

Södertörns högskola | Institutionen för Ekonomi och Företagande
Kandidatuppsats 15 hp | Företagsekonomi | Höstterminen 2010

Sociala medier inom bankbranschen

- en outnyttjad resurs?

Av: Caroline Ridderstolpe och Madeleine Ekström
Handledare: Erik Borg

Svensk titel: Sociala medier inom bankbranschen - en outnyttjad resurs?

English title: Social media in the Swedish banking industry- an unutilized resource?

Nivå: Kandidatuppsats 15 hp, Företagsekonomi HT- 10

Författare: Caroline Ridderstolpe och Madeleine Ekström

Handledare: Erik Borg

Sammanfattning

Nyckelord: Sociala medier, bankbranschen, marknadsföring

Syfte: Syftet med uppsatsen är att beskriva och analysera hur och varför bankbranschen använder sig av sociala medier idag samt vilka möjligheter det finns för bankbranschen att använda sig av sociala medier i framtiden.

Frågeställningar:

- Hur använder sig bankerna av sociala medier idag?
- Varför väljer bankerna att använda sig eller inte använda sig av sociala medier?
- Vilka möjligheter och hot kan sociala medier medföra för bankbranschen i framtiden?

Empirisk avgränsning: Uppsatsen kom att avgränsas till de fyra största bankerna gällande marknadsandel på den svenska bankmarknaden. Dessa fyra banker var Swedbank, Nordea Skandinaviska enskilda banken (SEB) och Handelsbanken.

Metod: Insamling av data har skett genom kvalitativa intervjuer och observationer.

Teori: Den teoretiska referensram som har ansetts relevant för studien var klassifikation av sociala medier, relationsmarknadsföring, CRM, mun till mun marknadsföring samt svenska lagar som är relevanta för ämnet.

Slutsats: Studien har visat att storbankerna har ett varierande fokus inom de olika kanalerna för sociala medier. Utrymme kan dock finnas för bankerna att utnyttja sociala medier ytterligare än vad man gör idag. Enligt våra genomförda intervjuer är den främsta orsaken för bankerna att använda sig av sociala medier att man vill förbättra kommunikationen till sina kunder. En orsak till att inte använda sig av sociala medier är att man inte ser kanalerna som de mest lämpliga alternativen för sin kommunikation. Sociala medier ger bankerna större möjligheter till att påverka vilken bild som skapas av deras organisation. Dock kan de lagar som bankbranschen måste förhålla sig till begränsa bankernas användning av sociala medier.

Abstract

Key words: Social media, banking industry, marketing

Purpose: The purpose of the thesis is to describe and analyze how the Swedish banking industry are using social media today and their opportunities to use social media in the future.

Questions at issue:

- How do the banks use social media today?
- Why do banks chose to use social media or not to use social media?
- What opportunities and threats may social media result in the future?

Boundaries: The observed and analyzed banks were narrowed to the four largest in Sweden, namely Swedbank, Nordea, Skandinaviska enskilda banken (SEB) and Handelsbanken. These banks have been observed on the social media networks of Facebook, Twitter and Youtube.

Methodology: Data collection has been made through interviews and observations.

Theory: Theories that were found relevant for this study were classification of social media, relationship marketing, word of mouth, CRM and Swedish laws that can be considered relevant for the issue.

Conclusion: The study has shown that the major banks in Sweden have different focus on their channels within social media. Room can be said to exist for banks to use social media more than they do today. We have in the thesis established through interviews that the main reason for using social media is to improve customer communications. One of the main reasons not to use social media as the foremost communication channel is the view that the technology is not today the best way of communicating with customers. Social media have given the banks bigger opportunities to control the impressions other people form of their organization. However, one expect of this is the current Swedish law that prohibits the use of social media in banking business.

INNHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
2. PROBLEMFÖRMULERING	3
2.1 SYFTE.....	4
2.2 FRÅGESTÄLLNINGAR.....	4
2.3 AVGRÄNSNING	4
3. METOD	5
3.1 FORSKNINGSAKSATS	5
3.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	5
3.2.1 Intervjuer	5
3.2.2 Observation av sociala medier.....	6
3.2.2.1 Observation av Facebook.....	6
3.2.2.2 Observation av Twitter.....	7
3.2.2.3 Observation av Youtube.....	7
3.3 URVAL.	8
3.3.1 Urval intervjuerna.....	8
3.3.2 Urval Facebook.....	8
3.3.3 Urval Twitter	9
3.3.4 Urval Youtube	9
3.4 METODÖVERVÄGANDEN	9
3.5 RELIABILITET OCH VALIDITET	10
3.6 GENERALISERBARHET.....	11
3.7 ETIK.....	11
3.8 KÄLLKRITIK	12
4. FÖRSTÅELSE FÖR UPPSATSENS FORSKNINGSSOMRÅDE	14
4.1 SVENSKA BANKBRANSCHEN IDAG.....	14
4.2 INTERNET	15
4.2.1 Internet skapar möjligheter inom bankbranschen.....	15
4.2.2 Internet som ett verktyg för relationsmarknadsföring	16
4.3 SOCIALA MEDIER	17
4.3.1 Facebook.	18
4.3.1.1 Grupper på Facebook.....	18
4.3.2 Twitter.....	19
4.3.3 Youtube	19
5. TEORI	20
5.1 KLASSIFIKATION AV SOCIALA MEDIER	20
5.1.1 Social Presence Theory.....	20
5.1.2 Media Richness Theory	20
5.1.3 Self- Presentation.....	20
5.2 RELATIONSMARKNADSFÖRING - ENGAGEMANG OCH MAKT	21

5.3 MUN TILL MUN MARKNADSFÖRING.....	22
5.4 CRM	23
5.5 LAGAR SOM PÅVERKAR BANKBRANSCHENS ANVÄNDNING AV SOCIALA MEDIER	24
6. EMPIRI.....	27
6.1 INTERVJU- NORDEA	27
6.2 INTERVJU- SEB	28
6.3 OBSERVATION AV FACEBOOK	30
6.3.1 Swedbank	30
6.3.2 Nordea.....	30
6.3.3 SEB	31
6.3.4 Handelsbanken	32
6.3.5 H&M	34
6.3.6 SAS	34
6.3.7 Danskebank	36
6.4 OBSERVATION AV TWITTER	37
6.4.1 Swedbank	37
6.4.2 Nordea.....	37
6.4.3 SEB	38
6.4.4 Handelsbanken	38
6.5 OBSERVATION AV YOUTUBE	39
6.5.1 Swedbank	39
6.5.2 Nordea.....	39
6.5.3 SEB	39
6.5.4 Handelsbanken	40
7. ANALYS	41
7.1 KLASSIFIKATION AV SOCIALA MEDIER	41
7.2 RELATIONSMARKNADSFÖRING - ENGAGEMANG OCH MAKT	43
7.3 MUN TILL MUN MARKANDSFÖRING.....	44
7.4 CRM	44
7.5 LAGAR SOM PÅVERKAR BANKBRANSCHENS ANVÄNDNING AV SOCIALA MEDIER	46
8. SLUTSATSER	48
8.1 HUR ANVÄNDER SIG BANKERNA AV SOCIALA MEDIER IDAG?.....	48
8.2 VARFÖR VÄLJER BANKERNA ATT ANVÄNDA SIG ELLER INTE ANVÄNDA SIG AV SOCIALA MEDIER	48
8.3 VILKA MÖJLIGHETER OCH HOT KAN SOCIALA MEDIER MEDFÖRA FÖR BANKBRANSCHEN I FRAMTIDEN?	49
8.4 AVSLUTANDE DISKUSSION	50
8.5 FRAMTIDA FORSKNING.....	50
9. KÄLLFÖRTECKNING.....	51
9.1 LITTERATUR.....	51
9.2 ARTIKLAR.....	52

9.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	53
9.4 MUNTliga KÄLLOR	54

BILAGOR-

BILAGA 1- INTERVJUMALL

1. Inledning

Genom alla tider har människor konverserat med varandra. Människor har utbytt information och erfarenheter samt rekommenderat produkter eller tjänster till varandra. Utvecklad teknologi har fört med sig att människors kontaktnät idag kan bestå av hundratals människor i Sverige och i världen. Rekommendationer kring en speciell produkt går idag oftare genom kontakter med andra konsumenter än genom reklamblad. Information kan spridas över geografiska gränser och i betydligt snabbare takt än tidigare.¹

Det är inte längre självklart att den med mest ekonomiskt och politiskt inflytande är den som för ut sitt budskap i media. Privatpersoner utan kapital kan skapa omfattande debatter med förmågan att både påverka samhället, politiken och företagen utan att behöva betala för utrymmet där de gör sin röst hörd. Sociala medier förändrar alla marknadens roller, bland annat får kunden större inflytande och deras interaktiva roll förändras.² Daniel Nüüd menar att:

öVi står mitt i en social revolution som förvandlat konsumenten till aktiv producent snarare än passiv konsument, det är därför viktigt att företagen anpassar sig och gör sig tillgängliga³

När varje konsument som är online är en kommentator, recensent eller publicist måste alla organisationer och företag vara interaktiva med sina kunder. Tidigare har företagen sett till att höras i mediebruset men nu måste de även lyssna till hur de uppfattas på marknaden. Företag som inte lyssnar på omgivningen kommer i framtiden hamna efter.⁴ Detta skapar ett antal frågeställningar för företag och organisationer. Företag bör tänka över vilka sociala medier som finns, hur de fungerar samt hur de kan användas i just deras verksamhet. Den ökade betydelsen av sociala medier i dagens samhälle innebär både möjligheter och utmaningar för företagen. De sociala medierna erbjuder nya tillfällen att synas, kommunicera samt förstärka kundrelationer. Ny teknik, ny tid och nya sätt att kommunicera ökar kraven på företagets kommunikation, marknadsföring och agerande. Om sociala medier används på rätt sätt finns det mycket att vinna hos ett företag men om det används fel finns det även mycket att förlora.⁵

Trots att öhyphenö kring sociala medier har funnits i några år finns det ännu företag som inte ser någon affärsnytta i sociala medier och skeptiker som endast ser sociala medier som ett nöje för ungdomar. Den sociala användningen av webben är dock för omfattande för företa-

¹ Carlsson, L. *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier- Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning:* (2010) s.6

² Gummesson, E. *Relations marknadsföring: Från 4P till 30R* (2006) s.133

³ Nüüd, D. öVad innebär egentligen sociala medier? 13 frågor och svar. ö (2008)
<http://mindpark.se/vad-innebar-egentligen-sociala-medier-13-fragor-och-svar/> Hämtad: 2010-12-06

⁴ Smith, T. öThe social media revolutionö 2009, s. 559-561

⁵ Carlsson, L. (2010) s. 9

gen att ignorera då statistik visar att användarna inte bara återfinns i de yngre åldersgrupperna.⁶ Facebook har idag över 500 miljoner användare i världen.⁷ För de allra flesta företag och organisationer borde alla olika typer av användare vara intressanta att integrera med.

I en tuff bransch, som bankbranschen, med höga etableringshinder och ett fåtal stora aktörer som dominerar på marknaden kan en ökad och effektiv användning av sociala medier bidra till att stärka företagets position på marknaden. För att behålla kundernas förtroende måste bankerna börja agera på nätet. Idag är tillgängligheten en av de avgörande faktorerna för konsumenter vid val av bank. Bankerna måste därför kunna nå överallt och när som helst.

⁶ Safko, L. & Brake, D.K. *The Social Media Bible*. (2009)

⁷ Facebook, <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> Hämtad: 2010-12-05

2. Problemdiskussion

Då bankbranschen rör sig i en allt mer dynamisk och konkurrensutsatt finansiell miljö med ett växande utbud av finansiella produkter och tjänster blir det intressant att se hur bankerna anpassar sin verksamhet till den nya miljön. De banker som inte anpassar sin verksamhet efter den nya miljön riskerar att bli marknadens förlorare genom att de mister sin konkurrensfördel eller tidigare position.⁸ Ett sätt att skapa en unik konkurrensfördel inom den nya miljön är att bygga djupare relationer till sina kunder genom att dominera i den nya teknologin. Sociala medier är en ny teknologi som förväntas ha stor påverkan för branschen.⁹

Bankbranschen är idag byggd för gårdagens värld men innehåller ett system som håller på att ändras i grunden.¹⁰ Traditionellt har statliga regleringar, övervakning och etiska förbud begränsat utvecklingen av nya banktjänster.¹¹ De externa förändringarna i samhället och den teknologiska utvecklingen ligger utanför bankbranschens kontroll vilket innebär att framgång eller misslyckande inom sociala medier beror på hur väl man lyckas delta och reagera på förändringarna.¹² En intressant aspekt är om bankbranschen verkligen besitter förmågan att trotsa sina traditioner och skapa ett internt nytänkande för att till fullo kunna utnyttja de fördelar som sociala medier kan innebära.

Allt fler kunder inom bankbranschen använder sig av teknologiska lösningar för att sköta sina finanser och bankärenden.¹³ Kunden får en större makt gentemot sin bank då de idag har större möjligheter till att göra jämförelser mellan bankernas utbud.¹⁴ I varje enskild kundrelation har bankerna möjligheten till att skapa ett förtroende hos kunden och sälja sitt rykte, vilket påverkar vilken bild som skapas av organisationen.¹⁵ Frågan är om sociala medier kan bli en teknologisk möjlighet för bankerna till att förbättra kommunikationen och stärka sina relationer till sina kunder.

⁸ Zineldin, M. "Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry" (2005) s.332

⁹ Jayawardhena, C & Foley, P. "Changes in the banking sector-the case on Internet banking in the UK", (2000) s.22

¹⁰ Hölj, M. "Hon flyttar banken till dig" Internetworld
<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.2045> s. 11/hon-flyttar-banken-till-dig

¹¹ Zineldin, M. "Bank-company interactions and relationships: some empirical evidence", (1995) s.31

¹² Jayawardhena, C & Foley, P. (2000) s. 22

¹³ Ibid

¹⁴ Zineldin, M. (1995) s.33

¹⁵ Zineldin, M. (2005) s.332

2.1 Syfte

Syftet med uppsatsen är att beskriva och analysera hur och varför bankbranschen använder sig av sociala medier idag samt vilka möjligheter och hot sociala medier kan innebära i framtiden.

2.2 Frågeställningar

- Hur använder sig bankerna av sociala medier idag?
- Varför väljer bankerna att använda sig eller inte använda sig av sociala medier?
- Vilka möjligheter och hot kan sociala medier medföra för bankbranschen i framtiden?

2.3 Avgränsning

Uppsatsen kom att avgränsas till att den svenska bankbranschen representerades av de fyra största bankerna gällande marknadsandel på den svenska bankmarknaden. Dessa fyra banker var Swedbank, Nordea, Skandinaviska enskilda banken (SEB) och Handelsbanken. Avgränsningen till de fyra storbankerna har gjorts på grund av deras öppenhet och tillgänglighet vad gäller information. De fyra storbankerna har även en dominans på marknaden vilket gör att deras handlingar till stor del präglar branschen. Vi valde att utgå ifrån ett företagsperspektiv och har därför inte inriktat oss på konsumentens synvinkel angående sociala medier inom bankbranschen.

Sociala medier avgränsas till Facebook, Twitter och Youtube. Den största tonvikten kommer att läggas på Facebook på grund av mediets överlägsna storlek i förhållande till de andra sociala medierna. Avgränsningen till Facebook, Twitter och Youtube görs på grund av undersökningens begränsade tidsram samt deras tillgänglighet som undersökningsobjekt. Bankbranschen kommer att beskrivas och analyseras under en begränsad tidsperiod inom en högskoletermin och är därmed begränsad i sin tid som undersökningsobjekt.

3. Metod

3.1 Forskningsansats

I denna uppsats har vi använt oss av metodtriangulering. Metodtriangulering innebär inom samhällsvetenskapen att man ser ett fenomen från flera synvinklar och därmed använder fler än en teknik för att samla in och analysera data.¹⁶ Syftet med denna metod är att forskaren får en större förståelse av det som undersöks om hon eller han kan bekräfta det utifrån olika perspektiv.¹⁷

3.2 Tillvägagångssätt

Undersökningen genomfördes med hjälp av två stycken kvalitativa intervjuer samt en observerande del. Dessa ansågs mest lämpliga för att samla in den nödvändiga data som behövdes. Två kvalitativa intervjuer samt en observerande del var också det som vi ansåg var genomförbart tidsmässigt.

