

Södertörns högskola | Institutionen för ekonomi och företagande

Kandidatuppsats 15 hp | Marknadsföring | HT 2012

# Sociala mediers påverkan på marknadskommunikationen inom två olika branscher

- En komparativ fallstudie mellan Microsoft och Prime

Av: Sarah Jawhari, Niklas Tzimboukakis

Handledare: Erik Borg

## Sammanfattning

Uppkomsten av fenomenet sociala medier har skapat ett nytt sätt för företag att omforma sin marknadskommunikation. Sociala medier har förändrat sättet som människor kommunicerar på, hur information och innehåll sprids på Internet samt hur företag och kunder har en mer relationsbunden kontakt mellan varandra, vilket denna studie i högsta grad belyser. Uppsatsen bidrar med en grundläggande förståelse kring hur två olika företag, IT-företaget Microsoft och PR-företaget Prime, valt att arbeta med de sociala medierna i sin marknadskommunikation. Det är viktigt att som kommunikatör kunna orientera sig i den sociala mediemiljön, då forskning visat att åtskilliga företag saknar kunskap för att hantera fenomenet. Denna studie inriktar sig på hur sociala medier påverkat marknadskommunikationen inom två olika branscher och hur det i så fall skiljer sig åt. Det vi kan fastställa är att fenomenet möjliggör ett samarbete och en social integration mellan användarna där dialogen har ersatt monologen. Båda Microsoft och Prime anser att tillgänglighet inom de sociala nätverken är väsentligt, att alltid vara öppen i de sociala forumen för att på ett snabbt sätt både få och ge feedback och respons. Emellertid har de sociala medierna mer fungerat som ett viktigt hjälpmedel inom marknadskommunikationen då företagens egna Webbplatser har en mer dominerande roll i dagsläget. Många likheter mellan företagen framkom hur de använder sig av sociala medier, då det som strategi mer är avsedd att frambringe liknande resultat och effekt oavsett företag. Olikheterna som påträffats hör främst till ett strategiskt nyttjande av sociala medieplattformar. Prime har ända sedan deras igångsättning av medierna haft en utarbetad social mediestrategi då de även lär ut och hjälper andra företag med sin marknadsföring och kommunikation. Microsoft har å sin sida inte haft några strategier över huvud taget utan mer utnyttjat möjligheten att synas i alla möjliga håll och kanter, mycket beroende på att företaget haft en så stor uppsjö av mediekonton. Emellertid har Microsoft byggt upp sin mediestrategi där de nu fått ett större medvetande om vad de vill ha ut av alla sina sociala mediekonton.

Nyckelord: *Sociala medier, Marknadskommunikation, Relationer, dialoger*

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>5</b>
1.1 Disposition.....	5
1.2 Bakgrund.....	5
1.3 Problemdiskussion.....	7
1.4 Syfte.....	8
1.5 Frågeställningar.....	8
1.6 Avgränsningar.....	8
1.7 Sociala medier som kommunikationsinstrument.....	9
1.7.1 Facebook.....	9
1.7.2 LinkedIn.....	10
1.7.3 Instagram.....	10
1.7.4 Blogg.....	10
1.7.5 Twitter.....	11
1.7.6 YouTube.....	11
1.8 Presentation av företagen.....	11
1.8.1 Microsoft.....	11
1.8.2 Prime.....	12
<b>2. METOD</b> .....	<b>13</b>
2.1 Val av metod.....	13
2.2 Tillvägagångssätt.....	13
2.3 Fallstudier.....	14
2.3.1 Komparativ fallstudiemetod.....	14
2.4 Kvalitativ metod och forskning.....	15
2.4.1 Kvalitativ forskningsintervju.....	15
2.5 Urval.....	16
2.6 Transkription och bearbetning av data.....	16
<b>3. TEORI</b> .....	<b>18</b>
3.1 Forskning inom sociala medier.....	18
3.2 Kommunikationsprocessen.....	19

3.3 Marknadskommunikation .....	21
3.4 Relationsmarknadsföring .....	22
3.5 Word of Mouth .....	23
3.5.1 Viral marknadsföring .....	24
<b>4 EMPIRI .....</b>	<b>26</b>
4.1 Presentation av intervjupersoner Microsoft .....	26
4.2 Microsoft.....	26
4.2.1 Bakgrund och utveckling .....	26
4.2.2 Användning.....	28
4.2.3 Påverkan.....	30
4.3 Presentation av intervjupersoner Prime .....	31
4.4 Prime .....	31
4.4.1 Bakgrund och utveckling .....	31
4.4.2 Användning.....	33
4.4.3 Påverkan.....	34
<b>5 ANALYS .....</b>	<b>36</b>
<b>6 SLUTSATS .....</b>	<b>42</b>
6.1 Metodkritik .....	44
6.2 Vidare forskning .....	45

# 1. Inledning

## 1.1 Disposition

Vår studie är indelat i sex kapitel. I det första och inledande avsnittet kommer vi att beskriva bakgrunden till vårt arbete. Detta för att underlätta för läsaren om vad uppsatsen kommer omfatta. Studien kommer att handla om sociala mediers påverkan på marknadskommunikationen inom olika branscher. Inledningsvis i bakgrunden beskrivs sociala medier som ett kommunikationsverktyg inom marknadsföring. Vidare efter bakgrunden presenteras den problematik som studien baseras på och som kommer att leda fram till vårt syfte och våra frågeställningar. Senare i kapitlet presenteras olika sociala medier, dess syften och funktioner. I det andra kapitlet står metoddelen i fokus. Där förklarar vi hur vi har gått tillväga med insamling av empiri samt vilken typ av data vi har använt oss av. I det tredje kapitlet presenteras referensramen i uppsatsen, den tidigare forskningen och väsentliga teorier som vi anser har stor betydelse för vår studie. Teorierna hjälper oss att få en djupare kunskap och förståelse till varför företagen väljer den marknadsföringsstrategi som de gör idag. I kapitel fyra presenteras de två företag som uppsatsen omfattar och som vi analyserar kring. I detta kapitel redovisas även svaren från de intervjuer vi haft med respektive företag. I avsnitt fem analyserar vi och presenterar de resultat som frambringats av vår kvalitativa undersökning. För att besvara undersökningens problematik analyserar vi de data som beskriver syftet och frågeställningen. I det sjätte och sista kapitlet sammanförs en slutsats av det resultat som studien frambringat. Där knyter författarna ihop säcken kring arbetet, det vi har lärt oss samt kommit fram till inom sociala mediers påverkan på de företagen som undersökts.

## 1.2 Bakgrund

Sociala medier är ett modernt sätt att nå ut med sin marknadskommunikation och det har även förändrat mycket vad gäller synen på gamla kommunikationsrutiner. Sociala medier har förändrat marknadsföringen på sättet konsumenterna delar, bedömer och väljer information (Patino et al. 2012). Uppkomsten av sociala medier har inneburit att kunder nu, till skillnad från tidigare, kan konversera på ett helt annat sätt med varandra. Den klassiska envägskommunikationen där budskapet tas emot passivt utan någon reaktion och respons mellan mottagare till sändare har ersatts med ett helt nytt paradig kunderna emellan. Med

hjälp av de sociala nätverken har det skapats ett elektroniskt world-of-mouth, då kontaktnätet har breddats och är så mycket större på Internet (Mangold & Faulds, 2009).

Idag väljer företag själv vilken väg de går när de ska kommunicera med sin målgrupp och sina kunder. Ett vanligt förekommande numera är att företag använder sig av sociala medier i sin marknadskommunikation för att få ett allt större inflytande på marknaden. Budgetar flyttas från traditionella reklamkanaler som TV, radio och utomhusreklam till nya sociala medietjänster där företag närmare når kunden. Sociala medier har skapat väldigt många plattformar där människor både delar och utbyter information med varandra. Dennis Palmieri, som är kommunikationsdirektör för Independent television service, beskriver sociala medier som ”media designed to engage the public and create a social impact” (Schuler, 2008).

Ett samlingsbegrepp som är användbart och som beskriver den nya generationen av webbtjänster är Webb 2.0. Den omfattar en uppsättning tekniska plattformar som bygger på avancerande funktioner i Internet och ses som ett paradigmskifte som möjliggör en ny civilisation av delaktighet (Schneckenberg, 2009). Användningen av Webb 2.0 har framför allt varit framträdande vad gäller skapandet av sociala nätverkstjänster, där företag allt mer blir intresserade av att utnyttja dessa nätgemenskaper (Culnan et al. 2010). Författaren Meadows-Klue (2008) har närmare synat relationen mellan företag och kunder. Där konstateras de att sociala medier och dess Webb 2.0 marknadsföring kan ses som en katalysator för företag att bli framgångsrika genom att använda dessa medier som verktyg och utnyttja det till sin egen fördel. Framför allt efter IT-kraschen började allt fler företag uppmärksamma och engagera sig i de digitala möjligheterna, där Web 2.0 blev det nya modeordet och där bland annat Google, YouTube och Facebook övergick till att vara dess ikoner (Meadows-Klue, 2008). Sociala medier är framför allt en teknisk baserad form av kommunikation som har accelererat i popularitet det senaste årtiondet och där framför allt yngre generationer ska kunna leverera ett bättre innehåll, design och diskurs (Lester, 2012). Det sociala medier används till är exempelvis att integrera med flera människor som delar samma intressen och aktiviteter och där dessa webbsajter innehåller olika kommunikationsverktyg, som bloggning, foto och video fildelning (Kaplan & Haenlein 2010). Horton (2008) kompletterar engagemanget om sociala medier genom att belysa att varje budskap ska ses som ett arbete i utvecklingen som kan läsas eller höras, uppdateras efter tycke och ofta redigeras eller bli kommenterade av mottagare (Horton, 2008). Sedan tillkomsten av fenomenet sociala medier har både strategierna och verktygen för att

kommunicera med kunder förändrats markant. Mangold och Faulds menar att sociala medier blivit en hybrid av marknadsföringsmixen, där det tidigare alltid varit möjligt att kommunicera företag till kund som ett typiskt traditionellt tillvägagångssätt, medan sociala medier, i nuvarande tid, tillåter kunder att samtala med varandra (Mangold & Faulds, 2009). Författaren Lusch (2007) är inne på samma spår och framhåller att marknadsföringen har förändrats under det senaste seklet. Han hävdar att den genomgått tre faser under denna tidsperiod, där det första skedet i fasen var distribution av varor, den andra marknadsföringen av produkter till kunden och slutligen ett samarbete med kunden för att skapa värde för dem (Lusch, 2007).

