan underlätta byggandet, upprätthållandet och stärkandet av relationer mellan företag och journalister?

### **Direkt/indirekt marknadskommunikation via sociala medier**

1, Vilka är fördelarna och nackdelarna med att nå kunder?

- Direkt via sociala medieplattformar;
- Genom publicering i pressen;
- Vilket sätt är mest effektivt?

2, Vilka var företagets förväntningar vid kontakten med journalister via sociala medier? Vilka positiva och negativa aspekter visade sig under kontaktprocessen?

3, Tror du att traditionella medier, d.v.s. publicering i pressen (branschmagasin, tematiska dagstidningar eller online-resurser), är relevanta källor för presentationer av nya produkter för B2B-företag? Vänligen dela med dig av din åsikt.

4, Vilka kanaler är nu för tiden mest lämpade för presentation av nya produkter för B2B-företag: traditionella offline (utställningar, presspublikationer, direktförsäljning), online (e-post) eller sociala medier (LinkedIn, Twitter, Facebook, bloggar, social media release)? Eller bör det vara en blandning? Varför?