3.2.1 Intervjuer

Två kvalitativa intervjuer har genomförts för att få bankernas syn och perspektiv på temat kring uppsatsens frågeställningar. Två av studiens fyra undersökta banker tackade ja till en personlig intervju. De två övriga bankerna valde att avböja på grund av pressat tidsschema. I intervjuerna, såväl som i uppsatsen i övrigt, har ett större fokus och utrymme givits till organisationernas aktiviteter på Facebook än övriga sociala medier.

Den första intervjun genomfördes 25 november år 2010 med en respondent för banken Nordea. Intervjun ägde rum på bankens huvudkontor och varade i ca 30 minuter. Den andra intervjun genomfördes den 14 december år 2010 med en respondent för banken SEB. Intervjun ägde rum på bankens huvudkontor och varade i ca 50 minuter. Skillnaden i intervjuernas tidsomfattning kommer från att respondenterna svarade i egna ord och själva utvecklade sina svar olika. Inför intervjuerna hade en intervjumall arbetats fram med ett antal teman och frågor, utformade efter uppsatsens syfte och frågeställning. De konkreta frågorna har utformats av utfrågarna och var öppna frågor. Under intervjuerna ställdes intervjumallens frågor till respektive respondent. På så sätt kunde båda respondenterna möta lika och relevanta teman. Båda intervjuerna spelades in för att efteråt transkriberas i sin fullständiga form.

¹⁶ Johannessen, A. & Tufte, P.A. *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. (2003) s. 77

¹⁷ Ibid

Intervjuerna har valts ut som huvudmetod eftersom att det är ett bra sätt för att samla in information som är svårt att få in på andra sätt.¹⁸ För uppsatsen handlar den informationen om bankers orsaker, idéer och tillvägagångssätt till att använda sociala medier som ett komplement i sin marknadsföring.

3.2.2 Observation av Sociala medier

Det första steget var att observera de fyra bankernas närvaro i de tre valda sociala medierna, Facebook, Twitter och Youtube. Observationerna av bankernas närvaro på Twitter och Youtube kom att ha en något mindre tonvikt i uppsatsen.

Observationerna kom att genomföras under november och december 2010. Uppsatsens observationer var strukturerade genom att vi i förväg gjort upp klara kategorier för vilka beteenden och aktiviteter som skulle observeras.¹⁹ Kategorierna har utformats för att komplettera informationen från intervjuerna och därmed göra det möjligt att besvara uppsatsens syfte och frågeställningar. Observationernas kategorier beskrivs under respektive rubrik för de tre sociala medierna längre ned.

Det andra steget var att analysera observationerna utifrån uppsatsen syfte och teoretiska referensram. I analysen kom sedan observationerna från respektive bank att vägas samman för att ge en övergripande bild av bankbranschen.

3.2.2.1 Observation av Facebook

Vi har observerat de fyra bankernas Facebook - sidor utifrån ett antal kategorier. De valda kategorierna för observation var:

- Hur många ögillarö sidan?
- Hur snabbt svarar bankerna på nya inlägg och diskussioner på sidan?
- Vem har skapat sidan? Finns det någon tydlig avsändare?
- Vilka är det som lämnar inlägg och skapar diskussioner?
- Vilka är de övergripande ämnena för diskussionerna?
- Finns det något uttalat syfte med sidorna?

¹⁸ Krag Jacobsen, J. *Intervju: Konsten att lyssna och fråga*. (Nilsson, B. övers.) (1993) s.19

¹⁹ Patel, R & Davidson, B. *Forskningsmetodikens grunder*. (2003) s. 89

- Innehåller sidan någon form av sekretess?

För att kunna analysera eventuella möjligheter utifrån observationerna kom vi även att analysera andra företag på Facebook som har varit framgångsrika inom sociala medier, dessa var H&M, SAS och Danskebank.²⁰ H&M har valts ut då de anses bra på att använda sig av sociala medier vad gäller att marknadsföra sina produkter på Facebook. SAS har valts ut då de anses vara bra på kundservice på Facebook. Danskebank har valts ut för att visa på framgångsrika exempel inom samma bransch. Samma kategorier för observation kom att användas för dessa tre organisationer.

3.2.2.2 Observation av Twitter

För observationer av bankernas Twitter - konton har följande kategorier valts att observeras för respektive bank:

- Har banken något Twitter - konto? Är sidan aktuell?
- Hur många publicerade inlägg finns registrerade av användaren?
- Hur många följer bankens Twitter regelbundet?
- Vilken typ av information innehåller sidan?

3.2.2.3 Observation av Youtube

För observationer av bankernas Youtube - kanal har följande kategorier valts att observeras för respektive bank:

- Har banken någon egen Youtube - kanal?
- Vilka typer av filmklipp läggs i så fall upp?
- Hur många ökanalvisningar har banken?

²⁰ Björkman, C. öLär dig av storföretagen att lyckas på Facebookö (2010)
<http://www.driva-eget.se/lar-dig-av-storforetagen-att--5351414?printView=true> Hämtad: 2010-12-02

3.3 Urval

3.3.1 Urval Intervjuerna

För de kvalitativa intervjuerna har respondenterna valts ut genom snöbollsmetoden. I denna metod väljs lämpliga respondenter ut strategiskt genom att man utfrågar personer som vet mycket om det fenomen som ska undersökas och som forskaren gärna vill komma i kontakt med. Dessa respondenter kanske i sin tur kan hänvisa till andra som är kunniga i ämnet och som det kan vara aktuella att delta i forskningen.²¹ Vårt urval har genomförts genom att vi kontaktade pressavdelningen för varje bank via mail. Respektive bank hänvisade sedan vidare till lämplig respondent.

3.3.2 Urval Facebook

En sökning bland grupper på Facebook har gjorts för respektive bank. En officiell Facebook - sida innehåller skriftlig information om att sidan är bankens officiella. I de fall då bankerna har en officiell Facebook - sida har denna observerats. I de fall då bankerna inte har skapat en egen Facebook - sida har vi valt att observera en sida som riktar sig mot bankens kunder.

För Swedbank hittades ingen officiell Facebook - sida och inte heller någon sida där organisationen uttryckligen vänder sig till bankens kunder. Genom en sökning på bankens namn under kategorin *Sidor* på Facebook valdes istället den första sökträffen av organisationen att observeras och analyseras.

För Handelsbanken valdes bankens officiella Facebook - sida som även kom upp som den första sökträffen under kategorin *Sidor* på Facebook.

För Nordea fanns ingen officiell sida på Facebook, istället valdes den grupp som uttryckligen även vände sig till bankens kunder. Denna sida var den tredje sökträffen under kategorin *Grupper* på Facebook.

För SEB valdes bankens officiella Facebook - sida. Denna sida hittades som första sökträffen på sökningen *SEB Sverige* under kategorin *Grupper* på Facebook.

För H&M, SAS och Danskebank valdes organisationernas officiella Facebook ó sidor. Dessa var de första sökträffarna för respektive organisationsnamn under kategorin *Grupper* på Facebook.

²¹ Johannessen, A. & Tufte, P.A. *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod.*(2003) s.85

3.3.3 Urval Twitter

För respektive bank har en sökning gjorts på sökmotorn Googles hemsida under sökorden *bankens namn + Twitter*, där det första sökalternativet har valts för varje bank. Den första sökträffen valdes på grund av att den ansågs vara mest relevant och representativ för observationerna.

3.3.4 Urval Youtube

För urvalet på Youtube gjordes en sökning efter respektive banks namn under det utökade sökalternativet *Kanaler* på Youtube. För varje bank valdes den första sökträffen bland de tillgängliga sökalternativen. Respektive kanal valdes med syftet att kunna se likheter och skillnader för hur bankbranschen använder sig av Youtube.

3.4 Metodöverväganden

Fördelar med metodtriangulering är bland annat att man kan pröva om olika ansatser leder till tämligen liknande slutsatser. På detta sätt stärks eller försvagas tilliten till det framkomna resultatet.²² Nackdelar med denna metod är att tiden och kostnaderna för forskningen kan öka och att forskaren måste skaffa sig förkunskaper om mer än en metod.²³ Det kan också uppstå problem om olika resultat från olika metoder inte går att förena. I vår uppsats ansågs metodtriangulering vara det mest lämpliga metoden för att kunna jämföra både hur bankbranschen använder sig av sociala medier idag samt vilka möjligheter som kan finnas i framtiden. Kvalitativa forskningstekniker passar bäst vid tillfällena då forskningsområdet är begränsat sedan tidigare och att det därmed inte finns så mycket kunskap som man kan utnyttja när man ska utforma forskningsfrågor och hypoteser. I fallet med vår uppsats passar denna teknik då bankbranschens användning av sociala medier idag är relativt utforskat. Nackdelen med kvalitativa intervjuer där man möts ansikte mot ansikte är att det är mer kostsamt än att använda post eller internet för informationsinsamling. Det positiva är att forskaren kan förvänta sig mer detaljrik och omfattande data från informanten. Ett möte ansikte mot ansikte erbjuder också den direkta möjligheten till motfrågor. Detta har vi använt oss av i båda intervjuerna.

Snöbollsmetoden är en effektiv teknik för att bygga upp ett rimligt stort urval. Fördelen med denna metod är även att tillväxten i möjliga respondenter kan gå fort när man låter en person föreslå två eller flera andra respondenter. Dessutom kan forskaren komma varje ny tänkbar person nära då han eller hon fått hjälp att ta sig framåt av den person som förelag den nya

²² Johannessen, A. & Tufte, P.A. (2003) s.77

²³ Denscombe, M. *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna.*(2009)

respondenten. Forskaren kan använda den föregående respondenten som en referens för att öka sitt anseende och sin trovärdighet vid kontakt med den nya respondenten. Detta har vi märkt varit effektivt då vi snabbt fått kontakt med den nya respondenten genom att vi i mailet nämnt tidigare referens. Vi anser inte att någon mer lämplig urvalsteknik än snöbollsmetoden hade kunnat användas för undersökningen eftersom att vi själva inte hade tillgång till rätt kontakter innan undersökningen.

Vi övervägde även om det hade varit lämpligt att sammanställa observationerna kvantitativt i en tabell, men kom fram till att flera av de kategorier som vi valt för observation inte skulle passa in i en tabell då de observationerna behövs beskrivas mer ingående än med endast ett ja eller nej svar.

3.5 Reliabilitet och Validitet

Strävan i en kvalitativ studie kan handla om att tolka och förstå innebörden av företeelser eller att beskriva en kultur eller en uppfattning.²⁴ Reliabilitet handlar i kvantitativa studier om undersökningens tillförlitlighet samt om man har bearbetat materialet på ett vetenskapligt korrekt sätt.²⁵ Validitet i kvantitativa studier, rör hur väl eller relevant, data företräder det fenomen som man avser att undersöka.²⁶ I kvalitativa studier, som är den relevanta utgångspunkten för denna uppsats, får dock de båda begreppen reliabilitet och validitet en annorlunda innebörd. I kvalitativa studier behöver inte olika resultat i en upprepning av studien innebära en låg reliabilitet, istället kan det betyda att respondenten ändrat uppfattning i frågan eller lärt sig något nytt. Om studien upprepas om exempelvis ett år kommer eventuellt ett annat resultat att framträda. Denna förändring kan då bero på att bankerna har kommit längre fram i utvecklingen av sociala medier och lärt sig mycket på vägen vilket kan ha fått dem att ändra uppfattning kring studien. Reliabiliteten bör därför i kvalitativa studier alltid ses i samband med undersökningstillfallets unika situation. I en kvalitativ studie påverkas därför inte resultatet i lika stor utsträckning som i en kvantitativ studie av att vi intervjuat två banker istället för fyra. Respondenterna för de två storbankerna anser vi verkar i så pass liknande miljöer som de övriga två att de kan sägas tala inom samma diskurs. De två intervjuerna i analysen vägs samman med observationerna från samtliga studieobjekts närvaro inom sociala medier med syftet att styrka studiens överförbarhet. Förhoppningen är därmed att analysen ska kunna ge en fylig och mångsidig bild av situationen oavsett bortfallet av de två banker som inte intervjuades.

Validiteten kan i kvalitativa studier sägas stå för hela forskningsprocessen och är därmed relevant i alla delar och inte bara under datainsamlingen.²⁷ I denna studie kan validiteten påver-

²⁴ Patel, R. & Davidson, B. (2003) s.102

²⁵ Ekström, M & Larsson, L (red). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2000) s.73

²⁶ Ibid s.13

²⁷ Patel, R. & Davidson, B. (2003) s. 103

kas av hur väl vi lyckats fånga upp eventuella skillnader i observationerna och i intervjuerna och hur väl vi sedan speglat denna mångtydighet i analysen. Ytterligare exempel på validitet i forskningsprocessen är hur väl formulerade tolkningar verkligen tillför kunskap om det som studerats.²⁸ Vårt syfte var att se om, och i så fall hur, bankbranschen idag använder sig av sociala medier och hur de själva ser på hur man inom branschen kan använda mediet i framtiden. Frågorna till de kvalitativa intervjuerna samt den analyserande delen fångar det som vi velat observera i denna undersökning då frågorna varit utformade för att passa vår problemfrågeställning och vårt syfte. Om de största bankerna fanns i dessa medier och därmed använder sig av dem, har undersökts genom att vi sökt efter bankerna inom de olika medierna för att se om vi kunnat hitta dem där. Har vi funnit dem inom de olika kanalerna för sociala medier har vi vidare kunnat analysera på vilket sätt de använder sig av mediet, genom att observera innehållet av text och bilder och dess utseende. Hur bankerna ser på sociala medier inför framtiden och hur de ser på vilka möjligheter och hot som sociala medier skapar, har vi frågat dem om under intervjuerna. Här har vi haft tillgång till primärdata genom ansvariga personer för sociala medier inom två av bankerna.

3.6 Generaliserbarhet

Ett vetenskapligt förhållningssätt kräver att forskaren är försiktig i sina generaliseringar.²⁹ Intervjuerna speglar delvis respondenternas personliga åsikter vid undersökningstillfället. Då dessa respondenter har blivit utvalda med hjälp av snöbollsmetoden inom respektive bank får vi anse att de har fått stöd av organisationen att delge sina åsikter om ämnet men vi kan till fullo inte få insikt i hur hela organisationen ser på exempelvis möjligheter och hot inom sociala medier. Genom de två intervjuerna har vi kunnat samla in en liten del av de resonemang som finns inom bankbranschen. Detta tillsammans med studiens observationer kan bidra till att ge en tydligare bild av bankernas aktiviteter inom sociala medier utan att bli alltför generaliserande.

3.7 Etik

Etiska överväganden finns kring hur man som forskare kan råka styra den kvalitativa intervjun så pass att det kommer att påverka informationsutbytet. Tvivel kan uppstå kring om det är möjligt som forskare att helt hålla en neutral ställning till sitt material.³⁰ Vi har i vår process i utvecklingen av intervjufrågorna försökt att hålla dem fria från personliga antaganden och föresatser.

²⁸ Ibid

²⁹ Ekström, M & Larsson, L (red)(2000) s.16

³⁰ Ibid s.72

Risken att respondenterna undviker vissa aspekter eller känner sig tvungen, på grund av frågornas utformning eller oss som forskare, att svara på ett visst sätt är svårt att helt undvika. Genom att vara två stycken insatta i arbetet och närvarande under intervjuerna har vi haft förhoppningen att kunna vara uppmärksamma och hindra varandra från att omedvetet påverka samtalet eller inte låta intervjupersonen komma till tals.

I vår uppsats tänkte vi över vilken form av anonymitet respondenterna skulle ha. Detta är något som vi frågade respondenterna om innan intervjun och de kom fram till att någon form av kodning skulle vara aktuellt då viss information kan vara känslig. Information av privat karaktär bör man dock även vara försiktig med att inte ökodaö allt för mycket då det kan minska trovärdigheten i informationen från respondenten uttalanden.³¹ I studien valde vi att i samtycke med respondenterna koda deras namn. Vi valde dock inte att ökodaö den observerande delen då vi ansåg att detta inte är känslig information för bankerna eftersom vi bara reflekterar över hur information som är tillgänglig för allmänheten på Internet ser ut idag.