### **1.3 Problemdiskussion**

Sociala medier kan ses som ett verktyg att använda för att synas mer, informera och kommunicera med kunder och andra intressenter. Trots detta råder det en osäkerhet vid hanteringen av fenomenet och till vilken affärsnytta det kommer ge till företag. Det är även lätt för företag att välja bort de sociala medierna. Mycket på grund av att företag inte är beredda att ta den kritik som kommer mot dem när det blåser hårt och på så sätt är det upp till det enskilda företaget att besluta i fall de vill vara seriösa i sociala medier och delta i kommunikationen, eller fortsätta ignorera det (Kietzmann et al. 2011). I många avseenden har alla typer av sociala medier mer eller mindre klumpats ihop och fungerat som ett likartat fenomen vad gäller avseendet på dess påverkan. Dock har marknadsförare genom användning av olika typer av sociala medier noterat och uppmärksammat kundernas sätt att svara på eller använda dessa medier (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Kietzmann, et al. (2011) förklarar att många företag agerar på olika sätt när de når ut med sin sociala mediekommunikation. De beskriver hur företag borde utveckla sina strategier för övervakning och förståelse för att nå ut budskapen via de sociala medierna samt hur de besvarar olika sociala medieaktiviteter. Det är viktigt att inte börja stressa fram satsningarna i sociala medier. Eftersom fenomenet kan anses vara ganska spretigt om vad som ingår i det, är det ännu mer väsentligt för företag att vara tydlig och ha en strategi för de sociala medierna. Enligt författarna har det blivit allt mer essentiellt att använda rätt instrument för att förstå sociala medieplattformar och utveckla det sociala medieområdet (Kietzmann et al. 2011). I och med att kunder numera enkelt kan överföra budskap till varandra ligger det innehåll kunder skapar utanför företagets kontroll, vilket får anses vara av stor kontrast till den mer traditionella marknadskommunikationen (Mangold & Faulds, 2009). Parallellt med detta

medför sociala medier en ökad form av ryktesspridning där kunder kan finna det möjligt att sprida okontrollerad information om ett företag som kan betraktas som sanningsenligt eller inte. Den spridda informationen kan vara långt ifrån vad det drabbade företaget delar med sig av och som reflekterar deras uppfattning om sig själva och hur de vill bli uppfattade (Aula, 2010). Företag kan minimera detta genom att lägga stor vikt vid skapande av relationer med kunder (Hanna et al. 2011).

#### **1.4 Syfte:**

Syftet är att ta reda på hur PR-företaget Primes jämfört med IT-företaget Microsofts marknadskommunikation har påverkats genom sociala medier och om denna påverkan skiljer sig åt mellan företagen.

#### **1.5 Frågeställningar:**

- Har uppkomsten av sociala medier påverkat företagens marknadskommunikation?
- På vilket eller vilka sätt har sociala medier påverkat marknadskommunikationen på dessa företag?

#### **1.6 Avgränsning:**

Författarna koncentrerar sig på två olika företag; Ett PR-företag, Prime och ett IT företag, Microsoft. Vi har avgränsat oss till hur specifikt dessa företags marknadskommunikation påverkats genom sociala medier samt om denna påverkan skiljer sig åt mellan företagen, där vi anser sociala medier är en självklarhet för marknadskommunikationen. Vi har valt Microsoft just därför att det är ett IT-bolag som hängt med teknikens och Internets utveckling, sociala medier inräknat. Företaget Prime har valts ut därför att sociala medier omfattar kommunikation, vilket är en viktig del inom PR och reklam. Studien ämnar till de sociala medier som dominerar och är allra störst i dagsläget och utesluter därmed andra medier.



## **1.7 Sociala medier som kommunikationsinstrument**

Sociala medier har, enligt Mangold och Faulds (2009), marknadsmässigt två viktiga och sammanhängande roller. För det första gör sociala medier det genomförbart för företag och kunder att kommunicera med varandra på ett smidigt sätt, vilket ger till följd av en ökad potential i att åstadkomma långsiktiga och hållbara relationer dem emellan. För det andra gör sociala medier det möjligt för kunder sinsemellan att kommunicera och vara i kontakt med varandra. Istället för att enbart ta kontakt med vänner och bekanta finns utvägen också att nå ut till hundra- eller tusentals personer genom ett fåtal tangenttryckningar (Mangold et al. 2009). Författaren Gerber (2010) har redogjort för vad fokus bör riktas till innan en integration via sociala medier tar fart. Först och främst är det av central betydelse till vem kommunikationen ska bemöta och till vilket syfte den ska användas till. Dessutom hur mycket pengar som ska läggas ner i integreringen via sociala medier är ett annat argument som läggs fram. Även fast de sociala mediekanalerna mestadels är gratis att använda är tiden som finns tillgänglig att bemöta de sociala aktiviteterna inte det. Ofta krävs det ett helhjärtat deltagande och bevakning av de sociala medieplatserna, om inte dygnet runt så flera gånger i veckan. Gerber menar också att det är viktigt att skapa ett fåtal sociala medieplattformar att integreras på men att det ska skötas på ett välbetänkt och förnuftigt sätt (Gerber, 2010).

Författarna kommer nedan göra ett nedslag i de sociala kommunikationskanaler och nätverk som har en relevant koppling till vår forskning.

### **1.7.1 Facebook**

Facebook är idag en av världens största sociala nätverk och används av över 500 miljoner medlemmar. Facebook startades av Mark Zuckerberg år 2004 som ett socialt nätverk för studenter på Harvards universitet och introducerades till allmänheten år 2006 då plattformen storleksmässigt accelererade (Holmström & Wikberg, 2010, s.2). Tanken med nätverket är att olika individer ska kunna integrera och knyta kontakter med varandra, exempelvis med familj och vänner samt olika bekantskaper inom olika nätverksgrupper. Kanalen kan också användas som en kommunikationskanal för olika företagsverksamheter, exempelvis dela med sig om ett uppkommande event eller marknadsföra en ny produkt som enkelt kan spridas bland nätverkets medlemmar inom gruppen. Ett vanligt förekommande är att medlemmarna delar med sig av olika bilder, videor och länkar via inlägg och statusuppdateringar (Safko & Brake, 2009, s.452,).

### **1.7.2 LinkedIn**

LinkedIn är en yrkesmässig professionell kontaktdatabas som grundades i december år 2002 och introducerades i maj 2007. Mestadels används LinkedIn som en tjänst där medlemmar visar upp sina tillskaffade erfarenheter och kompetens inför varandra och andra arbetsgivare. Inom nätverket kan användaren finna arbetsannonser som någon medlem har rekommenderat inom personens nätverksgrupp. LinkedIn används även av företag för att lägga upp lediga tjänster och kunna kolla upp olika individer samt deras profiler för att kunna hitta någon lämplig kandidat. Det sociala nätverket är speciellt på så sätt att individerna endast kan ta kontakt med obekanta via kontakter från individernas egna kontaktnätverk. På det sättet skyddas individernas privatliv (Safko & Brake, 2009, s.54-56).

### **1.7.3 Instagram**

Instagram är en fotoapplikation där användarna delar med sig av sitt liv i form av bilder. Via Instagram är det möjligt att ta bilder och ladda upp på fler tjänster på ett snabbt och effektivt sätt. Idag finns möjligheterna att ladda upp foton på populära mediekkanaler som Facebook, Twitter, Flickr och Foursquare. När bilder laddats upp kan de kommenteras och gillas av andra användare. Det är upp till var och en själv att bestämma vem som har möjlighet att se kontoägarens bilder, genom att göra sitt konto privat eller visa det offentligt (Instagram, 2012).

### **1.7.4 Blogg**

Blogg är förkortning av ordet webblogg där inläggen är korta och bestämda i en kronologisk ordning. En blogg kan innehålla text, bild, video, grafik och andra funktioner där ett av de viktigaste karaktärsdragen är läsarens förmåga att interagera med författaren genom kommentarer. Den kan både vara personlig och företagsrelaterad. Bloggar som avser företagsverksamhet kan användas som intern kommunikation till de anställda, men även användas för marknadsföring, PR och varumärkesbyggande. En annan trend är att bloggarna idag ofta integreras på företagets egen webbplats, samtidigt som bloggarna kan läsas på bland annat andra sociala medier (Safko & Brake, 2009, s.162-168). Bloggar beskrivs enligt Nardi et al. (2004) som ett hjälpmedel för att ge uttryck för känslor och åsikter, dela upplevelser och erfarenheter samt kommunicera med fler människor samtidigt. Bloggarna kan fungera som ett forum för personlig kommunikation och vara en plats där det går att uttrycka sig. De anser

vidare att kommunikation är en vital del i bloggandet och att den direkta kommunikationen mellan många läsare är en unik och karakteristisk företeelse i bloggvärlden (Nardi et al. 2004).

### **1.7.5 Twitter**

Den sociala mediekkanalen Twitter kan beskrivas som en blandning mellan en blogg och ett textmeddelande, en så kallad mikroblogg. Dessa mikrobloggar kan utnyttjas via exempelvis en dator och en mobiltelefon och är ett instrument för företag att kommunicera med kunder och medarbetare (Safko & Brake, 2009, s.535-537). Det kan vara ett smidigt sätt för företag att bygga upp och förvalta relationer med kunder, leverantörer och olika partners. Inläggen som skrivs kan innehålla både bilder och videos där nätverket finns tillgänglig på mer än 20 språk. Twitter är ett kostnadsfritt nätverk där specialisering ligger på kommunikation. Denna kommunikation gör det möjligt för företag, personal, vänner och familj att hålla daglig kontakt med varandra.