3.8 Källkritik

Innan man kan göra en bedömning av data i fråga om dess riktighet bör man ha klart för sig vilken typ av data man har att handskas med.³² Informationen vi har arbetat med i denna uppsats är till stor baserad på åsikter då vi har varit intresserade av hur organisationerna inom bankbranschen ser på tillvaron utifrån temat sociala medier. Med information präglad av åsikter blir uppriktigheten hos respondenterna intressantare än sanningen. Menar man vad man säger om bankens möjligheter inom sociala medier eller ger man sådana svar som man tror ska låta bra och ge en positiv bild av ens organisation. Nedan kommer en redogörelse kring de fyra klassiska kriterierna för källkritik, vilka är tid, beroende, äkthet och tendens.³³

Uppsatsen syftar till att undersöka ett pågående fenomen, vilket gör att undersökningens information får anses vara aktuell och därmed inte åldrad eller grovt felaktig på grund av tidsaspekten. Att göra om undersökningen med samma material och respondenter om ett år kan dock ge annan information då respondenternas åsikter, aktuell forskning och den teknologiska utvecklingen kan se annorlunda ut. Om inte uppgifter eller källor från Internet är uppdaterade kan informationen som visas vara äldre och därmed felaktig.³⁴

Äkthet bedömer om källan är vad den utger sig för att vara.³⁵ På Internet kan det vara svårt att upptäcka om en sida eller artikel är förfalskad.

³¹ Ekström, M & Larsson, L (red). 2000) s. 71

³² Leth, G. & Thurén, T. *Källkritik för Internet* (2000) s.22

³³ Ibid

³⁴ Ibid

³⁵ Ibid

Man kan dock titta på den ursprungliga källan till informationen och se vilket anseende denna källa har inom vetenskapen samt vilka som står bakom källan eller informationen. Gällande intervjuerna och respondenterna kan bilder och information på organisationernas hemsidor stödja att de har en aktuell position för att kunna uttrycka sig i frågan och därmed styrka källans pålitlighet.

Beroendekriteriet har att göra med om man använt sig av primära källor eller om uppgifterna har traderats. Tratering förekommer ofta på Internet och innebär att den som lägger upp informationen har hämtat sin information från en annan sida på Internet. Om man går till andra källor än den primära ökar risken att informationen eller innebörden blivit en annan.³⁶ I vår undersökning har vi till stor del använt oss av primära källor i de vetenskapliga artiklarna och undvikit tratering så mycket som möjligt. Genom intervjuerna har vi fått tillgång till information från två stycken oberoende primärkällor.

Tendens har att göra med om källorna har ett intresse av att ljuga eller missleda sanningen.³⁷ För att i sitt eget material minska risken för ett tendentiöst urval kan man undersöka och leta reda på specifika fakta från ett flertal oberoende källor för att på så sätt se hur dessa speglar och framställer informationen. Genom att se på uppsatsens material från flera synvinklar har vi kunnat undersöka både källorna och datas tillförlitlighet.

Två av de observerade bankernas Facebook ó sidor är inte officiella och därmed inte skapade av bankerna själva. I dessa fall kan informationens trovärdighet och äkthet diskuteras då bankerna inte själva har något inflytande eller direkt påverkan på vad som skrivs. Observationerna har dock valts på grund av att exempelvis se vilka möjligheter och hot som kan finnas om banken inte är aktivt närvarande inom sociala medier.

³⁶ Ibid s. 23

³⁷ Ibid s.28

4. Förståelse för uppsatsens forskningsområde

4.1 Svenska bankbranschen idag

På den svenska marknaden finns det fyra huvudkategorier av banker. Dessa fyra kategorier är svenska bankaktiebolag, utländska banker, sparbanker och medlemsbanker. I november 2009 fanns det totalt 117 banker i Sverige. Av dessa var 32 stycken svenska bankaktiebolag, 30 stycken utländska banker, 53 stycken sparbanker och 2 stycken medlemsbanker. Svenska bankaktiebolag kan i sin tur delas in i tre olika kategorier. Den första kategorin består av de fyra största bankerna som tillhör de viktigaste aktörerna i flera delmarknader. De fyra storbankerna är Swedbank, Nordea, Handelsbanken och SEB.³⁸ Tillsammans utgör dessa banker 72 procent av den totala svenska bankmarknaden.³⁹ Den andra kategorin består av ett stort antal mindre, svenskägda bankaktiebolag med varierande verksamhetsinriktning och ägarstruktur. Några av dessa är banker som ombildade från sparbanker till bankaktiebolag. Den tredje kategorin är banker som främst är verksamma på privatkundsmarknaden och som till största del distribuerar sina tjänster genom Internet och telefon.⁴⁰

På den svenska bankmarknaden förändras situationen ständigt. Nya banker etableras och andra avvecklas.⁴¹ Konkurrensförhållandena på den svenska bankmarknaden uppfattas olika. Dels hävdar man att konkurrensen på bankmarknaden är hård då det finns flera alternativ att välja mellan bland storbanker och allt fler etablerade nischbanker. En annan åsikt är att konkurrensen inte är särskilt stor och att det förekommer olika inträdeshinder för mindre aktörer som vill konkurrera.⁴² För att etablera sig på marknaden krävs ett trovärdigt varumärke som skapar en tillit hos kunden, vilket kan vara svårt för helt nya aktörer på marknaden då det tar tid att bygga upp ett sådant varumärke.⁴³

³⁸ Svenska bankföreningen,
[http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/\\$all/3EB3F41103785D17C12576180044EBF3?open](http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/$all/3EB3F41103785D17C12576180044EBF3?open)
Hämtad:2010-12-05

³⁹ Svenska bankföreningen,
[http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/\\$all/0B450AE7C2DC4B14C1257620003BB5EB?open](http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/$all/0B450AE7C2DC4B14C1257620003BB5EB?open)
Hämtad: 2011-01-10

⁴⁰ Svenska bankföreningen,
[http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/\\$all/44ABC68F9AB3ACD8C125760F003BE946?open](http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/$all/44ABC68F9AB3ACD8C125760F003BE946?open)
Hämtad: 2010-12-05

⁴¹ Svenska bankföreningen,
[http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/\\$all/3EB3F41103785D17C12576180044EBF3?open](http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/$all/3EB3F41103785D17C12576180044EBF3?open)
Hämtad: 2010-12-05

⁴² Ibid

⁴³ Aaker, D.A., McLoughlin, D. *Strategic Market Management*, (2007) s.177

4.2 Internet

Internet har under det senaste decenniet haft en enastående tillväxt. År 1995 fanns det 23 000 hemsidor i världen, vilket kan jämföras med mer än 55 miljoner hemsidor tio år senare.⁴⁴ Undersökningar från SOM- institutet i Göteborg visar att 65 procent av Sveriges befolkning använder Internet minst en gång i veckan. Några av de vanligaste aktiviteterna är e-post (65 procent), nyheter (50 procent) och bankärenden (29 procent). Sociala aktiviteter, som exempelvis att chatta, kommer relativt högt upp på listan med 22 procent. Det blir också allt vanligare att regelbundet läsa bloggar.⁴⁵ Till skillnad mot tidigare masskommunikation så öppnar webben upp nya möjligheter för företag och privatpersoner att kommunicera på ett mer individpassat sätt.⁴⁶

Ur ett företagsperspektiv kan Internet stärka lojalitet och användas för att bygga hållbara och långsiktiga kundrelationer och skapa större nätverk. Det finns även möjligheter till interaktion mellan säljare och köpare. Interaktionen som skapas gör att företag kan sätta en personlig prägel och individualisera sitt erbjudande men ändå behålla de ekonomiska fördelarna som finns i massmarknadsföring.⁴⁷ För företagen gäller det därför att visa sig tillgängliga, vara sökbara samt vara intressanta för dem som vill ta del av informationen.⁴⁸

4.2.1 Internet skapar möjligheter inom bankbranschen

Det finns en mängd olika orsaker för banker att använda Internet.⁴⁹ Det kan leda till kostnadsbesparningar eftersom att internet är billigare än exempelvis traditionella bankkontor. Internetanvändningen skapar också möjligheter för bankerna att få en ökad kundbas. Banker som inte kan utveckla nya tjänster riskerar att förlora existerande kunder till konkurrenter. Effektiviteten hos banker kan öka genom att använda fler distributionskanaler och därmed få tillgång till nya segment. Genom Internet skapas även möjligheten att skräddarsy information för att anpassa erbjudanden till konsumenters behov. Detta är mycket viktigt inom branscher som erbjuder homogena produkter. Marknadsföring och kommunikation på Internet ökar tillgängligheten för bankerna som då kan vara tillgängliga 24 timmar om dygnet med sin information.

⁴⁴ Schibrowsky, J.A , Peltier, J.W & Nill, A. "The state of Internet marketing research: A review of the literature and future research directions" (2007) s.722

⁴⁵ "Internetbarometer 2009", ö http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/323_internetbarometer2009.pdf
Hämtad: 2010-12-05

⁴⁶ Carlsson, L. (2010) s. 9

⁴⁷ Durkin, M & Howcroft, B. "Relationships marketing in the banking sector: the impact of new technologies" (2003) s. 62

⁴⁸ Carlsson, L. (2010) s. 97

⁴⁹ Jayawardhena, C & Foley, P. (2000) s. 21

Internet har även möjliggjort för banker att expandera deras tjänster till områden som normalt inte hör till banksektorn, många banker erbjuder idag t.ex. försäkringar.⁵⁰

Kunderna möter allt oftare sin bank genom teknologiska kanaler, som exempelvis Internet.⁵¹ Teknologiska förändringar är den externa faktorn som anses ha den mest långsiktiga påverkan på bankbranschen.⁵² Internet förändrar bankbranschens informationsflöden, från att bankerna i princip har haft egenmakt över informationen och den finansiella expertisen till att kunden själv kan söka information utan att personligen behöva besöka ett bankkontor. När informationens tillgänglighet ökar blir konsumenterna mer insiktsfulla. Kunderna får en större makt i relationen till bankerna. Bankernas relation till sina kunder blir viktigare när det inte längre möts ansikte mot ansikte. Att bankerna nu befinner sig i en konkurrentutsatt och fragmenterad marknad med större kundinflytande är något som bankerna fortfarande försöker att ta till sig och behärska.

En del forskare har dock lyft ett varnande finger mot att möta bankkunderna på Internet då de menar att bankerna kan förlora makten över systemen och teknologin. Klart är potentialen till större makt hos bankkunderna då de via Internet lättare och snabbare kan byta bank. Det blir också lättare för kunden att hämta, ta del av och jämföra information på egen hand.⁵³

4.2.2 Internet som ett verktyg för relationsmarknadsföring

Durkin och Howcroft ser Internet som ett verktyg för relationsmarknadsföring mellan bankerna och deras kunder.⁵⁴ Deras artikel undersöker traditionella bankers uppfattning kring Internet som ett verktyg för relationsmarknadsföring i USA, Storbritannien och Sverige. En av de stora fördelarna med Internet som ett relationsmarknadsföringsverktyg är att bankerna kan nå specifika segment med anpassade tjänster och erbjudanden. Långsiktiga problem anses vara bristen av personliga möten mellan bankerna och deras kunder om allt fler kunder väljer att ta del av branschens tjänster med teknologiska kanaler via telefonen eller datorn. De svenska bankerna som undersökts såg Internet som en väg till att addera värde för kunden tillskillnad från undersökningar i andra länder som var mer intresserade av Internet som ett verktyg för att sänka kostnader. De svenska bankerna låg i undersökningen längre fram i sitt tänkande i att använda Internet som ett effektivt och medvetet verktyg för att förbättra relationen till sina bankkunder.⁵⁵

⁵⁰ Ibid s. 22

⁵¹ Ibid

⁵² Jayawardhena, C. & Foley, P. (2000) s. 20

⁵³ Durkin, M, & Howcroft. B. (2003) s. 63

⁵⁴ Ibid s. 61

⁵⁵ Ibid s.67

4.3 Sociala medier

Nationalencyklopedin definierar begreppet sociala medier som:

ö/i / kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom t.ex. text, bild eller ljud. Genom sociala medier kommunicerar många till många, på samma villkor och genom samma kanaler/i /ö⁵⁶

Sociala medier avser användandet, aktiviteter och beteenden bland förbindelser av människor som samlas på nätet för att utbyta information, kunskap och åsikter med hjälp av webbrelaterade tjänster. Webbrelaterade tjänster är webbaserade program som gör det möjligt att skapa och enkelt överföra innehåll i form av text, bilder, video och ljud.⁵⁷ Sociala medier är enligt många inte att betrakta som ett kampanjverktyg, det vill säga ett verktyg för att marknadsföra sig, utan bör istället ses som ett verktyg för långsiktigt relationsskapande och byggande av varumärke.⁵⁸ Mer specifika användningsområden för sociala medier kan vara att informera om sina tjänster, göra marknadsundersökningar och synas mera.

Sociala medier kan låta teknikinriktat och fullt med främmande begrepp, men handlar om att möjliggöra konversationer och samtal mellan människor. Företag kan inte styra dessa samtal men de kan påverka vad som sägs. Inflytandet att kunna påverka vad som sägs är grunden för att kunna skapa goda och långsiktiga relationer med kunder, anställda och säljare.⁵⁹

Sociala medier gör att konsumenternas egna initiativ till att sprida informationen och goda rykten till sina nätverk kan ske med en mycket högre hastighet än tidigare. Vad företagen måste beakta är dock att de dåliga ryktena sprider sig ännu snabbare än de goda. Har man som företag en anpassad strategi för sociala medier och tillräcklig kunskap för att känna sig bekväm med vissa grundläggande taktiker och verktyg, är man tillräckligt förberedd för att kunna utnyttja mediets fördelar.⁶⁰

⁵⁶ Sociala medier, Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se/sociala-medier> Hämtad 2010-12-05.

⁵⁷ Safko, L & Brake, D.K *The Social Media Bible* (2009) s. 6

⁵⁸ Carlsson, L. 2010) s. 96

⁵⁹ Safko, L. & Brake, D.K. 2009) s.5

⁶⁰ Safko, L. & Brake, D.K. 2009) s.5

4.3.1 Facebook

Facebook är ett socialt forum som grundades år 2004 och är en plattform för att snabbt kunna kommunicera med bland annat vänner, familj och arbetskamrater. Det sociala forumet är ett nätverk för att dela och uppmärksamma olika event, bilder, filmer eller erfarenheter och upplevelser. Man kan även via Facebook gå med i olika grupper och diskussioner utifrån egna intressen.⁶¹ Från början var det sociala forumet tänkt för studenter på universitet och högskolor men dess popularitet har ökat kraftigt i åldrarna över trettio år. Idag har Facebook över 500 miljoner aktiva användare i världen.⁶² Medelvärdet för antalet vänner en användare har på sin lista är 130 personer.⁶³ De möjliga användningsområdena är många. Man kan inom organisationer och företag använda Facebook för att internt skicka information, skicka kallelser till möten och uppdatera personal mellan olika avdelningar. Med tanke på populariteten hos Facebook kan marknadsföring av en ny produkt eller tjänst få genomslagskraft med mun-till-mun marknadsföring mellan övännerna i relevanta sociala nätverk och grupper.⁶⁴ Facebook tar i dagsläget inte ut någon kostnad för att skapa ett konto för varken privatpersoner eller företag.⁶⁵

4.3.1.1 Grupper på Facebook

På Facebook finns funktionen ögrupper för att man bekvämt ska kunna dela gemensamma intressen med andra medlemmar som är intresserade av samma ämne. Förutsatt att man är en registrerad Facebook användare kan alla medlemmar skapa en grupp och bjuda in de vänner man redan har eller låta gruppen vara öppen för alla användare som vill vara med. Alla användare på Facebook kan gå med i de grupper de vill så länge som man tillhör gruppens nätverk eller om gruppen är global, öppen för alla. I gruppen kan man utifrån gruppens syfte och medlemmarnas intressen bland annat skapa diskussioner, lägga upp bilder och videor eller skriva meddelanden som alla kan läsa. Det är även möjligt att bjuda in fler personer och på så sätt få gruppen att växa.⁶⁶ Ibland kan det vara svårt att se en grupps egentliga genomslagskraft på Facebook. En grupp kan ha ett stort antal registrerade medlemmar men ändå ha en låg aktivitet inom gruppen med medlemmar som endast besökt sidan ett fåtal gånger. Det kan vara svårt att hålla medlemmarna intresserade så att det regelbundet besöker gruppens sida.

⁶¹ Safko, L. & Brake, D.K. 2009) s.452

⁶² Facebook, <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> Hämtad: 2011-01-06

⁶³ Facebook, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> Hämtad: 2011-01-06

⁶⁴ Safko, L. & Brake, D.K. 2009 s.453

⁶⁵ Facebook, <http://www.facebook.com/help/?faq=18056> Hämtad: 2011-01-06

⁶⁶ Xia, Z.D. *Marketing library services through Facebook groups* (2009) s.470

Ett sätt att lösa detta problem är bland annat att gruppens administratörer, som skapat sidan, skickar ut meddelanden till alla sina medlemmar för att göra dem uppmärksamma på nya events eller aktuella diskussioner inom ämnet. En annan lösning är att se till att hålla liv i de diskussioner som finns på gruppens sida och se till att dem är meningsfulla och intressanta.⁶⁷

4.3.2 Twitter

Twitter grundades 2006 och är en kanal som är skapad för att förstärka kommunikationen mellan vänner, familj och arbetskollaborer. Syftet med tjänsten är att med ett kort textmeddelande, uppdatera dem som är intresserade om vad man gör eller befinner sig för tillfället. Detta meddelande kan sedan läsas av andra via bland annat Twitters hemsida, mobiltelefoner, mail eller Facebook.⁶⁸ Majoriteten använder tjänsten för att uppdatera sin umgängeskrets om sina dagliga aktiviteter. Även företag har dock börjat använda sig av tjänsten, exempelvis som en gratis marknadsföringskanal för återkopplingar på sina produkter och tjänster.⁶⁹ Twitter tar idag ingen avgift för sin tjänst.

4.3.3 Youtube

Youtube grundades 2005 och är en sida för att dela med sig av videoklipp på Internet via hemsidor, mobiltelefoner, e-post eller bloggar. Mediets idé är att man kan ladda upp, titta och dela med sig av videoklipp, vilket hittills har attraherat en bred grupp av användare globalt. De videoklipp som läggs upp kan vara skapade av såväl privatpersoner som företag och kan exempelvis vara klipp från tv-program, reklamfilmer, musikvideor eller hemmagjorda filmklipp. På Youtube kan man bland annat kommentera de olika filmklipp, diskutera med andra eller skicka vidare till vänner.⁷⁰

För företag finns möjligheter och att skapa en egen plattform att lägga upp sina reklamfilmer och på så sätt få en större spridning av sitt budskap. Youtube - klipp kan även läggas upp på företagets hemsida eller på andra sociala medier som exempelvis Facebook.⁷¹ Att skapa ett medlemskonto samt lägga upp filmklipp på Youtube är idag gratis.⁷²

⁶⁷ Ibid s. 471

⁶⁸ Safko, L. & Brake, D.K. (2009) s. 535

⁶⁹ Ibid s. 536

⁷⁰ Ibid s. 529

⁷¹ Ibid s. 530

⁷² Google, <http://www.google.com/support/forum/p/youtube/thread?tid=07bc495b5316ce10&hl=en>
Hämtad: 2011-01-06

5. Teori

5.1 Klassifikation av Sociala Medier

Denna klassifikation är uppbyggd av tre separata och underbyggande teorier som tillsammans kan appliceras över uppsatsens ämne; sociala medier.

5.1.1 Social Presence Theory

Social Presence Theory menar att graden av social närvaro som kan uppstå i kommunikationen mellan två parter skiljer sig åt för olika typer av mediekanaler, där social närvaro står för det konkreta innehåll som kan uppnås. Social närvaro kan dels vara socialt eller förmedlande. Bankkontor som generellt innebär en kontakt ansikte mot ansikte, är ett exempel på en mediekanal med hög social närvaro medan telefonkontakt är ett exempel på en social närvaro som är av förmedlande karaktär.

Social närvaro kan även vara samtidig eller inte samtidig. En direkt chatt, eller livechatt, på Internet är ett exempel på ett samtidigt medie medan mail är ett exempel på ett medie som inte är samtidigt. Ju större social närvaro ett medie har desto större inflytande har parterna inom kommunikationen på varandras beteende.⁷³

5.1.2 Media Richness Theory

Teorin bygger på antagandet att syftet med all kommunikation är att skingra och minska oklarheter. Teorin menar att olika media har olika grader av rikedom vilket skiljer dem åt. Mediets rikedom handlar om den mängd information som mediet har möjlighet till att överföra under en förutbestämd tidsperiod. Detta leder till att vissa kanaler är mer effektiva än andra i att minska kommunikationens oklarheter.⁷⁴

5.1.3 Self - Presentation

Den teoretiska utgångspunkten i Self - Presentation är att människor i all social interaktion har en strävan till att kontrollera vilka intryck och uppfattningar som andra människor skapar av en själv.

⁷³ Short, J. Williams, E., & Christie, B. *The Social psychology of telecommunications*. (1976)

⁷⁴ Daft, R.L., & Lengel, R.H. *Organizational information requirements, media richness, and structural design*. (1986) s. 554-571

Detta kan ske genom att man skapar en bild, eller öimageö, som stämmer överens med ens personliga identitet.⁷⁵ Vill man skapa en bild av att man är kunnig inom musik kan man se till att ha en stor skivsamling och ett avancerat ljudsystem hemma. Man kan även ha som mål att påverka andra för att kunna skapa fördelar senare, som exempelvis att göra ett positivt intryck på chefen under ett viktigt affärsmöte.⁷⁶

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Figur. Klassifikation av Sociala Medier. Figuren illustrerar förhållandet mellan teorierna Self -Presentation, Social Presence och Media Richness utifrån sociala medier. (Kaplan & Haenlein, 2009. s 62)

Tillämpning av teorin klassifikation av sociala medier:

Teorin används i analysen för att förklara hur bankbranschen använder sig av respektive sociala medier idag. Teorin kommer analyseras för att visa på att valet av sociala medier kan skapa olika förutsättningar för hur hög eller låg social närvaro banken besitter samt hur de kan påverka vilken bild som skapas av sin organisation.

5.2 Relationsmarknadsföring - Engagemang och makt

Evert Gummessons definition av relationsmarknadsföring är att: "Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum"⁷⁷

Gummesson menar att alla relationer består av ett antal generella egenskaper. Egenskaperna blir som mest synliga i en affärsrelation i de stunder då de inte fungerar eller missbrukas. Därmed kan egenskaperna även fungera som utgångspunkt för värdering av sina relationer. Några av de viktigaste och mest elementära av dessa egenskaper är engagemang och makt.⁷⁸

⁷⁵ Kaplan, A.M & Haenlein, M. "Users of the world, unite! The challenge and opportunities of Social Media" (2009) s. 61

⁷⁶ Ibid

⁷⁷ Gummesson, E. (2000) s.16

⁷⁸ Ibid s. 37

Engagemang kan skapas i en relation vi är beroende av och som är av betydelse för oss. Är kriterierna beroende och betydelse uppfyllda ökar vårt engagemang eftersom att vi helt enkelt måste få relationen att fungera.⁷⁹

Makten är i undantagsfall symmetrisk och är sällan lika stor för alla parter i en affärsrelation. Att relationen bygger på ett asymmetriskt maktförhållande innebär därmed att den ena parten i relationen har övertaget. Om makten är asymmetrisk riskerar relationen att bli mindre harmonisk, än om makten skulle ha varit symmetrisk. Varumärke, nämner Gummesson, som ett exempel på vad som kan ge företagen makt. Internet, som interaktivt element och informationsmedel, nämns som exempel på vad som ger konsumenten mer makt.⁸⁰

Makten i en relation kan växla, bland annat beroende på externa faktorer som råvarupriser och konjunkturer mellan parterna. Relationens långsiktighet kan skadas om en av parterna utnyttjar eller missbrukar sin makt. Därigenom vinner alla parter i längden på att upprätthålla harmoniska relationer även om de förblir asymmetriska.⁸¹

Tillämpning av begreppen engagemang och makt:

Engagemang kommer att användas i tolkningen av hur bankbranschens närvaro inom de sociala medierna ser ut. Makt kommer bidra till att se orsaker samt möjligheter och hot för bankbranschens eventuella närvaro inom sociala medier.

5.3 Mun till mun marknadsföring

Mun till mun marknadsföring går ut på att göra ett företag eller ett budskap så pass intressant att konsumenter själva vill sprida informationen till sina vänner och bekanta.⁸² Fenomenet mun till mun har ökat i betydelse för företag då marknadsförare och sociologer under mer än ett århundrade sett den ökade betydelsen av fenomenet. Några av dessa forskare menar att mun till mun påverkar majoriteten av alla köpbeslut.⁸³ Ett framgångsrikt exempel på denna metod är varuhuset Ullared som blivit landets största varuhus utan varken annonsering eller annan reklam. Det är istället kunderna som spridit det goda ryktet kring varuhuset och dess låga priser enda sedan 1960 talet.⁸⁴

⁷⁹ Ibid s. 38

⁸⁰ Ibid s. 39

⁸¹ Ibid s. 39

⁸² Carlsson, L. 2010 s .39

⁸³ Dichter, B. "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities" (2010) s. 71-89

⁸⁴ Carlsson, L. (2010) s. 38

Nöjda kunder är idag viktigare än någonsin för företagen. Det är dock lika viktigt att hålla reda på sina missnöjda kunder eftersom de lätt kan sprida sin åsikt vidare till andra kunder via exempelvis bloggar. Om företaget lyckas med att få kunder att på eget initiativ sprida goda omdömen om företaget och dess produkter, har företaget alla förutsättningar att lyckas.

Tillämpning av teorin mun till mun marknadsföring:

Mun till mun- marknadsföringen ska förklara hur informationen som publiceras inom de sociala medierna påverkar bankbranschens möjligheter och hot inför framtiden genom exempelvis goda eller dåliga omdömen från konsumenterna.

5.4 CRM

CRM, Customer Relationship Management, kan sägas stå för relationsmarknadsföringens strategier och värderingar, med betoning på kundrelationerna och individualiserad marknadsföring istället för massmarknadsföring.⁸⁵

CRM:s huvudprincip är att högre lönsamhet kan uppnås om långvariga och ömsesidiga relationer kan skapas mellan företag och deras kunder. Processen att skapa denna typ av relationer till sina kunder innebär flera steg. Några av de första stegen innebär att identifiera vilka som är företagets kunder, vilka behov dessa kunder har och vad som är viktigt för dem.⁸⁶ Att välja den mest lämpliga och effektivaste kanalen för företaget är ytterligare ett viktigt och nödvändigt steg för företagen. I detta ingår en ständig utvärdering kring vilka kanaler som är möjliga och lämpliga för just dem och deras kundrelationer.⁸⁷ När dessa punkter är kartlagda så är företaget redo att interagera och börja arbetet med att skapa relationer till sina kunder.⁸⁸ Att lösa kunders problem genom att skapa en kundservice i företaget är idag en etablerad metod hos företag och de allra flesta har skapat rutiner kring hur företaget ska agera vid exempelvis missnöje kring tjänsten eller produkten.⁸⁹ Kommunikationsmetoder som textmeddelanden, SMS, och e-post i bland annat mobiltelefoner är idag ytterligare medel för att stärka CRM.⁹⁰ Att skapa individuella produktutbud eller att införa poängsystem är ett sätt att skapa lojalitet och bygga långvariga relationer. Att skapa kundklubbar för företagets kunder med medlemserbjudande och fördelaktiga rabatter är ytterligare ett sätt att stärka företagets CRM.

⁸⁵ Gummesson, E. (2000) s.16s.17

⁸⁶ Aaker, D.A., McLoughlin, D.(2007) s. 199

⁸⁷ Nguyen, T.H, S.Sherif, J & Newby, M. "Strategies for successful CRM implementation" (2007) s. 107

⁸⁸ Aaker, D.A., McLoughlin, D. (2007) s. 201

⁸⁹ Ibid

⁹⁰ Nguyen, T.H, S.Sherif, J & Newby, M. (2007) s. 103

Allt fler företag inser värdet i nätverk och hemsidor på Internet för att förmedla information kring sina tjänster, produkter och problem som kan uppstå kring dessa.⁹¹ Problem kan uppstå kring koncepten och teknologin när ett företag vill skapa eller bygga vidare CRM. Att implementera CRM i företaget innan man har skapat kundstrategier kan innebära problem eftersom att CRM inte är en strategi i sig utan endast ett verktyg för att stödja en strategi. Om företagen har en realistisk syn på vilken typ av relation kunder vill ha med dem kan företagets satsningar i CRM skapa problem. Konsumenter blir inbjudna till att delta i olika relationer dagligen, men är kanske inte så engagerade som en del företag vill tro. Man vill locka kunden till att inleda en relation, inte förfölja dem.⁹² Specifika problem eller hinder som kan uppstå kring CRM på Internet eller via CRM i mobiltelefoner är för det första att man som företag inte har en tillräckligt stor efterfrågan från sina kunder. Det kan handla om att kunderna inte har kunskaper eller tillgång till den teknologi som företaget använder sig av vilket skapar barriärer istället för interaktion mellan företaget och deras kunder. Ett andra hinder för företag uppstår om man inte lever upp till de förväntningar som kunderna har på företaget.⁹³

Tillämpning av teorin CRM:

Genom att observera bankernas strategier för CRM kan teorin belysa bankernas eventuella orsaker till att använda eller inte använda sig av sociala medier. Vidare kan CRM tillämpas inom sociala medier för att visa på framtida möjligheter för bankbranschen.

5.5 Lagar som påverkar bankbranschens användning av sociala medier

Banksekretesslagen innebär att det föreligger tystnadsplikt hos bankbranschen och att de därmed inte får föra vidare personliga uppgifter till någon främmande person. Detta därför att bankerna ska kunna skapa ett förtroende till sina kunder när de vill ha hjälp med ekonomiska frågor. Lagen omfattar personliga uppgifter om befintliga eller tidigare kunder, samt all övrig information som består av bankkundens ärenden med banken.⁹⁴

Banksektorn påverkas även av rådgivningslagen som innebär att rådgivarna eller säljarna måste ha de kunskaper som krävs för att få ge råd. Detta innebär dels att det måste vara en tydlig skillnad mellan råd och eventuell marknadsföring kring en produkt.

⁹¹ Aaker, D.A., McLoughlin, D. (2007) s. 201

⁹² Ibid

⁹³ Nguyen, T.H, S.Sherif, J & Newby, M. (2007) s. 103

⁹⁴ Konsumenternas vägledning om bank och försäkring,
<http://www.bankforsakring.konsumenternas.se/Spara/Rattigheter-och-skyldigheter/Banksekretess/>
Hämtad: 2010-12-19

För att kunna försäkra att konsumenten har fått all information innebär rådgivningslagen även en dokumentation av vilka råd som ges och vad som sägs under tidpunkten för rådgivningen.⁹⁵

Personuppgiftslagen (PUL) är en lag som påverkar alla organisationer vid användningen av sociala medier. Lagen påminner en del om tidigare nämnda banksekretesslagen då syftet med denna lag är att skydda människors personliga integritet när personuppgifter behandlas så att människor inte ska känna sig kränkta. Lagen omfattar regler för hur personuppgifter ska hanteras bland annat i form av säkerhetsinformation samt tillrättavisande av felaktiga uppgifter. För att se till att denna lag följs kan företagen själva välja att ha ett personuppgiftsombud som ser till att personuppgifter hanteras på rätt sätt inom organisationen.⁹⁶

Marknadsföringslagen har som syfte att skydda konsumenter från reklam som anses vilseledande, aggressiv eller olämplig. Lagen omfattar marknadsföring av varor, tjänster och nyttigheter som t.ex. aktier och krediter m.m. Reklamen måste följa god marknadsföringssed, om den inte gör det är reklamen otillåten. God marknadsföringssed innebär att reklamen är skyldig att följa vissa regler för att konsumenten ska skyddas. Utöver marknadsföringslagen finns det en svart lista som gäller i samtliga EU-länder och som innefattar 31 marknadsföringsmetoder som alltid är förbjudna.⁹⁷

Slutligen påverkas bankbranschen vid användning av sociala medier av lagen om elektroniska anslagstavlor.