### **1.7.6 YouTube**

YouTube är en social mediekkanal som grundades 2005. Kanalen är en online videodelnings webbsida som möjliggör för användare att lägga upp och dela videoklipp på Internet. Användarna kan även kommentera videorna, gå med i nätverket och kopiera samt klistra in webbkoden vid E-mail samt på annan webbplats. Videorna på YouTube varierar allt från amatör till professionell nivå vad gäller nyhetsklipp, filmvisningar, sportevent och hemmagjorda filmer. Många företag kan dra nytta av YouTube eftersom det räknas in som en underhållningssajt som skapar en stor attraktionskraft till många konsumenter och användare. Företag kan på så sätt dra fördel av detta genom att marknadsföra och visa upp egenskaperna på olika produkter och tjänster och få feedback på dem (Safko & Brake 2009, s.529-530).

## **1.8 Presentation av företagen**

### **1.8.1 Microsoft**

Microsoft är en av världens största mjukvaruföretag som utvecklar teknologi och förändrar vardagen för miljoner människor. Företaget bär ansvar mot kunder, aktieägare, anställda och

partner för att driva företagsverksamheten med eftertänksamhet och hållbarhet. De är verksam i en innovativ miljö och har ett samarbete med människor över hela världen för att frambringa förändringar. Några programprodukter som Microsoft erbjuder är först och främst operativsystem som Microsoft Windows och Microsoft Office, men även andra produkter som exempelvis Hotmail, Xbox, SkyDrive och MSN tillhandhålls (Rasiwala & Dahlstrand, 2012).

### **1.8.2 Prime**

PR-företaget Prime är en ”game changer” i kommunikationsbranschen, det vill säga ett företag som förändrar mycket inom affärsstrategier. Företaget är Sveriges största PR-byrå och räknas som innovatörer inom kommunikation där de arbetar mycket innovativt och passionerat med förändringar för deras uppdragsgivare. Prime erbjuder fyra olika affärsområden, Market Communication, Corporate Cooperation, Public Affairs och United Minds. Dessa fyra skiljer sig lite åt där tanken är att kommunikationsfilosofin bygger på en kombinerad av människor med olika bakgrunder och discipliner. Företaget har inga externa ägare, är helt oberoende och tillhör inte något byrånätverk. Detta gör Prime till ett självständigt företag som styr sin egen verksamhet och uppdragsgivare (Engström & Myrvik, 2012).

## 2 Metod

### 2.1 Val av metod

Rent generellt väljer forskare mellan att anta kvantitativa eller kvalitativa metoder i sin forskning. En kvantitativ metod har sitt initialläge i positivismen med fastlagda mängder, förekomster eller frekvenser, där förklaring av ett fenomen i många fall anses vara viktigare än förståelsen av det. En kvalitativ studie har en hermeneutisk kunskapssyn med utgångspunkt i en verklighetsuppfattning som studerar karaktär och andemening (Lindfors, 1993, s.36). I anknytning till kunskapssyn beskriver Patel och Davidson att hermeneutiken, till skillnad från positivismen, går att förstå andra människor och tolka hur existens kommer till uttryck istället för att förklara olika företeelser som positivismen innefattar (Patel et al. 2003, s.29).

Hermeneutiken är enligt (Kvale, 1997) dubbelt så relevant vid en intervjuforskning, dels genom det ljus som kastas över den dialog som skapar de intervjutexter som ska tolkas, och dels genom att kartlägga den process där intervjutexten tolkas, vilket uppfattas som en dialog eller ett samtal med texten (Kvale, 1997, s.49).

Hermeneutik bygger på en personlig tolkning av kvalitativa undersökningar och kräver en förståelse och söker således inte statistiska eller verifierbara resultat som i det positivistiska synsättet. I och med att målsättningen med studien är att få en handgriplig förståelse för hur sociala medier påverkats inom två olika branscher där fenomenet kan komma att te sig annorlunda inom de olika företagen anser vi att en hermeneutisk kunskapssyn är mest lämpad i detta fall. Vi framhäver således en tolkningslära framför en absolut sanning med denna studie.

### 2.2 Tillvägagångssätt

I studien har författarna använt sig av tre stycken personliga intervjuer och en telefonintervju med de huvudansvariga på respektive företag för att få klart för sig hur sociala medier påverkat deras marknadskommunikation. I och med att författarna redan från början vetat om att företagen utnyttjade sociala medier, började vi titta in på respektive hemsida och leta efter de huvudansvariga inom området. Därefter sände vi ut ett E-mail till respektive företag och kontaktpersoner för att sedan relativt omgående boka in våra intervjuer. Vid samtliga intervjutillfällen hade ingen av författarna något direkt huvudansvar, utan båda var närvarande

vad gäller att föra intervjun framåt. Detta redovisades i form av skriftliga notiser om våra egna reaktioner på vad respondenten hade att säga och gav signaler på att något som sagts är viktigt och understrykande. Författarna valde dessutom, efter intervjupersonernas tillstånd, att använda sig av ljudinspelning vid registrering av intervju svaren. En stor fördel med denna typ av registrering är att intervju personens svar uppmärksammas exakt (Patel et al. 2003 s.83). Därmed finns det som garanti att allt som sagts under intervjutillfället också är tillgängligt för analys. Det ger även möjlighet att lyssna på sig själv och på hur frågorna ställs och därmed kunna förbättra sina egna intervju förmågor (Merriam, 1994 s.96).

## **2.3 Fallstudier**

Fallstudie är en benämning som innebär att forskare gör en undersökning på en mindre avgränsad grupp. Denna typ av studie kommer ofta till användning när processer och förändringar studeras (Patel et al. 2003, s.54). Beslutet av att fokusera på kvalitativa fallstudier ligger som grund för det faktum att forskaren riktar in sig på insikt, upptäckt och tolkning, snarare än hypotesprövning. I och med att författarna i denna studie valt att ansluta sig till den hermeneutiska kunskapssynen så är också den heuristiska fallstudien grundläggande och utmärkande för kvalitativt inriktade fallstudier. Heuristiska fallstudien går ut på att förbättra läsarens förståelse av det fenomen som studeras. Den kan frambringa nya andemeningar, bredda läsarens erfarenhet eller bestyrka det som läsaren visste eller redan trodde sig veta (Merriam, 1994, s.25-27).

### **2.3.2 Komparativ fallstudiemetod**

Eftersom författarna har valt att se på hur sociala medier påverkat marknadskommunikationen på två olika företag kommer vi att utföra en komparativ studie där vi ställer informationsmaterialet från de olika fallen mot varandra. Utvecklingen av denna fallstudieform kräver två eller fler fall för att få en djupare förståelse om fenomenet som studeras (Lijphart, 1971). Komparativa studier, eller tvåfallsstudier som Peters (1998) kallar det, går på vissa sätt att jämföra, men det krävs att dessa studier förfogar över samma funktioner och användanden så att jämföranden kan göras och analytiska perspektiv kan dras (Peters, 1998, s.66).

## **2.4 Kvalitativ metod och forskning**

Eftersom att studien är uppbyggd på en komparativ fallstudie, krävs det en djupdykning inom företagen och det området som studeras. I detta fall valde vi att använda oss av primär data utifrån kvalitativa intervjuer och kvalitativ data för att nå den data vi behöver till studien. Eftersom kvalitativa studier och metoder är särskilt utmärkande för fallstudier anser vi även att det är mest lämpligt och passande till vårt metodval (Merriam, 1994, s.30).

Kvalitativa forskare som använder kvalitativa metoder inom forskning är i huvudsak mest intresserade av själva processen än av resultatet i studien. Exempelvis studeras det som inträffat och historien bakom det inträffade (Merriam, 1994, s.31). Vi vill undersöka frågor som hur och varför situationer ser ut som den gör samt att se likheter och skillnader istället för att ta fram mätbar data som exempelvis siffervärden. Skillnaden inom kvalitativa och kvantitativa fallstudier skiljer sig åt bland annat på sättet att införskaffa sig data till studien. Inom den kvalitativa fallstudien så är själva forskaren instrumentet för datainsamlingen och analysen av informationen. Informationen förmedlas istället för en dator eller en enkät direkt via forskaren som ett mänskligt instrument (Merriam, 1994, s.50). Inom den kvalitativa forskningen handlar det mycket om process, innebörd och förståelse, det vill säga att det arbetas induktivt snarare än deduktivt och experimentellt (Merriam, 1994, s.34-35). Inom kvalitativa metoder och som i vårt fall kvalitativa intervjumetoder kan det vara svårt att hålla sig till maximal trovärdighet då studien vilar på andras grundantaganden som tolkas och analyseras (Merriam, 1994, s.193). Författarna till denna studie har haft fördel av den kvalitativa metoden då vi under datainsamlingens process har kommit på tankar som kan ha betydelse i analysen för vårt problem område. Genom att mellan intervjuerna analysera den data som samlats in kan författarna få ett ”levande” förhållande till sitt material vilket är till en fördel (Patel et al. 2003, s.119).

### **2.4.1 Kvalitativ forskningsintervju**

Den kvalitativa forskningsintervjun har som syfte att erhålla nyanserade beskrivningar av olika kvalitativa aspekter av den intervjuades livsvärld, det vill säga att forskningsintervjun utgår från ord och inte siffror. Precisionen i beskrivningen och noggrannheten i tolkningen motsvarar exaktheten i de kvantitativa måtten (Kvale, 1997, s.36). En intervju kan ha olika form och genomföras på olika sätt. Ett sätt att göra det på är att som forskare utgå från skillnader i struktureringsgrad. Dels kan en intervju vara helt öppen, vilket betyder att den

som intervjuar ställer en bred, öppen fråga som den tillfrågade fritt kan utveckla sina tankar kring. Den kan också vara helt strukturerad. Forskaren ställer då i förväg formulerande frågor i en utvald ordning där respondenter svarar på i förväg skrivna svarsalternativ (Lantz, 2007, s.229). Författarna har valt att genomföra en öppen intervju för att det bjuder in respondenten till att tala, beskriva egna tankar och uppfattningar kring fenomenet som studeras. Detta för att öka omfattningen av relevant data som skapas och inte låta respondenten känna sig begränsad i sina uttalanden.

## **2.5 Urval:**

Denna studie är en komparativ fallstudie, där författarna valt att studera hur uppkomsten av sociala medier påverkat två olika företags marknadskommunikation. Företagen avser Microsoft och Prime. Vi vill undersöka hur företagen påverkats av sociala medier och om det finns några skillnader och likheter i dess påverkan, men även inom användningen av de sociala medierna i marknadskommunikationen. Då författarna valt att skriva en komparativ fallstudie och gå djupare in inom området på dessa företag är det den kvalitativa metoden som används, då vi anser att det är den mest lämpliga metoden till studien. Vidare använder sig författarna av primär data i form av intervjuer med fyra huvudpersoner som är ansvariga för marknadskommunikationen och hanteringen av sociala medier.

## **2.6 Transkription och bearbetning av Data**

Efter att ha tagit del av intervjuerna var den första åtgärden att utföra en reduktion av datamängden (Lantz, 2009, s.107). Eftersom det skett en öppen intervju med respondenterna via ljudinspelningsteknik medförde det att författarna fann det mest lägligt att lyssna igenom hela intervjuinspelningarna i efterhand. Därefter noterades allt som sades innan en transkribering tog fart. Transkribering kan enligt Wibeck delas in i tre olika nivåer. Den första nivån är den nivå där exaktheten är som störst, innehållandes talstyrka, talhastighet, tvekljud, betonade ord etcetera. Nivå två är även den exakt, om än inte i lika hög grad som nivå ett, där fler inslag av skriftspråk förekommer. Den tredje och sista nivån är helt skriftspråksnormerad, där det främsta syftet istället är att återge det som huvudsakligen sägs, snarare än att vara fullständigt ordagrann (Wibeck, 2000). I detta fall valde författarna att transkribera materialet utifrån nivå två, men att vi medvetet gjort bortfall av information i form av tonläge, ironi och tvekljud som ”eh”, ”hm” och ”em”.



Utifrån detta var det första steget i vår databearbetning att urskilja intervjupersonernas svar, vilket markerades genom färgläggning av de uppkomna ståndpunkterna. Andra steget i bearbetningen blev att söka mönster i våra intervjusvar samt betrakta skillnader i uppfattning mellan de intervjuade personerna. En tematisering har utförts utifrån intervjusvaren som sedermera avgränsats till argumentationer kring bakgrund och utveckling, användning och påverkan av sociala medier i respektive företags marknadskommunikation. Empirin har redovisats tema för tema där citat från intervjupersonerna förekommer för att understryka meningens betydelse. Citat anser vi kommer väl till pass i redovisningen av data, eftersom det kommer fram exakt vad respondenterna sagt och inte hur författarna tolkat svaret. Efter att ha brutit ner, tittat på enskildheter, sökt mönster och skillnader i den reducerade datamängden följde den tredje åtgärden, att se helheten (Lantz, 2009, s.121). Detta har gjorts genom att tittat på uppsatsens syfte och frågeställningar. För att veta hur sociala medier påverkat de utvalda företagens marknadskommunikation krävs det enligt författarna ett vetande i hur Microsoft och Prime tidigare arbetat med sociala medier, hur utvecklingen sett ut fram tills idag och hur företagen använder sig av dessa medier i dagsläget.

### 3. Teoretisk referensram

#### 3.1 Forskning inom sociala medier

Sociala medier kan uppfattas som ett relativt nytt fenomen som på senare tid tagit mer och mer plats i dagens marknadsföring och marknadskommunikation. Dock har fenomenet enligt Kaplan och Haenlein (2010) varit påträffat ända sedan i slutet på 1950-talet då Bruce och Susan Abelson grundade den tidigt sociala nätverksplatsen ”Öppna dagbok”. Den samlade alla skrivna dagböcker online till en gemensam Webbplats. Under samma tid användes begreppet ”weblog” som ett år senare kortades ner till ”blog”, då en bloggare skämtsamt förvandlat substantivet ”weblog” till verbet ”we blog”. Sedan uppkomsten av ett snabbt Internet har utvecklingen bara skenat iväg, vilket också har resulterat i upprinnelsen av sociala nätverkssajter som exempelvis Facebook, Twitter och YouTube. Detta i sin tur myntade begreppet sociala medier. Även om det är många akademiska forskare och chefer som benämner sociala medier är det likväl ett begrepp som fått lite olika betydelse vad gäller innehållet i det och som skapat en förvirring. Därför är det viktigt att ta ett steg tillbaka i var sociala medier har sin upprinnelse och vad den inkluderar (Kaplan & Haenlein, 2010).

Forskning inom sociala medier har visat att företag öppnat helt andra vägar gällande kommunikationen med kunder i dagsläget. I och med tillkomsten av sociala medier och dess inflytelserika förvandling av kommunikation mellan företag, organisationer och kunder har det enligt Kietzmann et al. (2011) blivit en enorm utmaning för företagen. Han påstår att många av de etablerade ledningsmetoderna att hantera kunder på inte är tillräckligt välanpassade utan menar istället att kunder istället vill att företagen ska lyssna, visa på engagemang och ge klara besked (Kietzmann et al. 2011). Medan den traditionella kommunikationen är en envägs kommunikation så tillåter sociala medier en bredare och mer utvecklad kommunikation, så kallad tvåvägs kommunikation. Detta har enligt Sawchuk (2011) fått långtgående konsekvenser för marknadsföringsforskare. Han menar att forskare frekvent sökt kundinformation och framför allt rösten av kunden, det vill säga vad kunderna säger och hur de upplever situationer. Det är viktigt att ha kunskap om detta eftersom det i förlängningen kan ge en högre grad av produkt- och tjänsteframgång (Sawchuk, 2011).

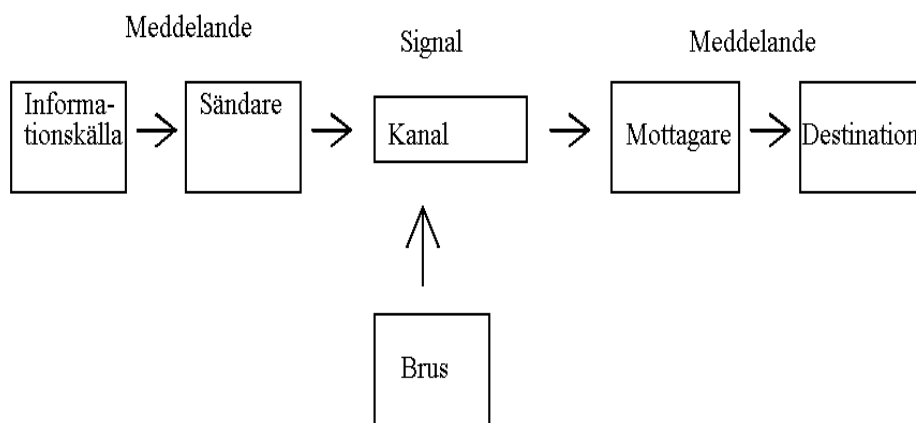
I en undersökning gjord av Bajkiewicz et al. (2011) har tolv stycken kompetenta marknadsförare fått undersöka vilket av sociala medier och traditionella medier som är det mest användbara sätt att marknadsföra sig på genom medierelationer. De flesta av dem

antydde att sociala medier medfört effektivare kommunikationslösningar, medan ett fåtal fortfarande är tillfreds med mer traditionella verktyg som fax och E-mail. Dock delade många marknadsförare uppfattningen att en blandning mellan de traditionella och de nya medierna är att föredra. De fann det viktigt att hitta balansen mellan användning av traditionell marknadsföring och marknadsföring med ny teknologi. Marknadsförare som exempelvis enbart utnyttjar traditionell media i sin marknadskommunikation kan knappast förvänta sig att bli framgångsrik. Samtidigt sker förändringar väldigt snabbt, exempelvis vad som kan anses som en social mediekonversation idag, kan bli en traditionell dialog imorgon när det kommer upp i press Bajkiewicz et al. (2011).

Kietzmann et al. (2011) har i sin forskning visat att företag som på allvar visar intresse genom att vara verksam inom sociala medier har stor möjlighet att hitta användbara verktyg för att bli lyckosamma. Han pekar på sju stycken byggstenar som ska symbolisera funktionaliteten och dragen inom sociala medier. Dessa är identitet, konversation, delning, närvaro, relation, rykte och grupper. Vid undersökning av den sociala mediemiljön står det klart att många webbplatser har en stringent balans mellan dessa olika byggstenar. Några lägger extra mycket fokus kring identitet och relation utan att för den delen bortse ifrån de övriga medan andra koncentrerar sig på exempelvis närvaro och ryktshantering. Ingen av dagens sociala webbplatser fokuserar enbart på en av dessa byggstenar. Genom en analys av dessa kan företag på ett smidigt sätt övervaka och få en djupare förståelse för hur aktiviteter i de sociala medierna varierar med hänsyn till dess funktion och påverkan. På så sätt blir det också enklare att utveckla en likformig social mediestrategi baserad på den lämpliga balansen av dessa byggstenar (Kietzmann et al. 2011).

### **3.2 Kommunikationsprocessen**

Den mest grundläggande modell för att beskriva kommunikationsprocessen är, enligt Shannon och Weavers, den linjära och traditionella kommunikationsmodellen från år 1949 (Fiske, 2009, s.16). Modellen visar de olika delarna i hur en enkelriktad kommunikationsprocess ser ut. Grundkonstruktionen ligger i att en informationskälla sänder ett meddelande via en sändare, varpå sändaren skapar en signal som överförs via en kanal där brus kan uppkomma. Signalen uppfångas därpå av en mottagare som reformerar meddelandet innan det når fram till det slutliga färdmålet (Larsson, 2009, s.48).