öMed elektronisk anslagstavla avses i denna lag en tjänst för elektronisk förmedling av meddelanden /í / I lagen avses meddelanden som text, ljud eller information i övrigt.ö⁹⁸

Lagen innebär att den som erbjuder en elektronisk anslagstavla måste ge varje konsument information om sin identitet samt att informera om meddelanden som konsumenter lämnar kommer att bli synliga för andra konsumenter. Vidare innebär lagen att skaparen till den elektroniska anslagstavlan är skyldig att ta bort meddelanden om de strider mot ett antal andra lagar som bland annat hets mot folkgrupp i brottsbalken eller upphovsrättslagen.⁹⁹

⁹⁵ Lag finansiell rådgivning till konsumenter lagboken (2003:862)

⁹⁶ Datainspektionen,
<http://www.datainspektionen.se/lagar-och-regler/personuppgiftslagen/> datainspektionen
Hämtad: 2010-12-19

⁹⁷ Konsumentverket,
<http://www.konsumentverket.se/Lag-ratt/Lagar/Om-marknadsforingslagen/> konsumentverket
Hämtad:2010-12-19

⁹⁸ Lag om ansvar för elektroniska anslagstavlor 1998:112 1§

⁹⁹ Ibid 3§ och 5§

Tillämpning av lagar som påverkar bankbranschens användning av sociala medier:

Dessa lagar kan analyseras för att se hur de utgör ett hinder för bankbranschens användning av sociala medier.

6. Empiri

6.1 Intervju ó Nordea

Respondenten från Nordea säger att man har en del projekt igång inom sociala medier men att man ännu inte ligger speciellt långt fram. Man har i dagsläget inte riktigt börjat använda sig av sociala medier. Innan man kan gå in i den nya kommunikationskanalen betonar man att det är viktigt att utveckla tydliga syften och strategier till att finnas där. Idag har inte den typen av arbete gjorts inom banken men ett sådant arbete kan komma att göras i framtiden.

Att använda sig av sociala medier handlar delvis om att känna en efterfrågan från kunderna om att banken ska finnas där. Banken har idag avstått från en aktiv närvaro inom vissa sociala medier som exempelvis Facebook på grund av att man inte har ett tydligt syfte och därmed inte känner sig trygga med att finnas där. Respondenten reflekterar kring bankens närvaro på Facebook och menar att:

öPå något sätt måste ju företagen anpassa sig till hur kunderna vill kommunicera med dig som företag, om många kunder kanske inte ser det som så naturligt att ringa till banken eller gå till bankkontoret så kanske vi ska finnas på Facebook, om det är många kunder som vill att vi ska finnas där.ö¹⁰⁰

Man betonar sina möjligheter till att bygga upp bra information och bra kommunikationsvägar på sina egna befintliga hemsidor. För intern kommunikation ser respondenten andra tillvägagångssätt, exempelvis e-post, som mer aktuellt och användbart för företaget än vad sociala medier är i dagsläget.

Om banker skulle använda sig av sociala medier så anser man att det skulle ske med en hän- given satsning på ett modernt sätt, vilket krävs då kommunikationskanalen är så pass modern. Respondenten anser att det inte finns några specifika nackdelar för just bankbranschen. Finns man i de sociala medierna får man också vara beredd på att bemöta all form av kritik på ett professionellt sätt.

Även om man idag inte har startat någon större satsning på sociala medier kan man se fördelar i framtiden som:

ö/.../det finns stora möjligheter att skapa en bättre kontakt med kunder och det är en gigantisk kundundersök- ningskanal egentligen att bara se vad som skrivs på Internet.ö¹⁰¹

Största möjligheten med sociala medier anser man är att kunna kommunicera med kunden på kundens villkor och därmed stärka företagets relationer till sina kunder. Använder man Face- book som en sida för kundservice kan kanalen vara ett bra komplement till den traditionella kundtjänsten.

¹⁰⁰ Respondent, Nordea. Intervju 2010-11-25

¹⁰¹ Ibid

Facebook skapar möjligheter till att marknadsföra nya produkter och tjänster även om man ser möjligheten att kunna stärka relationen till sina kunder som den primära anledningen till att använda sig av sociala medier. Relationen stärks även genom att man som bank syns och finns där kunderna är. En annan viktig fördel med sociala medier menar man är öppenheten och tillgängligheten som skapar en möjlighet för banken att kunna bemöta kritiken. Det är även möjligt att snabbt kunna ge sin version av debatter och inlägg, i samma kanal som de har uppstått. Respondenten menar att detta kan vara viktigt då spridningen på ett inlägg kan ske väldigt snabbt på Internet och få stor genomslagskraft. Banker får utstå mycket negativ kritik då sociala medier på många sätt gör det enklare för privatpersoner och kunder att förmedla och sprida denna negativa kritik.

Nackdelar finns om man inte har ett tydligt och klart syfte med sin närvaro inom de sociala medierna, om man inte tar sin närvaro inom mediet på allvar eller om man inte lever upp till de förväntningar som kunderna har på dem som bank. Bankens brister blir mer synliga om man som företag inte lever upp till kundernas förväntningar inom de sociala medierna. Alla kan se om det tar lång tid för banken att svara på en fråga på sin Facebook - sida eller om man inte svarar alls.

6.2 Intervju- SEB

öSynen på banker är ju väldigt traditionell och vi har fortfarande en stämpel att vara en myndighet i vissas ögon, vilket vi absolut inte är. Vi är vinstdrivande företag.ö¹⁰²

Respondenten för SEB menar att bankerna på ett sätt tidigt har varit med i den teknologiska utvecklingen genom att ha startat sin Internetbank år 1996. Med internetbanken har man skapat en tjänst som under åren har vuxit i betydelse och som nu är den största kanalen för företagets kundmöten. Även idag arbetar man för att främja bankens teknologiska utveckling, dels genom att vidareutveckla sina tjänster för mobiltelefoner och dels genom att finnas i de sociala medierna. Samtidigt förstår man att det kan finnas en bild av att banker är traditionsbundna och trögörliga när det gäller nya förändringar. Man menar att man har en stämpel av att vara en traditionell myndighet i vissas ögon även fast man är ett vinstdrivande företag. Trots den allmänna synen av att vara traditionell, så är en ståndpunkt som poängteras av respondenten, att man måste vara där sina kunder är. Med sin närvaro på Facebook säger man att övi måste möta kunden där kunden är och nu ser vi att våra kunder finns på Facebook.ö¹⁰³ Man tror mycket på att kunna nå sina kunder med relevant information i rätt kanal. På Facebook har man funnits sedan slutet av år 2010, då man tätt följd av Handelsbanken var först ut i kanalen bland de fyra svenska storbankerna.

¹⁰² Respondent, SEB. Intervju 2010-12-14

¹⁰³ Ibid

Syftet med bankens Facebook - sida är att erbjuda en ren kundtjänst med personal som svarar på frågor klockan 08-22, som ett komplement till företagets internettjänst och telefonbank. Kanalen ses inte som en marknadsföringskanal utan som en kanal för att svara på kundernas behov. Huvudsyftet är att stärka relationen till sina kunder och att skapa bra upplevelser för kunderna. På Facebook anser man sig kunna få en mer personlig dialog till sina kunder.

öJag tycker att det känns bra att vi finns på Facebook och att folk kan prata med oss. Jag tror på en dialog. Jag tror att kundupplevelse är dialog och att skapa en relation till sina kunder.ö¹⁰⁴

En viktig möjlighet som man tar upp är att kunna följa vad som sägs om företaget för att kunna förstå, lära sig och göra annorlunda i framtiden.

Om sin närvaro inom de sociala medierna anser man att man går försiktigt fram då man nu befinner sig på kundens arena och verkar efter kundens villkor. Processen med sociala medier ser man som ett ständigt interaktivt lärande men man känner sig samtidigt bekväm och tillfreds med att finnas inom kanalen. Respondenten nämner processen som en levande process att leva och lära sig av. Samtidigt betonar man vikten av att veta sitt syfte med att vara närvarande inom sociala medier och ha kontinuiteten med sig därifrån man kommer. Respondenten nämner att bankkunder ändå är relativt konservativa, man kan inte bara dra igång något utan kunderna måste få följa med stegvis i utvecklingen.

Respondenten menar att man generellt kan se att det är samma frågor som ställs på Facebook som på bankens telefonservice. Hittills har man kunnat se positiva effekter av sin närvaro inom de sociala medierna. Dels kan man på Facebook nå fler åhörare med återkommande frågor, där svaren i den traditionella kundtjänsten tidigare har getts åt en konsument i taget. Dels har man sett positiva effekter inom organisationen där vissa avdelningar nu har fått en större inblick i informationsflödet än vad de har haft tidigare.

Nackdelar med sociala medier som respondenten kan se är resursåtgången som krävs. Kommer man inte upp i en högre volym av kunder som vill möta företaget inom kanalen så blir det inte lönsamt att befinna sig där. Ur denna synpunkt ser man idag kanalen som en försöksverksamhet som i ett senare skede måste utvärderas. Idag arbetar man med att försöka driva upp en trafik av kunder som besöker banken i den nya kanalen.

Respondenten tror inte att kravet på ett högre antal besökande kunder för att sociala medier ska bli lönsamt är specifikt för just bankbranschen. Varken ledning eller aktieägare i ett företag vill se förlustaffärer. Vidare reflekterar respondenten om att negativa händelser får en större genomslagskraft vilket skulle kunna vara en nackdel men menar vidare att det ändå är mest positiva effekter som man anser kan uppstå.

¹⁰⁴ Ibid

Strategier och policys nämns som obligatoriska och av stor vikt för att närvara på exempelvis Facebook och Twitter. Man menar att man till skillnad från andra branscher kan ha mer att tänka på utifrån sina regler och lagar som man som bank måste förhålla sig till.

Det går inte bara att lansera nya erbjudanden och tro att de ska leva vidare av sig själva. Existerande strategier finns för SEB gällande exempelvis hur man ska möta sina privatkunder och företagskunder samt hur man ska distribuera sina produkter. Dessa strategier är gjorda för flera år sedan men är enligt respondenten rakt applicerbara på sociala medier.

6.3 Observation av Facebook

6.3.1 Swedbank

Hur många ögillarö sidan: Det var 1200 personer som ögillade sidan den 6 december 2010.

Hur snabbt svarar bankerna på nya inlägg och diskussioner på sidan: Det finns ingen från organisationen som svarar på inlägg och diskussioner på sidan.

Vem har skapat sidan? Finns det någon tydlig avsändare? Sidan har ingen tydlig avsändare. Informationen på sidan har Wikipedia som källa. Längst ned på sidan kan man läsa att: öGemenskapssidor är inte anslutna till eller godkända av någon som är kopplad till ämnet¹⁰⁵

Vilka är de övergripande ämnena för diskussionerna? Sidan har en flik med namnet öRelaterade inläggö, där allt som skrivs om Swedbank samlas. Bland dessa inlägg möter man kommentarer om exempelvis banken Swedbank eller arenan Swedbank. Inläggen är ofta av negativ karaktär kring banken Swedbank som exempelvis:

öbra att man tar ut pengar från automaten sen får man inga och sen e dem dragna från kontot j*vla Swedbankö¹⁰⁶

Finns det något uttalat syfte med sidorna? Sidan har inget uttalat syfte.

Innehåller sidan någon form av sekretess? Sidan innehåller inte någon form av sekretess.

6.3.2 Nordea

Hur många ögillarö sidan: Det var 1086 personer som ögillade sidan den 6 december 2010.

¹⁰⁵Facebook, <http://www.facebook.com/pages/Swedbank/112454562099916>
Hämtad: 2011-01-06

¹⁰⁶Facebook,
<http://www.facebook.com/pages/Swedbank/112454562099916#!/pages/Swedbank/112454562099916?sk=wall>
Hämtad: 2011-01-06

Hur snabbt svarar bankerna på nya inlägg och diskussioner på sidan: Det finns ingen från banken som går in och svarar på inläggen som skrivs.

Vem har skapat sidan? Finns det någon tydlig avsändare? Sidan inte är officiell för Nordea utan är skapad av en privatperson. Det framkommer inte vilken koppling denna privatperson har till Nordea. Skaparen är inte aktiv på sidan.

Vilka är det som lämnar inlägg och skapar diskussioner? Inläggen på sidan skapas till stor del av privatpersoner.

Vilka är de övergripande ämnena för diskussionerna? Det finns inget övergripande tema i diskussionerna men mycket är negativt såsom:

ö Ja Nordea är bra men de borde f** göra något åt sin mobiltjänst. Telefonerna man kan använda är ju flera år gamla... Dåligt...ö¹⁰⁷

Finns det något uttalat syfte med sidorna? Syftet med sidan är att det är en:ö Samlingsplats för alla som jobbar/jobbat på Nordea och även för Nordeas kunder/fans runtomö¹⁰⁸. Det står även att alla som vill är välkomna. Sidan har en uppmaning till alla anställda på Nordea att inte skriva något på sidan som kan vara skadande för Nordeas anställda eller bankens varumärke.

Innehåller sidan någon form av sekretess? Nej, Allt innehåll är offentligt enligt hemsidan.

6.3.3 SEB

Hur många ögillarö sidan: Det var 2880 personer som ögilladeö sidan den 6 december 2010.

Hur snabbt svarar bankerna på nya inlägg och diskussioner på sidan: Sidan uppdateras dagligen då banken oftast svarar på inlägg eller diskussioner inom 24 timmar. Enligt information på sidan ska personal från SEB vara tillgängliga och svara på inlägg mellan klockan 8- 22 vardagar.

Vem har skapat sidan? Finns det någon tydlig avsändare? Avsändare är SEB själva då detta är deras officiella sida. På sidan står det att de SEB anställda som svarar på olika frågor alltid är identifierade som officiella representanter för SEB och postar innehåll under SEB

¹⁰⁷Facebook, <http://www.facebook.com/home.php#!/group.php?gid=2413605027&v=wall>
Hämtad: 2011-01-03

¹⁰⁸Facebook, <http://www.facebook.com/home.php#!/group.php?gid=2413605027&v=wall>
Hämtad: 2011-01-03

Sverige. Svar på personer eller kunders inlägg avslutas med kundservicearbetarens förnamn. Om denna persons identitet avslöjas det inget mer om på hemsidan.

Vilka är det som lämnar inlägg och skapar diskussioner? Här är det främst privatpersoner som ställer frågor eller skapar inlägg. Det läggs upp mellan ett till tio inlägg per dag på sidan. En del inlägg läggs dock in från SEB själva, ett exempel på detta är att de lagt upp följande inlägg:

öNu loggar vi ut för ikväll, från oss alla till er alla en riktigt God Jul. Vi är tillbaka här på Facebook på måndag igen. Har du en fråga under helgen är det bara att ringa vår Telefonbank, vi har alltid öppet. Du når oss på 0771-365 365. // Robinö¹⁰⁹

Vilka är de övergripande ämnena för diskussionerna? Det finns inget övergripande tema för vilka frågor som ställs, men frågor som syns fler gånger än en gång är frågor som rör bankdosan samt iphone - applikationen. Ett inlägg från kund angående bankens mobiltjänster kan se ut så här:

ötjena, kommer ni med Digipass som iPhone app snart? Skulle vara otroligt smidigt och dessutom billigare för er.ö¹¹⁰

Finns det något uttalat syfte med sidorna? Syftet med sidan är att det ska vara en kundservice på Facebook. Kundservicepersonalen från SEB svarar bara på generella frågor och därmed inte privata ärenden.

Innehåller sidan någon form av sekretess? SEB är noga med att påpeka att ingen som skriver inlägg ska lämna ut någon personlig information som exempelvis kontonummer eller personnummer. Man ska tänka på att det man skriver kan röja ens status som kund.

6.3.4 Handelsbanken

Hur många ögillarö sidan: Det var 1518 personer som ögilladeö sidan den 6 december 2010.

Hur snabbt svarar bankerna på nya inlägg och diskussioner på sidan: Enligt information på sidan ska personal finnas tillgänglig för att svara på frågor klockan 8-22 vardagar. Handelsbanken kommenterar alla inlägg inom cirka 4 timmar.

¹⁰⁹Facebook, <http://www.facebook.com/home.php#!/sebsverige>
Hämtad: 2011-01-03

¹¹⁰Facebook, <http://www.facebook.com/home.php#!/pages/Handelsbanken/118191008217331?v=wall>
Hämtad: 2011-01-03

Om inlägget är skrivet under öobekväv tidö, dvs. under natten, kan svaren dröja 24 timmar som längst. Banken svarar oftast genom att namnge frågeställarens namn som hälsningsfras i inläggen.