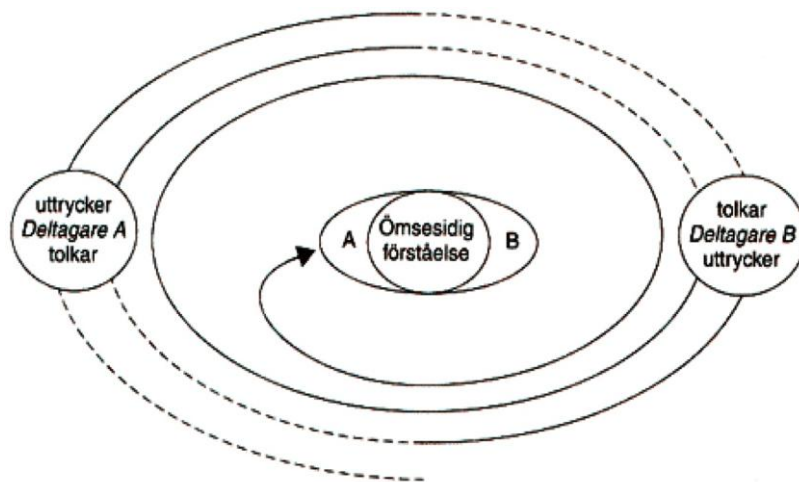


Figur 1: Shannon och Weavers modell i grundversion (Larsson, 2009, s.48).

Den linjära kommunikationsmodellen är ofta en modell som nämns för att beskriva kommunikationsprocessen, men när ny teknik uppstår förändras människors sätt att kommunicera. Den mer traditionella kommunikationen har under en lång tid kritiserats av den orsak att den företrädesvis ser mottagaren (kunden) som en passiv aktör och sändaren (företaget) som den aktivt medverkande parten i kommunikationsprocessen. Kunder har idag emellertid fått betydligt mer att säga till om i flödet av all kommunikation, vilket frambringar en tvåvägsbaserad kommunikation mellan företag och kund (Finne & Strandvik, 2012). Författaren Marken (1998) konstaterade redan innan sekelskiftet att Internet och sociala nätverksplatser skiljer sig gentemot traditionell media, då dessa är realtidsbaserade som används frekvent dag in och dag ut av människor. Detta ger upphov till att en tvåvägsbaserad kommunikation skapas där dialoger förs och vari fler personer kan ha ett kunskapsutbyte och uppnå en samverkande effekt, då nya tankar föds genom utbyte av information. Marken menar även att det är viktigt för företag att finna sociala forum, diskussionsgrupper och andra förlagda platser där företag kan lyssna på och integrera med kunder, potentiella kunder och kritiker (Marken, 1998).

En modell som introducerar en delaktighet i interaktion där individer socialt samverkar för att få till en bättre kommunikation är konvergensmodellen, utvecklad av Rogers och Kincaid i början av 1980-talet. Modellen åskådliggör två eller fler individer som kommunicerar med varandra i en spiralformad process i ett strävande att få en ömsesidig förståelse mellan varandra. Rogers och Kincaid motto med denna var att en gemensam förståelse skapar god en kommunikation. Konvergensmodellen fungerar lite annorlunda gentemot den traditionella kommunikationsprocessen. Modellen bygger inte på någon mottagare och sändare, istället är

det de inblandande aktörerna som omformar meddelandet genom utbyte av information utan någon slutlig destination. Konvergensmodellen har sedan länge varit betydelsefull i PR-sammanhang, då den visualiserar kommunikationsflödet som oupphörligt pågår mellan kommunikatörer och kunder (Larsson, 2009, s.52).



Figur 2: Konvergensmodell av Rogers och Kincaid (Larsson, 2009, s.53).

Även fast denna konvergensmodell beskriver kommunikationen som en mer dynamisk process som ständigt utvecklas anser vi att denna modell inte är en direkt applicerbar modell för att beskriva hur kommunikationsprocessen sker i sociala medier. Emellertid betraktar vi modellen som en viktig bas för att kunna hantera och förstå relations- och dialogskapande processer som sociala medier kräver inom marknadskommunikationen.

### 3.3 Marknadskommunikation

Det är viktigt för alla företag att ha en tydlig marknadskommunikation för att skapa en god och effektiv kontakt mellan företag och dess målgrupper. Dahlén och Lange menar att marknadskommunikationen handlar om att rikta in sig mot tre frågor; Vilka vill vi nå? Där en identifiering av målgruppen sker, Vad vill vi säga till dem? Vilket budskap som ska förmedlas utifrån den utvalda målgruppen och Hur ska vi säga det? Det vill säga de kanaler som företaget använder för att kommunicera ut budskapet där målgruppen befinner sig i (Dahlén & Lange, 2009 s.30). Författarna hävdar att marknadskommunikationen väldigt ofta används

som ett verktyg för företag att få kunder att köpa deras produkter. Det kan dock i lika stor utsträckning också handla om att skapa attityd- och beteendeförändringar hos kunderna (Dahlén & Lange, 2009, s.11).

Marknadskommunikationen som resurs har snabbt förändrats i takt med den snabba utvecklingen av Internet det senaste decenniet. I dagsläget använder sig företag i större omfattning av en interaktiv kommunikation, där det också är mer öppna om vad och vart de publicerar och blir således mer mottagligt för kunden. Internet har dessutom skapat en större minnesbild, där det inte enbart går att sända ut information, utan även lagra informationen så att den sätts kvar i minnet innan den raderas (Gurau, 2008). Samtidigt hamrar Dahlén och Lange fast att marknadskommunikation i allra högsta grad är det främsta medlet marknadsförare har i kampen om kunderna (Dahlén & Lange, 2009, s.11).

Det kan vara mycket effektivt för företag att använda sig av flera olika medier för att åstadkomma fler exponeringar och kontaktytor mot målgruppen som det specifika företaget kommunicerar till. Användningen av flera media brukar i stor utsträckning kallas för integrerad marknadskommunikation (Dahlén & Lange, s.499). Den integrerade marknadskommunikationen kan rubriceras som den ledstjärnan organisationer följer genom att kommunicera med sina målgrupper. Den försöker koordinera och kontrollera de olika elementen i PR-mixen. Det gör så att företagen kan producera ett likartat och kundfokuserat budskap som omfattas av personlig försäljning, PR-reklam, direkt marknadsföring och diverse försäljningsarbeten (Mangold & Faulds, 2009).

### **3.4 Relationsmarknadsföring**

Relationsmarknadsföring är ett begrepp inom marknadsföring som innebär att företag arbetar med att bygga upp relationer med sina kunder. Företag vill i synnerhet fortsätta relationen efter en transaktion för att tillsammans med kunden skapa ett värde av utbytet som ska gynna båda parter syften. Förutom att ständigt söka nya marknadsandelar och kunder är ett vanligt förekommande att företag försöker lägga resurser på att stärka sina band med eller till kunden (Grönroos, 2004). Bauer et al. (2002) delar Grönroos (2004) uppfattning om detta och menar dessutom att om en lyckad relationsmarknadsföring ska existera bör det ingå tre nyckeldelar. Dessa delar handlar om tillfredsställelse, tillit och engagemang. Om tillfredsställelsen ökar så växer även tilliten och engagemanget, då dessa delar hänger ihop (Bauer et al. 2002).

Författaren Gummesson (2004) nämner även han att relationsmarknadsföring handlar om relationer som grundas på nätverk och interaktioner med kunder samt att det är företaget och kunden tillsammans som skapar ett värde för varandra. Gummesson menar vidare att det är inom detta område som sociala medier och dess kanaler fungerar som ett verktyg för att upprätthålla relationen mellan de båda parterna. Det räcker emellertid inte med att företag enbart införskaffar dessa medier och skapar en profil på kanalerna för att visa sin närvaro. Det krävs för företagen att aktivt underhålla de sociala medierna för att lyckas med sin relationsmarknadsföring och kundkontakt (Gummesson, 2004). Grunderna för relationsmarknadsföring måste användas oavsett vilka kanaler ett företag väljer att ta till för att nå ut till sina kunder (Bradshaw & Brash 2001).

Kaplan och Haenlein (2010) upplyser om hur företag kan hålla igång sin service och relation på bästa sätt. Bland annat bör de vara delaktiga i diskussioner med kunder och aktivt föra dialoger med dem och underhålla med information. Företag måste även vara intressanta för kunderna för att lyckas väcka deras intresse och uppmärksamhet. De måste även lära sig hur användningen av sociala medier sker på bästa möjliga sätt innan en kommunikation tar fart (Kaplan & Haenlein, 2010). När en relation har skapats växer även en lojalitet fram och då är sannolikheten stor att kunden fortsätter att vända sig till företaget. Emedan en relation har byggts upp via sociala band får även konkurrenter svårigheter att kopiera, vilket resulterar i en positiv påföljd med en konkurrenskraft för företaget med starka relationer till sina kunder (Quinton et al. 2010).

### **3.5 Word-of Mouth**

Teknologins framfart har som vi alla känner till gått väldigt snabbt och det har även gjort att beteendet världen över också har förändrats. World Wide Web, även känt som webben, definieras av Kaplan och Haenlein (2010) som "... a platform whereby content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are continuously modified by all users in a participatory and collaborative fashion" (Kaplan & Haenlein 2010). Webben har under en mycket kort tidsperiod ändrats hur människor kommunicerar, arbetar, lär ut och håller kontakten. Den har även grundligt förändrat och reviderat word-of-mouth beteendet (Blackshaw & Nazzaro, 2004). Tidigare var det så att Word-of-Mouth beteende utgick från att människor individuellt eller i små grupper delade informationen oralt med

andra, exempelvis på jobbet, på bakgården eller under ett telefonsamtal. Enligt Blackshaw et al. (2004) har uppkomsten av Internet förändrats så radikalt att marknadsförare haft svårt att fånga, förstå och lära sig av själva uppförandet. Individerna kommunicerar idag med helt andra medel med massorna, där oräkneligt många är uppkopplade och kan överföra budskap i form av kommentarer och diverse utläggningar som tidigare inte var möjlig (Blackshaw et al. 2004).

Inom marknadsföringen anses det vara naturligt att det uppstår konversationer och dialoger mellan företag och kunder. Många företag använder således begreppet Word-of-Mouth i sin marknadskommunikation för att uppmuntra kunder genom att ha positiva konversationer om företaget. Kunden kan i sin tur använda Word-of-Mouth som en källa till information och support som kan motivera ett köpbeslut, eller i ett företags fall, attrahera en potentiell ny kund (Fill, 2010, s.362).

Ett marknadsföringssätt som utvecklats sedan den frekventa användningen av sociala medier är Word-of-Mouth marketing. Mestadels fungerar Word-of-Mouth marketing som så att företagen antingen gör reklam för sig själva via sociala medier eller att företagen anlitar någon av sina företagsambassadörer. Det kan till exempel vara en kund som använder deras tjänster och som har ett brett kontaktnät på Internet (Kozinets et al. 2010). Sociala medier har sedan Internet skapats, gjort det möjligt för företag att kommunicera till och var i kontakt med sina kunder. Allt för att på ett så effektivt sätt som möjligt skapa en dialog mellan företaget och kunden, vilket i ett längre perspektiv frambringar ett mervärde hos båda parter (Carlsson, 2009, s.21).

### **3.5.1 Viral marknadsföring**

Viral marknadsföring är en marknadsföringsmetod som utgår från effekten av Word-of-Mouth, med andra ord att kunder sprider budskapet vidare till andra. Olikheten är att viral marknadsföring utgår från elektroniska kanaler. Begreppet ”viral” innebär att meddelanden tas emot i form av ett virus som sprids genom kontakt med andra. En datoranvändare kan exempelvis vidarebefordra en webbadress till andra för att på så sätt locka besökare till en viss webbplats. Ju fler gånger meddelandet skickas vidare desto mer framgångsrik blir den virala marknadsföringen (Eaton, 2006).



Författarna Subramani och Rajagopalan tar upp två stycken faktorer vad gäller inverkan på viral marknadsföring. Den första faktorn är rollen som påverkare, där försöken att influera bedöms som antingen passivt eller aktivt. Den andra är omfattningen av de externa nätverken där dessa nätverk kan definieras som de fördelar som följer vid en användning av en produkt eller tjänst och som tidigare rekommenderats inom ett socialt nätverk (Subramani & Rajagopalan, 2003).

## **4. Empiri**

### **4.1 Presentation av intervjupersoner Microsoft**

Susanna Dahlstrand: Susanna är chef för online marketing management, vilket inkluderar sociala medier. Mer ingående arbetar hon med strategiutveckling och genomförande av digital marknadsföring samt ser till att övervaka digitala möjligheter inom sökannonsering och sociala medier. Susanna kommer under källhänvisningen tilldelas sitt efternamn Dahlstrand.

Sabina Rasiwala: Sabina är ansvarig inom området för Marknadskommunikation inklusive PR, något som kallas ”Chief market officer” på Microsoft, det vill säga chef för business to business och business to consumer marknadsföring samt strategi och planering. Sabina kommer under källhänvisningar tilldelas sitt efternamn Rasiwala.

### **4.2. Microsoft**

#### **4.2.1 Bakgrund och utveckling**

Microsoft har länge använt bloggar i sin mediekanal. Fler kanaler har dock tillkommit efter år 2004 när Facebook introducerades och etablerades på Internet. Till en början var meningen inte att utnyttja Facebook som en strategisk marknadskanal, utan var mer en självklarhet att företag liksom privatpersoner införskaffa sig Facebook som blev den populäraste webbplatsen på nätet inom social integration. Företaget har sedermera sett att det finns möjligheter och potential att dra nytta av plattformen som en marknadsföringskanal till deras egen fördel (Dahlstrand).

Microsoft har idag en väldigt bred kontaktyta (Rasiwala). När Rasiwala började arbeta på Microsoft 2011 hade företaget 21 stycken Facebook sidor, en uppsjö med Twitter konton och många olika bloggar. Däremot berättar hon att företaget med all dess rikliga tillgång av konton inte kunde dra några fördelar av dem. Det Microsoft gjorde var att de tillslut skiljde på strategi och policy. Policy är de konton där anställda berättar om att de exempelvis arbetar på Microsoft och vad de tycker om verksamheten och branschen. Dock följer de anställda en företagspolicy som begränsar informationen och vad de anställda får förmedla, medan i den strategiska planen så bestämmer och strukturerar Microsoft själva innehållet. För att planera

den sociala strategistrukturen har företaget en så kallad ”Content lead”, där en person är ansvarig för allt innehåll. De har även ett socialt media team som samlas månadsvis vid ett redaktionsråd där de anställda gör upp en plan om vad som ska sägas i sociala medier för den kommande månadsperioden. Dessa redaktionsråd delar sedan upp planeringen veckovis där de ska presentera innehåll för den kommande månaden. Veckovis planerar de vilka frågor som ska tas upp som är aktuella samt vilka nyheter som är värda att lägga extra fokus kring. I och med att Microsoft gör detta i sina egna Facebook- och Twitterkonton samt i deras bloggar håller de på så sätt ihop sin ”content lead” inom de sociala medierna. Rasiwala nämner även att sociala medier är det digitala köksbordet för Microsoft där de för en diskussion som är väldigt relevant och som rör deras verksamhet (Rasiwala).

Microsofts sociala medier är målgruppsstyrda där 5 olika målgrupper återfinns, nämligen skola, tech, partners, företag och slutkonsument. Ett exempel Rasiwala tog upp under intervjun är att om företaget vet att målgruppen är skola och de i sin tur är aktiva inom Facebook, är de medvetna om att den typen av mediekonton passar bäst och är mest lämpad för just den målgruppen. Så här arbetar Microsoft med deras målgrupper och de olika mediekontona de har (Rasiwala & Dahlstrand).

Rasiwala anser att utvecklingen av marknadskommunikationen har utvecklats sedan uppkomsten av alla sociala medienätverk runt millenniumskiftet, men att det långt ifrån har satt sig. Hon menar att det är en tidsfråga innan alla de här sociala nätverken konsolideras, exempelvis att utgå från att det finns en individ bakom en social mediekanal och inte tänker att det är det sociala nätverket som svaret är kopplat till. Det ska vara människan som ska sättas i centrum och inte nätverket (Rasiwala).

Innan tillämpningen av sociala medier år 2004 använde Microsoft sig av den traditionella marknadsföringen, så kallad envägskommunikation. Dels webben, och dels utskick av nyhetsbrev via E-mail samt face-to face evenemang. Skillnaden från tidigare är att det nu går nå ut till betydligt många fler och få en större kännedom om vad individer verkligen tycker om företag och dess verksamhet. Behovet att göra exempelvis kundundersökningar behövs inte på samma sätt som för några år sedan då företag per automatik redan har en större vetskap om kundernas samtycke och begär (Dahlstrand).

#### 4.2.2 Användning

I och med att Microsoft arbetar inom IT och utvecklar de system som de jobbar i, anser företaget själva lite på skoj att de är verksamma i en stor testmiljö för nya programvaror. Detta på grund av att företaget själva använder sina egna produkter innan de marknadsförs och säljs. Vidare uttrycker sig Dahlstrand att det är på grund av öppenheten i företaget till att testa nya produkter och ny teknologi som har lett till en självklarhet att testa den nya framgången av sociala medier som exempelvis Facebook på nätet. På grund av att medarbetare på företaget startat upp diverse Facebookkonton i olika riktningar utan någon direkt strategi började företaget användningen av strategisk marknadskommunikation på ett mer bakvänt sätt. Ett litet omtag har sedermera gjorts där företaget tittar på vad de egentligen vill ha ut av alla konton för att omstrukturera användandet (Dahlstrand).

Som Microsoft nämnt i bakgrunden finns det fem stycken huvudmålgrupper som företaget vill nå ut till. De sociala mediekontona anpassas sedan till respektive målgrupp, där företaget finner målgruppen aktiv. Detta eftersom Microsoft erbjuder ett brett produktutbud, där företaget säljer allt från konsumentprodukter och utvecklingsverktyg till enorma och kreativa affärslösningar (Rasiwala & Dahlstrand). Enligt intervjupersonerna är den främsta kanalen för att nå ut med sin information företagets fasta webbsidor. De nämner att kanalen inte kan ingå inom de sociala mediekanalerna, eftersom det inte sker diskussioner på samma sätt som med exempelvis Twitter och Facebook. Utöver de fasta webbarna använder företaget bloggar, YouTube, Twitter, Facebook och LinkedIn som sociala mediekkanaler, vissa mer än andra (Rasiwala & Dahlstrand).

Microsoft har bland annat en väldigt stor blogg som heter ”Med vänlig hälsning” och har över 200 000 följare. Bloggen är den största kanalen som används inom de sociala medierna, eftersom den inte är inriktade på endast en målgrupp utan alla företagets målgrupper. I bloggen publiceras all typ av viktig information som rör verksamheten och företaget. Vad gäller YouTube används kanalen som en källa för nya produkter och tjänster till konsumenter där möjlighet finns att redogöra extra tydligt via videoinlägg om exempelvis hur produkter används och skapas. Twitter används som en kanal för nyhetsuppdateringar. Varje vecka uppdateras ny information som ska tas upp inom olika områden. Ett exempel är att företaget första veckan i månaden behandlar det nya operativsystemet som ska lanseras för att nå målgrupperna tech och företag, för att veckan efter ha ett studentfokus, där en inriktning på skola tas upp etcetera. (Rasiwala). Dock nämner Dahlstrand att Twitter inte är en primär kanal

för företaget, men att företaget har ett PR spår inom Twitter där de kommunicerar bra med journalister och att kanalen i detta fall är väldigt hjälpsamt. Vidare om deras mediekanaler så utnyttjas Facebook som en generell uppdatering till företagets slutkonsumenter och LinkedIn till att nå ut med information samt finna nya medarbetare (Dahlstrand).