Vem har skapat sidan? Finns det någon tydlig avsändare? Handelsbanken står som avsändare och det går därför inte att se vem som står bakom specifika svar. Handelsbanken tar bara ansvar för inlägg eller kommentarer som görs av officiella representanter för banken. Dessa inlägg och kommentarer har alltid bankens profilbild som användare.

Vilka är det som lämnar inlägg och skapar diskussioner? Inläggen domineras av privatpersoner som ställer frågor. Många inlägg är även från Handelsbanken själva som lägger upp länkar till bland annat fakta och aktuell information som man kan läsa mer om på deras hemsida. Ett inlägg kommer från konkurrenterna SEB som önskar Handelsbanken lycka till med nya Facebook - sidan. Det skapas cirka ett inlägg per dag på sidan.

Vilka är de övergripande ämnena för diskussionerna? Finns inget övergripande tema utan det är varierande frågor. Det finns positiva kommentarer kring skapandet av sidan som:

öNytt och fräscht och bra för kundkontakter, särskilt med unga! Kul!ö¹¹¹

Det syns inga negativa inlägg på sidan. Inläggen består till större delen av ämnen och diskussioner från organisationen själva än frågor från privatpersoner. En del av bankens inlägg har en omvärldskaraktär av mer generell karaktär som exempelvis:

öDen globala återhämtningen fortsätter med tillväxtmarknaderna och Asien i täten. Nu finns nya marknadsutsikter där du kan läsa våra experters bedömning av det aktuella konjunktur- och marknadsläget här hemma och i världen.ö¹¹²

Finns det något uttalat syfte med sidorna? Sidan vänder sig i första hand till personer i Sverige.

Innehåller sidan någon form av sekretess? Det framgår inte om innehållet på sidan är offentligt eller inte. Banken skriver att personer som skriver inlägg ska tänka på att aldrig uppge personnummer, kontouppgifter, lösenord eller annan känslig information på Facebook.

¹¹¹Facebook, <http://www.facebook.com/home.php#!/pages/Handelsbanken/118191008217331?v=wall>
Hämtad: 2011-01-03

¹¹² Facebook, <http://www.facebook.com/home.php#!/pages/Handelsbanken/118191008217331?v=wall>
Hämtad: 2011-01-03

6.3.5 H&M

Hur många ögillarö sidan: Det var 5 735 940 personer som ögilladeö sidan den 6 december 2010.

Hur snabbt svarar företaget på nya inlägg och diskussioner på sidan: H&M svarar på de flesta inlägg, dock inte alla. Svaren kommer oftast inom 24 timmar och svaren ges på olika språk beroende på vilket språk frågan är ställd på.

Vem har skapat sidan? Finns det någon tydlig avsändare? Sidan är H&M:s officiella Facebook - sida och det är organisationen själv som står som avsändare och skapare av sidan genom text och bild samt företagets logga.

Vilka är det som lämnar inlägg och skapar diskussioner? Det är främst privatpersoner som skriver inlägg.

Vilka är de övergripande ämnena för diskussionerna? Kommentarererna domineras av positiva inlägg från privatpersoner. Exempel på detta är att många konsumenter gör ett hjärta och sen skriver H&M efter. Andra mer frekventa ämnen är aktuella kampanjer med tillhörande bilder av H&M:s kollektioner. Exempel på meddelande från H&M som rör detta ämne är:

öVisit our virtual dressing room at www.hm.com/fashionstudio for a fashionable selection of coats!¹¹³

Finns det något uttalat syfte med sidorna? Det framkommer inget uttalat syfte på sidan.

Innehåller sidan någon form av sekretess? Ingen information framkommer om sekretess på sidan.

6.3.6 SAS

Hur många som ögillarö sidan: Det var 51251 personer som ögilladeö sidan den 6 december 2010.

Hur snabbt företaget svarar på nya inlägg och diskussioner på sidan: Företaget svarar på inlägg även under helgerna, dagligen mellan klockan 8-22 enligt information på sidan. Svartiden varierar, men om inläggen är inlagda under öbektivämö tid svarar SAS oftast inom en timme. Är det öobektivämö tid svarar de oftast inom sex till åtta timmar.

¹¹³ Facebook, <http://www.facebook.com/home.php#!/hm?v=wall> Hämtad: 2011-01-03

Vem har skapat sidan? Finns det någon tydlig avsändare? Sidan är SAS officiella Facebook - sida och det är organisationen själv som står som avsändare och skapare av sidan genom text och bild samt företagets logga. Svaren på inläggen ges med SAS logga, dock är inlägget avslutat med t.ex. MH, vilket antagligen står för signaturen hos den anställda på SAS. Svaren ges alltid genom att börja med att namnge personen som ställer frågan.

Vilka är det som lämnar inlägg och skapar diskussioner? Inlägg med frågor skapas av kunder och det är kunderna som står för majoriteten av sidans inlägg. SAS svarar på inläggen och skapar ibland egna inlägg då i regel med aktuell information till deras kunder. Övriga diskussioner på sidan kan ha upp till 27 svar. Dessa diskussioner är till största delen skapade av missnöjda kunder, och i dessa diskussioner går SAS in och svarar för att möta upp kritiken.

Vilka är de övergripande ämnena för diskussionerna? Det finns inget övergripande tema, utan det är varierande frågor. Inläggen handlar om ändrade eller specifika avgångstider, och många inlägg handlar om avgångstider under dagen som kräver snabba svar. Ett exempel som visar på detta är följande dialog mellan en kund och en anställd på SAS:

ö ó Kan jag göra en ombokning på ett smidigare sätt än att sitta på plats 64 i telefonkön?? (17 timmar sedan)

ó Hej Oskar, När bokade du din resa? // PC (17 (17 timmar sedan)

ó Det var för över 24 timmar sen. Sitter i New York och ringer till SAS support. Finns det något billigare nummer till USA för att kontakta SAS? (17 timmar sedan)

ó I mailet du fick när du bokade resan kan det finnas en länk som heter "se och ändra denna resa på www.sas.se" om inte den finns måste du tyvärr kontakta oss via telefon. I USA är det 1 800 - 221 2350 eller +1 201 - 896 3600 Du kan även prova att se om kollegorna kan hjälpa dig via chatten. Gå in på <http://www.sas.se/> klicka på öFråga Evaö och skriv därefter öchattö så kopplar hon dig vidare. // PC (17 timmar sedan) ö¹¹⁴

Finns det något uttalat syfte med sidorna? Det uttalade syftet är att det är SAS öfan pageö .

Innehåller sidan någon form av sekretess? Sidan innehåller inte någon synlig form av sekretess.

¹¹⁴ Facebook, http://www.facebook.com/update_security_info.php?wizard=1#!/SAS?v=wall

Hämtad: 2011-01-06

6.3.7 Danskebank

Hur många ögillarö sidan: Det var 2191 personer som ögilladeö sidan den 6 december 2010.

Hur snabbt svarar företaget på nya inlägg och diskussioner på sidan: Svarstiden varierar, men svaren brukar komma upp inom 3-24 timmar beroende på vilken tid inlägget är skrivet.

Vem har skapat sidan? Finns det någon tydlig avsändare? Danskebank har själva skapat sidan då detta är deras officiella Facebook - sida. Banken är själv den tydliga avsändaren till sidan genom text, logga och bilder. Svaren på inlägg eller diskussioner avslutas med förnamnet på den anställda hos Danskebank. Bankens svar på inlägg börjar alltid med att namnge den som ställer frågan i hälsningsfrasen.

Vilka är det som lämnar inlägg och skapar diskussioner? Banken publicerar aktuella nyheter medan kunder publicerar inlägg med frågor kring banken.

Vilka är de övergripande ämnena för diskussionerna? De flesta inläggen från privatpersoner på Danskebanks sida rör frågor kring bankens tjänster och applikationer på olika mobiltelefoner. Det är många positiva kommentarer kring att Danskebank har en applikation till Androidtelefoner. Sidan innehåller flera länkar som rör företaget, det är möjligt att på sidan boka möte med banken och man kan även titta på videor som är skapade i informationssyfte för kunden. Dessa videor visar exempelvis hur man överför pengar till utlandet eller hur man kollar sitt banksaldo . Till en video där Danskebank visar hur man nu kan betala sina räkningar med mobilen kan man läsa kommentarer från kunder som: öDejligt tiltag - det skal prøves!ö¹¹⁵

Finns det något uttalat syfte med sidorna? Det uttalade syftet är att kunden kan ta del av nyheter och ställa frågor. Danskebank uppmanar besökare på sidan att skriva på deras sida om man har idéer, kommentarer eller klagomål. Sidan är inte till för individuell rådgivning.

Innehåller sidan någon form av sekretess? Sidan är offentlig och innehåller ingen synlig form av sekretess.

¹¹⁵ Facebook, http://www.facebook.com/SAS?v=app_2373072738#!/danskebank?v=wall

Hämtad: 2011-01-03

6.4 Observation av Twitter

6.4.1 Swedbank

Har banken något Twitter - konto? Är sidan aktuell? Swedbank har ett Twitter - konto men det står att den för nuvarande inte används för gemensam kommunikation.

Hur många publicerade inlägg finns registrerade av användaren? Det fanns inga skapade inlägg den 7 december 2010.

Hur många följer bankens Twitter regelbundet? Det var 250 personer som följde sidan den 7 december 2010.

Vilken typ av information innehåller sidan? Det framgår på sidan att syftet med Twitter - kontot är, precis som hos Nordea, att personer som är intresserade ska få korta, uppdaterade meddelanden från Swedbank.

6.4.2 Nordea

Har banken något Twitter - konto? Är sidan aktuell? Nordea har ett Twitter - konto som är uppdaterat med det senaste inlägget gjort i mitten av december 2010. Nordea svarar på inlägg, men det görs inte frekvent. Det finns även länkar till Nordeas privatekonom som har ett Twitter - konto i sitt eget namn men som twittrar som representant för banken.

Hur många publicerade inlägg finns registrerade av användaren? Det fanns 38 skapade inlägg den 7 december 2010.

Hur många följer bankens Twitter regelbundet? Det var 246 personer som följde sidan den 7 december 2010.

Vilken typ av information innehåller sidan? Syftet med sidan är att den som är intresserad ska kunna få korta uppdaterade meddelanden från Nordea bank Sverige. Frekventa ämnen på sidan är främst Iphone frågor samt artiklar som Nordea själva lägger upp om till exempel ekonomisk tillväxt i Sverige.

6.4.3 SEB

Har banken något Twitter - konto? Är sidan aktuell? SEB har inte ett officiellt Twitter - konto för hela organisationen, de har istället anställda som twittrar i sitt eget namn men som representerar banken. Det valda Twitter ó kontot för organisationen är SEB:s chefstrateg då han var den första sökträffen. Han svarar uppdaterat på inlägg.

Hur många publicerade inlägg finns registrerade av användaren? Det fanns 2290 skapade inlägg den 7 december 2010.

Hur många följer bankens Twitter regelbundet? Det var 908 personer som följde sidan den 7 december 2010.

Vilken typ av information innehåller sidan? SEB:s chefstrateg kommenterar nyhetsflödet i sin helhet. Twitter ó kontot har bankens hemsida länkat under sin information på Twitter.

6.4.4 Handelsbanken

Har banken något Twitter - konto? Är sidan aktuell? Handelsbanken har ett officiellt Twitter - konto men sidan är inte uppdaterad.

Hur många publicerade inlägg finns registrerade av användaren? Det fanns inga skapade inlägg den 7 december 2010.

Hur många följer bankens Twitter regelbundet? Det var 65 personer som följde sidan den 7 december 2010.

Vilken typ av information innehåller sidan? På denna sida möts man av följande meddelande:

ö we are new at social media. But we are listening and learning more every day and someday we will be more active than we are todayö.¹¹⁶

¹¹⁶ Twitter, http://twitter.com/SHB_AB Hämtad: 2011-01-11

6.5 Observation av Youtube

6.5.1 Swedbank

Har banken någon egen Youtube - kanal? Är kanalen aktuell? Swedbank har en egen Youtube - kanal som är designad med bankens färg och logga. Kanalen är aktuell då nya filmklipp är upplagda under samma vecka som observationen den 7 december 2010.

Vilka typer av filmklipp läggs i så fall upp? Det finns ett antal reklamfilmer upplagda, såväl gamla som nya. Det finns även en officiell Web ó tv serie från 2009 som Swedbank gjort och som besökarna kan se i flera delar. Det finns många positiva kommentarer och önskemål om fler avsnitt i framtiden.

Hur många ökanalvisningarö har banken? Swedbank hade 9676 kanalvisningar vid observationen den 7 december 2010.

6.5.2 Nordea

Har banken någon egen Youtube - kanal? Är kanalen aktuell? Nordea har en egen Youtube - kanal med bankens färg och logga. Kanalen är aktuell då ett flertal filmklipp är upplagda under samma vecka som observationen den 7 december 2010.

Vilka typer av filmklipp läggs i så fall upp? Filmklippen består främst av reklamfilmer eller informationsfilmer som exempelvis konsumenttips.

Hur många ökanalvisningarö har banken? Kanalvisningar är hur många personer som har kollat på någon av alla de upplagda filmklipp som finns på Nordeas kanal. Nordea hade 8727 kanalvisningar vid observationen den 7 december 2010.

6.5.3 SEB

Har banken någon egen Youtube - kanal? Är kanalen aktuell? SEB har en egen Youtube - kanal där SEB Group lägger in nya filmklipp. Kanalen är aktuell då det har lagts upp nya filmklipp under samma vecka som observationen den 7 december 2010.

Vilka typer av filmklipp läggs i så fall upp? Filmklippen som laddas upp varierar, exempelvis finns det filmklipp med SEB:s företagsekonom som tipsar kunder om hur man kan spara pengar. Vidare finns det flera olika reklamfilmer att se.

Hur många ökanalvisningarö har banken? SEB hade vid observationen den 7 december 23 233 kanalvisningar.

6.5.4 Handelsbanken

Har banken någon egen Youtube - kanal? Är kanalen aktuell? Handelsbanken har en egen Youtube ö kanal. Kanalen är lite mindre aktuell med ett fåtal nya klipp vid observationen den 7 december 2010.

Vilka typer av filmklipp läggs i så fall upp? Handelsbanken har lagt upp ett filmklipp om deras historia och det finns även lokalt producerade reklamfilmer. Vidare finns det ett filmklipp om Handelsbankens erbjudanden för enskilda firmor, där en anställd i videoklipppet berättar om bankens erbjudanden.

Hur många ökanalvisningarö har banken? Vid observationen den 7 december 2010 hade Handelsbankens Youtube - kanal 766 kanalvisningar.

7. Analys

7.1 Klassifikation av sociala medier

Genom att använda sig av de sociala medierna med större social närvaro får parterna inom kommunikationen även större möjligheter till inflytande över varandras beteenden. Detta innebär att de banker som använder sig av Facebook har större inflytande över sina kunders beteende än de banker som bara använder sig av exempelvis Twitter. Facebook innebär enligt samma teori större möjligheter till att kontrollera och styra vilka intryck och uppfattningar som skapas kring företaget i mediekanalen. Därmed kan bankerna genom att vara aktiva i sociala medier till större del än inaktiva banker själva styra den bild man vill ge av företaget.

Två av de fyra bankerna har officiella Facebook - sidor med det gemensamma syftet att svara på sina kunders frågor. I båda fallen är bankerna själva tydliga avsändare. Här kan man se att det funnits ett tydligt intresse från privatpersoner samt egna kunder att ställa frågor. Genom att de närvarande bankerna finns inom kanalen och svarar på kundernas frågor lyckas man tydliggöra kommunikationen och minska oklarheter i sina budskap.

För de två banker som använder sig av Facebook kan vi se att de i större grad kan påverka vilken bild som skapas av organisationen än de som inte använder sig av det. Ett sätt att påverka vilken bild som ges av företaget är att, precis som de närvarande bankerna inom kanalen, ha anställda som bemöter den kritik som skrivs. Genom att gå in och bemöta kritiken och försöka lösa kundens problem har man möjligheten att vända kundens missnöje till en positiv upplevelse. Hos bankerna som inte har Facebook - sidor kan negativa inlägg stå kvar i flera månader utan att någon bemöter denna kritik. Detta kan skapa en bild hos kunderna av att företaget är ointresserade eller inte besitter den kompetens som man som kund önskar hos sin bank. På lång sikt kan detta skada bankens relation till sina kunder samt deras eget varumärke.