Båda intervjupersonerna nämner att det medfört en positiv utveckling vid användning av sociala medier (Rasiwala & Dahlstrand). Dahlstrand anser dock att det i början fanns en enorm osäkerhet kring de sociala medierna, där klassiska fall uppkom bland vissa företag, exempelvis när konsument smutskastar företagets rykte så att företaget faller och bidrar till en negativ word-of-mouth effekt (Dahlstrand). Båda intervjupersonerna har delade uppfattningar om att sociala medier kan bli negativt om inte engagemanget upprätthålls och dialogen med kunderna börjar svikta. Det gäller att uppdatera utifrån vad för intresse som ligger hos konsumenterna, men det ställer också enorma krav. Finns inga resurser och är tillgängligheten bristfällig för att ständigt kunna svara på kundernas bemötande vad gäller klagomål och frågor bör inte sociala medier användas som en kommunikationskanal för information och feedback (Rasiwala & Dahlstrand).

Företag väljer idag själva om de vill inkludera sociala medier inom sin marknadskommunikation, därför är det viktigt för marknadsförare att vara beredd på en tvåvägskommunikation jämförelsevis med en webbplats som den fasta hemsidan och som räknas som envägskommunikation. Microsoft hade i början svårigheter med kommunikationen inom sociala medier då företaget inte insåg hur tidskrävande det var och vilket engagemang som krävs. Idag finns dock inga större problem inom området (Dahlstrand).

Enligt Rasiwala är det en självklarhet att Microsoft, liksom andra företag, börjat använda sig av sociala medier i sin marknadskommunikation.

*”... Eftersom det är allt mer viktigt idag att föra dialoger med sina målgrupper, och via de här dialogerna bilda fysiska möten, är sociala medier viktigt att använda då det är ett verktyg för kommunikationen” (Rasiwala).*

### 4.2.3 Påverkan

Uppkomsten av sociala medier har enligt Rasiwala påverkat företagets sätt att arbeta med marknadskommunikationen. Dels krävs det mer resurser att föra en dialog än en monolog och det krävs en integration i kundservice som plockar upp kommentarer och diskussioner på ett helt annat sätt än tidigare. Rasiwala uttrycker sig på följande sätt:

*”Microsoft har byggt upp relationer på ett annat sätt än tidigare via de sociala medierna. Nu krävs det att företaget alltid ska kunna vara tillgänglig, vilket är väldigt viktigt inom den typen av kommunikation” (Rasiwala).*

Det positiva är att det inte krävs pengamässiga resurser som det tidigare gjorde i de traditionella medierna, utan mer resurser i form av tid och arbete bakom underhållningen av sociala medier (Rasiwala). Dahlstrand menar även hon att sociala medier haft en stor påverkan för marknadskommunikationen inom företaget. Hon ser främst en skillnad inom två märkbara områden, nämligen kundnöjdheten samt feedbacken om vad kunder tycker om företaget och dess produkter.

*”Det är lätt att få kontakt med Microsoft, det blir mycket snabbare och mer personligt då folk kan söka upp företag på en gång och få ett direkt och tydligt svar” (Dahlstrand).*

Och vidare:

*”Det har skett en bättre kunskap om vad som sägs om oss - genom att lyssna i sociala medier så får vi veta vad som engagerar, irriterar och hur människor pratar om oss. I och med sociala medier så sker större delar av dessa konversationer online” (Dahlstrand).*

Hon tillägger att det har påverkat företaget på ett intressant sätt genom att Microsoft fått en mängd ambassadörer utan att de själva vet om det. Dessa ambassadörer hjälper företaget att bygga varumärket, vilket upplevs som positivt och öppnar helt andra möjligheter.

*”... det blir så mkt mer värt när någon annat säger något gott om oss än om vi säger det och på så sätt sprids ju informationen muntligt vidare” (Dahlstrand)*

Sociala medier har hjälpt företaget väldigt mycket med det som de vill åstadkomma.

Microsoft har många medarbetare med ett stort antal kontakter utåt och att då kunna föra en dialog med kunder är en fördel (Rasiwala).

Dahlstrand delar Rasiwalas uppfattning om detta och fyller på med att företaget har lyckats väl med det de vill åstadkomma med sociala medier, det vill säga nå dit där kunderna befinner sig och skapa relationer (Dahlstrand).

### **4.3 Presentation av intervjupersoner Prime:**

Sofia Myrevik: Sofia är marknadschef och specialiserad inom marknads-PR och konsumentkommunikation. Hon är ansvarig för den övergripande strategiska planeringen för varumärkets uppbyggnad. Sofia kommer i källhänvisningen tilldelas sitt efternamn Myrevik.

Amanda Engström: Amanda är ansvarig för egna kanaler inom marknadsföring, inklusive sociala medier, vilket innebär ett marknadsansvar och rekryteringsansvar. Hon tar hand om det egna varumärket samt all kommunikation kring det. Istället för det strategiska området som marknadschefen har tar hon hand om det operativa ansvaret. Amanda kommer i källhänvisningen tilldelas sitt efternamn Engström.

## **4.4 Prime**

### **4.4.1 Bakgrund och utveckling**

PR-företaget Prime har arbetat med sociala medier under en förhållandevis lång period. Enligt båda intervjupersonerna slog de sociala medierna igenom ordentligt under år 2006-2007 och det var ungefär under den tidsperioden som företaget började använda sig mer aktivt med dem. Framför allt har fokus legat på Facebook, Twitter och LinkedIn, men även den nya kanalen Instagram har används sedan augusti 2012 (Engström & Myrvik). Prime har, enligt vad Engström konstaterat, tagit ett nytt ”take” på deras sociala mediestrategi och strävat efter att försöka öka frekvensen och målsätta strategierna så att det går att arbeta på ett mer användbart sätt. Engström berättar att Prime framfört ett testprojekt av en ”Visit Sweden” kampanj under hösten. Testprojektet är koncentrerat till att företaget lånar ut sociala mediekonton till olika enskilda medarbetare under en begränsad tidsperiod, där de i sin tur kan komma med någon form av respons om vad som kan förbättras inom kontona.

Medarbetarna som ingår i kontoutlåningen är väldigt blandade och har olika bakgrunder, allt från politiker och beteendevetare till mediaspecialister återfinns. Detta för att visa upp en stark bredd inom företagets organisation samt få ett mer intresseväckande kring förmedlandet till flera olika målgrupper och förhoppningsvis erhålla en högre standard i innehållet genom utlåning av kontona (Engström).

Prime förfogar över två målgrupper, närmare bestämt kunder och talanger. Talanger för företaget kan exempelvis vara studenter, det vill säga att nå nya potentiella kollegor som är företagsamma och lämpade att jobba inom företaget (Engström & Myrvik). Engström nämner även att det är väldigt viktigt att nå ut till omvärlden och trycker lite extra på behovet av att förstå den. Hon anser att det är avgörande för att hitta rätt i vad företaget bedriver och vilka målgrupper som fokus ska riktas till (Engström). Myrvik delar Engströms åsikt om målgrupper och resonerar att de ska bestämmas utifrån Primes egna marknadsföring (Myrvik). Engström förklarar vidare att det inte enbart går bestämma en plan och därpå satsa helhjärtat på den utarbetade planen, utan det krävs vakenhet och en observans i dagens rådande övergångstider. Omvärlden vill vara med och omforma olika företags verksamheter där det ställs helt andra krav på att visa vad företag står för och gör än tidigare och det är den utvecklingen som företag rent generellt är inne i just nu (Engström).

Prime har, i likhet med många andra företag, arbetat med envägskommunikation och traditionell media, men i och med utvecklingen och krav från samhället har företaget blivit tvungna att utveckla, anpassa och se över vad som är aktuellt och intressant för deras egen marknadsföring. I och med uppkomsten av Internet och alla sociala medier arbetar Prime idag allt mer med att stärka relationerna till sina målgrupper de vill nå. Just därför har alla sociala kanaler haft en stor påverkan på Primes framfart (Myrvik).

Det viktiga med sociala medier är interaktionen, att individer ska känna integration och samhörighet med företaget. På så sätt har Primes marknadskommunikationen utvecklats till en mer relationsbunden marknadsföring där det krävs att företaget måste kunna svara på frågor och missnöjen på ett snabbt och effektivt sätt. Det ska inte förekomma några bestämda öppettider på de sociala medierna (Myrvik).



#### 4.4.2 Användning

Engström och Myrvik nämner båda att de sociala medier som företaget använder mest i dagsläget är Facebook, Twitter och Instagram (Engström & Myrvik). Däremot tillägger Engström att företaget även använder LinkedIn och att hon tror att företaget inom kort kommer göra mer aktiviteter kring kanalen, då den har växt enormt inom det senaste halvåret (Engström). Intervjupersonerna berättar dock att de starkaste och viktigaste kanalerna på nätet är Primes egna hemsidor (Engström & Myrvik). Företagets egna kanaler består av Prime Group, United minds och PrimeLab. Prime Group är den hemsidan som rör allmän information om företaget och dess nyhetsuppdateringar. United minds är den andra hemsidan där information kring trender, analys och research står i fokus och den tredje heter PrimeLab som är riktad till företagets talangmålgrupp. Den har att göra med all information kring rekrytering och studentsamarbeten (Engström & Myrvik). Engström menar att Prime via sociala medier tipsar om bland annat hemsidan PrimeLab och uttrycker sig på följande vis:

*”Vi jobbar aktivt med den hemsidan och så tipsar vi om det genom Facebook - och Twitterkanaler” (Engström).*

Intervjupersonerna är överens om att det har gått bra för företaget och att det inte har förekommit några nackdelar för just Prime. (Engström & Myrvik). Engström ger sin syn på det och påstår att det kan bero på att företaget redan är ampasat till utveckling inom sociala medier. Det gäller bland annat att förstå omvärlden, vara tydlig om vad företaget står för samt vara ärlig och bete sig ordentligt. Det finns företag som har problem och det skulle kunna bli känsligare för de företagen med sociala medier. Hon nämner ett exempel att om en privatperson skulle göra något underligt som att uttrycka sig på ett annorlunda sätt så vore det fel om företaget måste ta hela smällen, då allt som görs idag faktiskt går att påverka. Vidare hävdar Engström att många har tappat kontrollen över varumärket med sociala medier, men att det borde vara tvärt om, att om det är något som går att kontrollera är det hur individer och företag agerar. Om ett företag hamnar i en kris, är det jättebra att snabbt komma ut via dessa medier med vad personen eller företaget står för och redovisa för ett händelseförlopp eller liknande (Engström). Personligen anser Engström att många företag kan bli mycket mer framgångsrika på att använda de sociala medierna. Många företag underskattar det som krävs för att hantera dessa medier och ger exempel på att företag enbart kan bestämma sig för att ha tv-reklam utan att tänka på syftet, innehållet eller när reklamen ska sändas.