Två av bankerna använder sig inte av Facebook som kommunikationskanal. Respondenten från en av dessa banker, Nordea, säger att man har en del projekt igång inom sociala medier men att man ännu inte ligger speciellt långt fram. Man har i dagsläget inte riktigt börjat använda sig av sociala medier. Att inte se sociala medier som ett attraktivt alternativ för att minska oklarheter i kommunikationen kan skapa begränsningar i kommunikationen med de kunder som har ett intresse av att möta sin bank i de sociala mediekanalerna. Kunder kan hamna i situationer där de är i behov av information från sin bank men där de traditionella informationsvägarna inte är tillgängliga. SAS är ett framgångsrikt exempel som visar på möjligheter med snabb och tillgänglig information inom Facebook. Kunder som exempelvis sitter på en flygplats och behöver snabb information kan få hjälp utan att behöva sitta i långa och nedringda telefonköer. Att inte använda sig av Facebook behöver däremot inte endast vara negativt.

Möjligheten finns att finna bättre lösningar för sin kommunikation genom att utveckla sina befintliga kommunikationskanaler. Genom att göra på detta sätt använder man sig av den befintliga kunskap som redan finns inom organisationen, vilket kan vara både tidsbesparande och mindre resurskrävande.

Facebook kan vara samtidig genom att kanalen har chattfunktioner och sändaren har möjligheten att skicka meddelanden som genast kan läsas av mottagaren. Däremot kan även äldre meddelanden läsas och mottagaren kan läsa meddelandet för första gången långt efter det att den skickades. De banker som använder sig av Facebook har byggt upp en samtidighet genom att ha tillsatt personal som sitter under bestämda tider och svarar på meddelanden. I de fall då bankerna inte har en officiell sida på Facebook finns ingen tillsatt person som löpande svarar på de inlägg som görs och inte heller någon garanti för att de inlägg man möts av är aktuella eller gällande. Detta innebär att en samtidig interaktion mellan parterna inte är självklar inom kanalen på samma sätt som exempelvis på ett bankkontor. Trots detta har parterna inom kommunikationen i bankbranschen, det vill säga bankerna och deras kunder, ett inflytande på varandras beteenden när de interagerar via Facebook. Kunderna har ett inflytande genom möjligheten att göra sina åsikter synliga för alla inom kanalen, vilket kan tvinga banken till att ta ställning till deras påstående eller handla på bästa sätt för att kundrelationerna inte ska ta skada. Bankerna har bland annat inflytande över kundernas beteende genom möjligheten att föra ut information kring nya tjänster eller genom att lösa kundernas problem.

Sociala mediekanaler som bloggar och Twitter är kanaler med stora möjligheter till att styra den bild man vill ge av sig själv eller sitt företag samtidigt som kanalerna innebär en låg grad av social närvaro. Låg grad av social närvaro innebär att kanalerna i denna kategori har mindre möjligheter till att minska kommunikationens oklarheter och inte är samtidig i tid. Risken finns att informationen man möts av i denna kanal inte är aktuell och gällande. Om kanalen är inaktuell finns risken att bankens kunder blir felinformerade eller att man inte lyckas leva upp till kundernas förväntningar. Alla fyra bankerna har officiella Twitter - konton där de själva är avsändare och kan påverka de blogginslag som skrivs på sidan. Det är dock bara två av bankerna som lyckas hålla informationen aktuell och uppdaterad. Precis som med Facebook kan det finnas missade möjligheter med att inte vara närvarande i en kanal som till stor del påverkar kundernas bild av företaget. Här har bankerna möjlighet till att visa upp sin kompetens som bank genom att ha intressanta och lärorika diskussioner som kunderna kan vara intresserade att ta del av. På detta sätt kan man öka förutsättningarna för att bygga lojala kundrelationer.

Den sociala mediekanalen Youtube innebär små möjligheter att påverka vilken bild som skapas av företaget samtidigt som kanalen ligger på en mellannivå av social närvaro. Youtube är den kanal där samtliga banker är aktivt närvarande. Alla fyra bankerna har egna Youtube - kanaler som är uppdaterade där tre av bankerna vanligtvis lägger upp nya filmklipp veckovis. Företagen har små möjligheter att påverka filmklipp som andra personer lägger upp om banken och som kan påverka vilken bild som skapas av företaget. Det är dock inte lika vanligt på Youtube som på Facebook att privatpersoner lägger upp negativa kommentarer om bankerna.

Möjligheter med Youtube skulle kunna vara att ytterligare ge information om tjänster som exempelvis Handelsbanken gjort bra genom ett filmklipp med riktad information till egenföretagare. Reklamfilmer som har visats på TV kan läggas upp på Youtube och där få direkt respons från kunderna vilket sedan kan komma att utnyttjas i bankernas affärsutveckling och framtida strategier.

7.2 Relationsmarknadsföring - Engagemang och Makt

Bankerna är beroende av att det finns en dialog mellan dem och sina kunder och att man lyckas med att nå fram med sin information och sina budskap, vilket båda respondenterna fört fram under sina respektive intervjuer. På samma sätt är kunderna beroende av att kunna kommunicera med sin bank för att få svar på sina problem eller frågor. Beroendet mellan de båda parterna gör att relationen får en betydelse som gör att man är mån om att relationen ska fungera på ett harmoniskt sätt. Beroendet skapar även ett behov av att anpassa sig efter varandra och vara följsam. Om allt fler konsumenter dagligen befinner sig inom de sociala medierna kan bankerna för att fortsätta föra ut sitt budskap tvingas följa efter.

Ett mer konkret sätt att se på bankernas engagemang är att titta på hur snabbt de svarar på nya inlägg på Facebook. De två bankerna med officiella sidor på Facebook, har i motsats till de andra bankerna, en hög grad av engagemang i denna sociala kanal då de svarar inom 24 timmar. Engagemanget för Twitter kan anses vara högst hos Nordea och SEB då de har publicerade inlägg av sina anställda på sina Twitter - konton. Dock har SEB betydligt fler publicerade inlägg än Nordea. Vad gäller Youtube kan graden av engagemang mätas i hur aktuella filmklipp som finns i kanalen. Här kan man generellt säga att alla bankerna visar engagemang i detta sociala medie då alla de senaste filmklippen är uppdaterade.

Respondenten från SEB banken menar att deras närvaro inom de sociala medierna går försiktigt fram då man nu befinner sig på kundens arena och verkar efter kundens villkor. Genom att vara närvarande inom sociala medier och delvis anpassa sin kommunikation efter kundens villkor visar man att man bryr sig om sina kunder och är mån om att skapa bra och långsiktiga relationer. Att som bank finnas inom sociala medier kan ge en bild av att man vill engagera sig genom att möta kunden på en annan arena än bankens traditionella. Är man inte inne på en specifik marknad har man inga möjligheter till att dra nytta av de fördelar som marknaden kan innebära men man riskerar även att hamna efter sina konkurrenter inom områden som kan vara av stor vikt i framtiden.

Man kan även se från kundernas sida om det finns ett engagemang för sociala medier. Konsumenterna lämnar kommentarer och skapar inlägg om och till bankerna oavsett om bankerna är aktiva själva eller inte. Detta kan vara en signal på att konsumenten är beroende av sin relation till banken och att relationen ska fungera. Det kan även vara en signal för att man vill vara interaktiv med sin bank och ha en dialog. Samtidigt har bankerna med en officiell Facebook - sida endast runt 2000 personer som är medlemmar vilket skulle kunna tyda på ett bristande engagemang från kundernas sida.

Med tanke på bankbranschens totala kundstorlek kan detta anses vara ett lågt antal medlemmar. Bankernas aktiva närvaro är dock inom Facebook en företeelse för år 2010, vilket kan innebära att många kunder ännu inte har uppmärksammat de två bankerna som finns där. Det är idag svårt att se om det finns en tillräckligt stor efterfrågan hos kunderna kring att bankerna ska närvara i de sociala medierna. Dels är det många kunder som lämnar inlägg på Facebook utan att vara medlemmar på sidan. Dels har de banker som idag är aktivt närvarande inte funnits tillräckligt länge inom kanalerna för att en tillräckligt rättvis bedömning ska kunna ske.

Makten är i högre grad symmetrisk för de banker som är aktivt närvarande inom sociala medier. Om bankerna är aktivt närvarande inom kanalen möter man kunderna i en ömsesidig dialog som präglas av ett personligare tonfall och makten blir jämnare fördelad mellan parterna. Hos de företag som inte finns inom sociala medier skapas ett mer asymmetriskt maktförhållande där kunderna har ett övertag. Konsumenterna kan själva blogga eller skriva en statusuppdatering på Facebook om en viss produkt eller tjänst, något som sedan hela dess vänskrets kommer att se. Detta kan ses som ett hot mot företaget som på något sett måste bemöta detta. Att som företag behärska sociala medier och känna sig bekväm inom kanalen är ett sätt att försöka hålla maktbalansen harmonisk, även om den är asymmetrisk. Att inte försöka hålla relationen harmonisk kan skada relationens långsiktighet.

7.3 Mun till mun marknadsföring

Mun till mun marknadsföringen påverkar i stor grad vilken bild konsumenterna får av företaget. För bankerna kan sociala medier vara ett sätt att skapa intresse för ens företag och tjänster. Skapar bankerna ett bra tjänsteutbud och ger de kunderna ett positivt bemötande, ökar deras chanser för att kunderna ska sprida goda omdömen om dem. Lever man inte upp till kundernas förväntningar eller gör dem missnöjda på andra sätt är risken stor att missnöjet sprider sig mellan kunderna. Sociala medier är ett kraftfullt verktyg för att sprida både positiva eller negativa åsikter vidare.

Genom att använda sig av sociala medier får bankerna större möjligheter till att kunna kontrollera dessa missnöjda kunder, på ett professionellt sätt lösa deras problem samt genom handling svara på deras missnöje. Att på ett professionellt sätt möta den kritik som riktas mot organisationen kan vara en betydande metod till att få kunder att sprida positiva omdömen. Negativa kommentarer, exempelvis dem som har observerats hos de banker som inte har en officiell Facebook - sida, skapar negativa rykten kring bankernas verksamheter. Meddelanden på Facebook och Twitter får ofta större spridning än om man som kund framför sitt missnöje på bankernas telefonsjänster. Är man som företag inte närvarande inom sociala medier blir effekten av dessa meddelanden att de sprids mellan kunderna, istället för mellan kunden och banken. Även de banker som inte är officiellt närvarande med en egen sida, närvarar med sitt företagsnamn och varumärke, då de nämns återkommande i diskussioner och i spridda inlägg skapade av kunder.

Ett exempel på en lyckad handling som har kunnat skapa en positiv mun till mun effekt är Swedbanks Web-tv serie på Youtube. Filmklippen har fått en positiv respons bland kommentatorerna. Genom kommentarerna som är synliga för alla nämns bankens varumärke i positiva sammanhang. Möjligheten finns då till att det skapas ett intresse för Swedbank som kan smitta av sig till bankens övriga verksamhetsområden.

7.4 CRM

CRM kan teoretiskt delas in i flera olika steg där det första är att identifiera vilka som är ens kunder och vilka behov som finns. För att lyckas interagera med sina kunder inom sociala medier krävs det att första steget är uppfyllt. Om bankerna missbedömer sina kunders behov eller förväntningar på relationen finns risken att bankens satsningar inom sociala medier inte lyckas. Det är möjligt att det saknas ett intresse av att möta sin bank inom sociala medier och att det inte är en typ av relation som man vill ha.

Det andra steget för banken är att se över om sociala medier är en möjlig och lämplig kanal för att förbättra kommunikationen till sina kunder. Kanalerna för sociala medier innebär en ömsesidig öppenhet och tillgänglighet mellan bankerna och deras kunder. Fördelen med denna öppenhet är bankernas möjlighet att snabbt kunna möta upp och svara på kritik. Något som sedan kan tas tillvara på inom organisationen och i bankernas affärsutveckling. Samtidigt finns det en rädsla för effekter kring öppenheten. Eventuella misstag tenderar att bli synligare och få en större effekt än tidigare. Det som sker blir synligt snabbt och för en stor grupp människor, vilket kan skada bankernas anseenden och varumärken. Bankerna som idag inte använder sig av sociala medier kan ha gjort en bedömning av att kommunikationskanalen för närvarande inte är lämplig eller nödvändig för organisationen. Vidare kan det precis som respondenten från SEB säger finnas nackdelar om man inte skulle klara av att komma upp i en viss kundvolym. Det skulle då inte vara lönsamt att finnas inom det sociala mediet om det som nämnts tidigare inte finns ett behov att möta bankerna från kundernas sida.

De två bankerna som sedan år 2010 befinner sig på Facebook har, vad vi kunnat se genom våra observationer, skapat kundstrategier. Strategierna innebär att man har tänkt igenom sin närvaro i de sociala medierna, hur man ska bemöta sina kunder och sitt syfte med att vara där. Respondenten för SEB säger att deras tidigare strategier för exempelvis hur man ska möta sina kunder och distribuera sina produkter har visat sig vara rakt över applicerbara på sociala medier. Respondenten för Nordea menar att man ännu inte har utvecklat några strategier för de sociala medierna. Detta menar man är en av anledningarna till att man ännu inte finns på exempelvis Facebook. Orsaker till att inte använda sig av sociala medier anser man vara att man inte har arbetat fram några strategier och mål för sin närvaro och därför inte känner sig bekväm eller trygg med att finnas där. Enligt vissa teorier kring CRM kräver den nya teknologin att man även utvecklar nya strategier för att kunna lyckas med sociala medier.

Utifrån den positiva responsen från bankens kunder kan man dock se att SEB har lyckats förbättra sin kommunikation till sina kunder inom de sociala medierna med hjälp av sina tidigare strategier. Detta kan på lång sikt leda till stärkta kundrelationer. Nordeas tänkande kring strategier och sociala medier överensstämmer däremot med teorin. En fråga som kan uppstå är om de banker som idag inte använder sig av sociala medier lika frekvent skulle kunna applicera sina nuvarande strategier för kundbemötanden på samma sätt som SEB lyckats med. Sociala medier innebär en del möjligheter som idag inte utnyttjas fullt ut av bankerna. Danskebank har utöver att man svarar på kundernas frågor, fler tillvägagångssätt till att lösa sina kunders problem och underlätta deras vardag. På sin Facebook - sida finns upplagda filmer för hur man exempelvis fyller på sitt banksaldo genom att använda sin mobil. På så sätt har man utnyttjat kanalens möjligheter till att kommunicera ett budskap som kan vara svårt att beskriva i textform och därmed även lyckats minska eventuella oklarheter i kommunikationen. Genom att ha ett filmklipp över vissa av de frågor som ställs frekvent på sidan sparar både bankerna och kunderna tid. Flygbolaget SAS svarar snabbt på sina kunders frågor och utnyttjar kanalerna inom sociala medier för att skapa en personlig men fortfarande informativ dialog med sina kunder. Om bankerna som använder sociala medier svarar snabbt och effektivt kan man skapa ett förtroende mellan parterna samt eventuellt vända kundernas missnöje. H&M är ett företag som använder Facebook till att bland annat presentera och lyfta fram sina produktlanseringar och kampanjer. Att man har lyckats få en stor medlemskrets inom kanalen kan signalerna att man på detta sätt har lyckats svara på sina kunders behov på ett tillfredsställande sätt. Bankerna skulle kunna lansera sina nya tjänsteerbjudanden på exempelvis Facebook och därmed ytterligare utöka sin kommunikation till kunderna. Detta är dock något som får anses svårare för bankbranschen än för ett klädföretag som H&M då man har fler aspekter som exempelvis lagar att ta hänsyn till.

7.5 Lagar som påverkar bankbranschens användning av sociala medier

Respondenten från SEB menar att bankbranschen, till skillnad från andra branscher, har mer att tänka på utifrån sina lagar. Lagarna kan göra att bankerna inte kan agera lika snabbt och att de till skillnad från andra företag inom sociala medier tenderar att bli mer trögörliga.

Banksekretesslagen och personuppgiftslagen påverkar bankernas agerande inom sociala medier. Lagarna kräver att bankerna innan de blir närvarande inom kanalerna har utformat tydliga policys för organisationen kring hur man i olika situationer ska agera. Att bankerna inte får avslöja någon typ av personlig information kring befintliga och tidigare kunder kan skapa problem då kunderna själva går in på bankernas sidor och ställer frågor. Problem kan även uppstå i hur banken ska agera om kunden själv avslöjar personlig information i ett forum där det är banken som har ansvaret för informationen på sidan. Frågorna som ställs av kunderna till bankerna inom sociala medier är enligt observationerna till stor del frågor som ställs för att få rådgivning. Enligt rådgivningslagen måste bankerna även här tänka över policys kring hur man ska agera och hantera dessa frågor så att bankerna inte bryter mot lagen.

De anställda som ger rådgivning inom sociala medier måste därför ha den kompetens som krävs för att kunna kommunicera med kunden på ett tillfredställande sätt. Marknadsföringslagen påverkar främst bankernas närvaro på Youtube då de där lägger upp sina reklamfilmer. Denna lag kan anses påverka andra företag som exempelvis H&M mer än bankerna då bankernas syfte inom sociala medier idag är att ge kundservice snarare än att marknadsföra produkter.

Lagen om elektronisk anslagstavla kan vara en anledning till att bankerna inte har någon sekretess på sina Facebook - sidor då det måste vara tydligt för kunden genom text och bild när banken är avsändare för ett inlägg. Det är även tydligt att de inlägg man lägger upp på sidan blir synligt för alla.

8. Slutsats

8.1 Hur använder sig bankerna av sociala medier idag?

De observerade sociala medierna används idag inte genomgående av de undersökta bankerna. Då storbankerna har ett varierande fokus på de olika observerade sociala medierna kan en av de intervjuade bankerna i undersökningen ses som ett undantag då banken använder sig av samtliga observerade sociala medier. För de resterande bankerna kan slutsatsen dras att de observerade sociala medierna idag inte utnyttjas i sin helhet.

SEB och Handelsbanken är de banker som har lagt störst fokus på att vara närvarande och utveckla sina Facebook - sidor. Dessa banker använder Facebook som ett komplement till organisationernas övriga kundservice. Bankernas engagemang visas exempelvis genom hur snabbt man svarar på kundernas inlägg. De övriga storbankerna har idag enligt observationerna inte visat något engagemang för att synas inom det specifika medie.

Nordea och SEB är de banker som idag har publicerade inlägg på sina Twitter - konton. Skillnaden man kan se är att syftet skiljer sig åt då den information som läggs upp är av varierande karaktär mellan bankerna. Två av bankerna använder sig inte av Twitter men har idag skapade sidor utan inlägg. Detta kan tyda på att det kommer att utnyttja kanalen i framtiden.

Youtube används generellt sett lika frekvent av alla de undersökta bankerna. Kanalen används till stor del för att samla och lägga upp filmklipp om organisationerna som exempelvis reklamfilmer. Här har bankerna visat upp olika grader av engagemang och kreativitet då vissa av bankerna är mer nytänkande än andra.

8.2 Varför väljer bankerna att använda sig eller inte använda sig av sociala medier?

Enligt respondenterna i de genomförda intervjuerna är den främsta orsaken för bankerna att använda sig av sociala medier att man vill förbättra kommunikationen till sina kunder. Detta kan på längre sikt bidra till stärkta kundrelationer. Relationen stärks även genom att man som bank syns och finns där kunderna är. Vi har genom observationerna och intervjuerna sett att en personligare dialog med sina kunder är en annan orsak till att använda sig av sociala medier. Den rådgivning och information som bankerna lämnar når här fler kunder jämfört med de traditionella kommunikationskanalerna som exempelvis telefonservice.

En orsak till att inte använda sig av sociala medier är enligt en av respondenterna att man inte ser kanalerna som de mest lämpliga alternativen för sin kommunikation. Man ser istället sina befintliga kommunikationskanaler som ett bättre alternativ för att förbättra och utveckla. För att kunna använda sig av sociala medier krävs det att bankerna har ett uttalat syfte och strategier som kan appliceras på kanalerna. En anledning till att inte vara närvarande inom exempelvis Facebook kan vara att banken saknar syfte och strategier för sitt deltagande. Vidare kan en brist på efterfrågan hos kunderna inom någon specifik kanal bidra till att bankerna väljer att inte använda sig av sociala medier.

8.3 Vilka möjligheter och hot kan sociala medier medföra för bankbranschen i framtiden?

Sociala medier ger bankerna större möjligheter till att påverka vilken bild som skapas av deras organisation. Kritik och missnöje från kunder blir inom mediet öppet och tillgängligt för många samtidigt som bankerna här har möjligheter till att gå in och bemöta den kritik som skrivs om dem. När bankerna inte bemöter kritiken sprids missnöjda kunders åsikter vidare lättare då bankerna inte har någon möjlighet att följa upp vad som sägs och lära sig på det sättet. Möjligheten finns att genom att skapa harmoniska relationer även få ett mer balanserat maktförhållande mellan banken och kunden.

Genom att använda sociala medier som en kundundersökningskanal kan man lättare se vad som skrivs om organisationen samt få respons. Youtube är ett socialt medie som skapar möjligheter för bankerna att exempelvis lägga upp en reklamfilm och sedan få snabbt gensvar från kunderna.

Bankbranschen kan genom att titta på hur andra organisationer använder sig av sociala medier utveckla verktyget ytterligare. Bankerna skulle exempelvis kunna informera om nya tjänsterbjudanden i större utsträckning. Vidare skulle bankerna kunna utveckla mer visuella budskap genom att lägga upp filmklipp i informationssyfte.

De lagar som bankbranschen måste förhålla sig till gör det svårare för bankerna att utnyttja sociala medier. I interaktionen till kunderna kan det uppstå fler komplikationer till följd av lagarna som bankerna måste ta ställning till. Detta gör bankerna trögrörliga till nya företeelser som exempelvis sociala medier då man här inte har några traditionella rutiner att följa.

8.4 Avslutande diskussion

Sociala medier - en outnyttjad resurs?

Om sociala medier är en outnyttjad resurs för bankerna idag är svårt att säga. Sociala medier är inte en helt outnyttjad resurs då de undersökta bankerna till viss del faktiskt befinner sig där. I de fall då bankerna aktivt använder sig av sociala medier har vi sett att man har ett engagemang och en vilja att lära sig mer inom området. Inga av de tre kanalerna Facebook, Twitter och Youtube används idag till fullo av de undersökta bankerna. Vissa sociala medier används mer än andra. Bland de observerade sociala medierna ligger de fyra storbankerna längst fram inom kanalen Youtube. Utrymme kan dock sägas finnas för bankerna att utnyttja sociala medier ytterligare än vad man gör idag. Twitter är den kanal där bankerna enligt observationerna har uppvisat lägst engagemang till att vara aktivt närvarande. Inom denna kanal finns idag möjligheten till att komplettera sin kundservice och därmed förbättra kommunikationen till sina kunder ytterligare. Facebook kan efter uppsatsens observationer anses vara det sociala medie med störst potential för bankerna i framtiden. I denna kanal finns möjligheter att utveckla en mer personlig dialog med sina kunder och att skapa visuella budskap för att förtydliga bankernas information.

8.5 Framtida forskning

En studie som skulle vara intressant för framtida forskning är att genomföra en undersökning om hur kunderna uppfattar bankernas närvaro inom de sociala medierna. På så sätt skulle man kunna se om det finns en efterfrågan från kundernas sida att ha en sådan kommunikation med sin bank. Att upprepa studien under en senare tidpunkt är ett annat alternativ till framtida forskning inom ämnet. Om ett år kan bankerna ha kommit längre i sitt arbete med sociala medier än de gjort idag. Därför kan det då vara intressant att se hur de tänker kring sociala medier samt om deras situation har förändrats.

Kanalerna inom sociala medier är många. Möjligheterna finns därför till att titta på andra kanaler förutom Facebook, Twitter och Youtube. En sådan studie om bankbranschen skulle kunna visa på ett annorlunda resultat. Slutligen skulle man kunna utföra undersökningen på fler studieobjekt. Man skulle exempelvis kunna rikta in sig på nischbanker istället för storbankerna och därmed se om situationen ser annorlunda ut där.

9. Källförteckning

9.1 Litteratur

Aaker, D.A., McLoughlin, D., *Strategic Market Management*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd (2007)

Blomqvist, Dahl & Haeger. *Relationsmarknadsföring*. Göteborg: IHM Publishing (2004)

Carlsson, L. *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier - Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning:*) Kreafor AB (2010)

Denscombe, M. *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (Larson, P. Övers.) Lund: Studentlitteratur AB (2009)

Ekström, M & Larsson, L (red). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB (2000)

Gregow, T. *Sveriges Rikes Lag 2009*. Stockholm: Norstedts Juridik AB (2009)

Gummesson, E. *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber (2006)

Johannessen, A. & Tufte, P.A. *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod* Malmö: Liber (2003)

Krag Jacobsen, J. *Intervju: Konsten att lyssna och fråga*. (Nilsson, B. övers.) Lund: Studentlitteratur (1993)

Leth, G. & Thurén, T. *Källkritik för Internet*. Stockholm: SPF (2000)

Patel, R. & Davidson, B. *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur (2003)

Safko, L & Brake, D.K. *The Social Media Bible*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons (2009)

Short, J., Williams, E., & Christie, B. *The Social psychology of telecommunications*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd. (1976)

Ödman, P-J. *Tolkning, förståelse, vetande - Hermeneutik i teori och praktik*. Stockholm: Norstedts förlag (1994)

9.2 Artiklar

Daft, R.L, & Lengel, R.H. "Organizational information requirements, media richness, and structural design" *Management Science*, volym:32 nr:5, (1986) s.554-571

Dichter, B. "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities" *Journal of Marketing*, volym:74 nr:2, (2010) s. 71-89

Durkin, M & Howcroft, B. "Relationships marketing in the banking sector: the impact of new technologies" *Marketing Intelligence & Planning*, volym:21 nr:1, (2003) s.61 -71

Jayawardhena, C & Foley, P. "Changes in the banking sector-the case on Internet banking in the UK" *Internet Research*, volym:10 nr: 1, (2000) s.19 ó 31

Kaplan, A.M & Haenlein, M. "Users of the world, unite! The challenge and opportunities of Social Media" *Business Horizons*, nr: 53, (2009) s.59-68.

Nguyen, T.H, S.Sherif, J & Newby, M. "Strategies for successful CRM implementation" *Information management & Computer Security*, volym:15, nr: 2, (2007) s. 102-115

Schibrowsky, J.A, Peltier, J.W & Nill, A. "The state of Internet marketing research: A review of the literature and future research directions", *European Journal of Marketing*, volym: 41 nr:7/8, (2007) s.722 ó 733

Smith, T. "The social media revolution" *International Journal of Market Research*, volym: 51 nr:4, (2009) s.559-561

Xia, Z.D. "Marketing library services through Facebook groups" *Library Management*, volym:30 nr:6/7, (2009) s.469 ó 478

Zineldin, M. "Bank-company interactions and relationships: some empirical evidence", *International Journal of Bank Marketing*, volym:13 nr: 2,(1995) s.30 - 40

Zineldin, M. "Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry", *The TQM Magazine*, volym:17 nr: 4, (2005) s.329 - 344

9.3 Elektroniska källor

Björkman, C. öLär dig av storföretagen att lyckas på Facebook (2010)

<http://www.driva-eget.se/lar-dig-av-storforetagen-att--5351414?printView=true> Hämtad: 2010-12-02

Datainspektionen, <http://www.datainspektionen.se/lagar-och-regler/personuppgiftslagen/> datainspektionen

Hämtad: 2010-12-19

Fakta om Youtube,

<http://www.google.com/support/forum/p/youtube/thread?tid=07bc495b5316ce10&hl=en>

Hämtad: 2011-01-06

Facebook ,

<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> Hämtad: 2010-12-05

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> Hämtad: 2010-12-

<http://www.facebook.com/help/?faq=18056> Hämtad: 2011-01-06

<http://www.facebook.com/pages/Swedbank/112454562099916> Hämtad: 2011-01-06

<http://www.facebook.com/pages/Swedbank/112454562099916#!/pages/Swedbank/112454562099916?sk=wall> Hämtad: 2011-01-06

<http://www.facebook.com/home.php#!/group.php?gid=2413605027&v=wall>

Hämtad: 2011-01-03

<http://www.facebook.com/home.php#!/group.php?gid=2413605027&v=wall>

Hämtad: 2011-01-03

<http://www.facebook.com/home.php#!/sebsverige> Hämtad: 2011-01-03

<http://www.facebook.com/home.php#!/pages/Handelsbanken/118191008217331?v=wall>

Hämtad 2011-01-03

<http://www.facebook.com/home.php#!/pages/Handelsbanken/118191008217331?v=wall>

Hämtad: 2011-01-03

<http://www.facebook.com/home.php#!/pages/Handelsbanken/118191008217331?v=wall>

Hämtad: 2011-01-03

<http://www.facebook.com/home.php#!/hm?v=wall> Hämtad: 2011-01-03

http://www.facebook.com/update_security_info.php?wizard=1#!/SAS?v=wall

Hämtad: 2011-01-06

http://www.facebook.com/SAS?v=app_2373072738#!/danskebank?v=wall

Hämtad: 2011-01-03

Höjlj, M. öHon flyttar banken till dig Internetworld, (2009)

<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.204511/hon-flyttar-banken-till-dig> Hämtad: 2010-12-05

Konsumentverket,

<http://www.konsumentverket.se/Lag-ratt/Lagar/Om-marknadsforingslagen/> konsumentverket

Hämtad: 2010-12-19

Konsumenternas vägledning om bank och försäkring,
<http://www.bankforsakring.konsumenternas.se/Spara/Rattigheter-ochskyldigheter/Banksekretess/>
Hämtad: 2010-12-19

NORDICOM, öInternetbarometer 2009ö Göteborgs universitet, Nr 2, (2010) s.24
http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/323_internetbarometer2009.pdf
Hämtad: 2010-12-05

Nüüd, D. öVad innebär egentligen sociala medier? 13 frågor och svarö Mindpark, (2008)
<http://mindpark.se/vad-innebar-egentligen-sociala-medier-13-fragor-och-svar/>
Hämtad: 2010-12-06

Sociala medier. Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se/sociala-medier>, Hämtad: 2010-12-05

Svenska bankföreningen,
www.svenskabankforeningen.se Hämtad: 2010-12-05
[http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/\\$all/3EB3F41103785D17C12576180044EBF3?open](http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/$all/3EB3F41103785D17C12576180044EBF3?open) Hämtad: 2010-12-05
[http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/\\$all/44ABC68F9AB3ACD8C125760F003BE946?open](http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/$all/44ABC68F9AB3ACD8C125760F003BE946?open) Hämtad: 2010-12-05

9.4 Muntliga källor

Respondent, Nordea. Intervju 2010-11-25

Respondent, SEB. Intervju 2010-12-14

Bilagor

Bilaga 1: Intervjumall

ó Med sociala medier menar vi bland annat Twitter, Facebook, Youtube och bloggar. Använder ni någon av dessa idag?

ó Vilka av dessa medier anser ni är mest relevant för er bransch och organisation?

ó Använder ni er av sociala medier för att kommunicera med varandra inom organisationen? Om inte, skulle det kännas som en attraktiv lösning i framtiden?

ó Hur bekväma känner ni er med att använda Facebook i framtiden?(I fråga om aspekter som kunskap, strategi och mål/syfte med att använda sig av detta medie)

ó Vilka möjliga orsaker till att använda sig utav Facebook upplever ni att det finns?
Exempelvis:

- Förbättra kommunikationen internt i organisationen
- Stärka relationen till kunderna
- Rekrytera medarbetare till organisationen
- Förtydliga organisationens tjänsteerbjudanden

ó Kan ni se ytterligare fördelar med att använda Facebook utöver de som nämnts ovan?

ó Ser ni några möjliga nackdelar med att använda Facebook? Tror ni att dessa nackdelar i så fall är specifika för er bransch?

ó Har ni upplevt att era kunder ställer krav på att ni ska använda er av Facebook?

ó Har ni upplevt krav eller behov av att synas på Facebook på grund av omvärlden i övrigt? (Ökad Internet användning bland ungdomar, utveckling i andra branscher, konkurrenter)

ó Tror ni att det i framtiden kommer finnas ett behov av att utbilda organisationens anställda i att använda sociala medier som en kommunikationskanal? (I fråga om aspekter som kunskap, strategi och mål/syfte med att använda sig av detta medie)

ó Har ni några framtida mål när det gäller Facebook? Sociala medier i övrigt?