*”Man måste förstå att det är kanaler i sig som man måste ha en strategi för, precis som för alla andra kanaler. Jag tror det är där som många kanske har misslyckats lite”*(Engström).

Myrvik tillägger inom ämnet med nackdelar att Prime rekommenderar sina kunder som vill använda sociala medier att de då måste visa vad de gör och vara öppna för sina kanaler. Det gäller att vara beredd på att svara på frågor som uppkommer och vara tillgänglig eftersom det är företagen själva som väljer att tillämpa dessa kanaler. Inom sociala medier bör alla som väljer att använda olika kanaler vara förberedda på att öppna upp en dialog där de gäller att alltid kunna svara samt att doktorera, alltså se till att fylla på med information. Allt handlar om hur företag väljer att organisera sig, att företag har en person som ansvarar för sina egna kanaler. Myrvik nämner sin kollega Engström som exempel då hon är ansvarig för företagets egna kanaler och att hon själv råkade ut för en kris för ungefär ett och ett halvt år sedan. Det var en så kallad Prime kris. Företaget såg då till att utnyttja fördelen av sociala medier genom att skapa egna rubriker kring krisen och var öppna med hanteringen av den. Företaget gav sitt perspektiv på händelsen, vilket ledde till något positivt, därför kan Myrvik inte heller komma på något riktigt problem inom ämnet (Myrvik).

#### **4.4.3 Påverkan**

Påverkandeeffekten av Primes marknadskommunikation har varit väldigt märkbar sedan tillkomsten av den sociala mediehyserin (Myrvik). Sedan Prime grundades år 1998 har företaget haft som målsättning att arbeta mycket med extern kommunikation för att informera samt skapa långsiktiga relationer. Iakttagelser har gjorts på hur tidningars redaktioner såg ut och det arbetssätt att snabbt identifiera möjligheter att nå ut till företagets egna kunder. Enligt Myrvik sitter denna redaktionskänsla kvar hos medarbetarna, vilket återspeglar sig på de sociala medierna.

*”... Nyhetsflödet idag går betydligt snabbare än tidigare och det nyttjar vi i Primes egna kommunikation också”* (Myrvik).

Engström är lite inne på samma spår och hävdar att det inte går att enbart säga som Nike gör i sina reklamfilmer ”just do it” som förr i tiden på 90-talet, eftersom konsumenterna nu blivit mer uppmärksamma om vad som försiggår i reklam och kan reflektera i banorna ”vadå just do it, gör det själv”. Enligt henne så är det mer transparent att företag ska ta en tydlig ställning och se om sin egen verksamhet på annat sätt idag. Det är något som Engström tydligt slår fast

att företaget upprätthållit väldigt länge samt hjälpt företag med hur de ska förhålla sig till den utvecklingen:

*”För oss handlar det om att ligga i framkant när det gäller att hantera utvecklingen av sociala medier, vi kan inte lära ut något till våra kunder som vi själva inte kan hantera, utan vi ska vara bäst, bäst i klassen”*(Enström)

Det ligger i Primes DNA som företag att inte tro på köpta medier, exempelvis TV-reklam, utan istället tror på förtjänade medier, där pengar inte är resurserna utan istället tid, tillgänglighet och innehåll. Engström för resonemanget vidare om att förtjänade medier är alla omnämmanden som fås utan att behöva betala för det. Dessa är viktiga, speciellt när marknadsföringsbudgeterna minskar och att riktningen pekar på att det är bättre att investera i PR, eftersom det ger en större avkastning på det som investeras (Engström).

Sociala medier har haft en väldigt stor påverkan på det Prime vill uppnå, då företagets grundtanke med sociala medier är att kunna nå ut till många fler. Myrvik berättar att det är via sociala medier som bland annat information samt kompetens om vad företaget besitter sprids via kanalerna, vilket bara är positivt och bra. Hon nämner dock att sociala medier befinner sig mer som ett frekvensmått, att företagen inte löser allt via sociala medier men att det är ett bra sätt för Prime att passera genom olika flöden (Myrvik).

*”... Jag läste någonting från Prime här om dagen. det är ett sätt att återkomma eller finnas, men att det inte är den viktigaste kanalen trots att den jätteviktig och spelar en stor roll för företaget”* Myrvik.

Myrvik fortsätter med att berätta att talang och kunder är de största målgrupperna och att den metod som fungerar bäst för företaget försäljningsmässigt är att träffas och få till personliga möten . Vidare hävdar hon att detta gäller oavsett ärende som exempelvis nytt uppdrag, ny kund eller att få studenter bli intresserade av att arbeta och samarbeta med företaget.

*”Att man träffas är ju absolut viktigast och står högst i hierarkin vad gäller att åstadkomma någonting”* Myrvik.

## 5. Analys

Ett generellt faktum som kan fastläggas är att sociala medier frambringat en motivation bland företag att vara verksamma inom olika sociala nätverk. I vår studie konstateras det att både Microsoft och Prime fått större möjligheter att vara tillgänglig för allmänheten, utveckla och stärka relationer med kunder och målgrupper samt föra en dialog med dem via sociala medier och dess kanaler. En stor bidragande orsak till detta är att dessa kunder och målgrupper återfinns allt mer på Internet, vilket resulterat i att företag också skapat ett behov av att vara uppkopplade mot det sociala medielandskapet. Både Microsoft och Prime är dock tydliga med att framhäva att det främst är företagens egna webbplatser som är de primära kanalerna för att sprida information på via Internet. Företagen nämner att de sociala medierna fungerar mer som ett hjälpmedel för att hänvisa och tipsa om de primära källorna. Medierna ses som en utmärkt kanal för feedback på hur företagen kan bli bättre inom olika områden som kommenteras av de olika målgrupperna.

Det har emellertid inte varit lätt för företag att vara verksamma inom dessa miljöer. Sociala medier är ett benämningbart fenomen för forskare såväl som för företagare och fenomenet har, enligt forskarna Kaplan och Haenlein (2010), innehållsmässigt fått olika betydelse och på så vis skapat en förbistring och en svår situation för många företag vad gäller hanteringen av det. Ett annat argument som Gerber (2010) tagit upp är tiden och engagemanget som det tar för att svara på de sociala aktiviteterna. Detta ska inte ses som något gratis utan det är väldigt tidskrävande och kräver ett stort engagemang och ingripande för att sköta dialogen. Microsoft har bitvis fått bekänna dessa typer av svårigheter genom åren. Företaget hade tidigare svårt med sin kommunikation via de sociala medierna, eftersom de själva inte insåg vilken tid det tar och vilka resurser och engagemang som behövdes för att aktivt delta i dessa sammanhang. Samtidigt hävdar Microsoft att det är positivt då inga pengamässiga resurser krävs för att vara verksam via de sociala medierna. I början hade de även inte haft någon utpräglad strategi för alla sociala mediekonton de förfogat över, utan kontona har mer fungerat som en möjlighet att synas i alla möjliga håll och riktningar. Förvirringen ledde till att Microsoft inte kunnat dra några fördelar av dem och därefter har en förändring skett i form av en mer strategisk användning. Just den strategiska användningen av sociala medier redogör författarna Kietzmann et al. (2011) om där de framhäver att företag generellt sett borde bli betydligt bättre på att utveckla strategier vid bevakning av sociala medier samt hur de bemöter aktiviteterna på de sociala forumen. Det Microsoft lyckats gjort är att de nu tar i betraktande

vad de i själva verket vill ha ut av all uppsjö av mediekonton som finns, och det har underlättat processen att nå ut med sin marknadskommunikation via de sociala kanalerna. Det har även skapat gynnsammare förutsättningar för att på ett effektivt sätt ha en dialog med sina kunder och målgrupper och över detta åstadkomma face-to-face möten, vilket Microsoft centralt betonar.

Prime har, till skillnad från Microsoft, under en längre period arbetat mer strategiskt med de sociala medierna, vilket gynnat deras marknadskommunikation. Genom att företaget lånat ut sociala mediekonton till sina enskilda medarbetare har Prime fått en god respons på vad som är bra och vad som behöver förbättras inom kontona och det tenderar till att öka kvaliteten i dess innehåll. Det tyder på att Prime besitter en kunskap om hur företaget kan utveckla och optimera det strategiska värdet och ha kännedom att ständigt vara i framkant i den sociala miljö som människor lever i idag. Dessa resonemang om ett mer strategiskt användande går i linje med vad Kietzmann et al. (2011) även påpekar, det vill säga att företag själva väljer om de vill bidra med seriösa satsningar i sociala medier eller helt bortse från det och där kan vi konstatera att båda företagen, bevisligen, gjort starka insatser inom området trots att det inte varit helt lätt att hantera.

I och med att samhället förändrats och den teknologiska utvecklingen, med webben i fokus, gått storartat framåt kommunicerar människor idag med helt andra medel. Det går att nå ut till betydligt fler, få en bättre respons och märka av individernas åsikter om det enskilda företaget på ett helt annat sätt än tidigare. Nu för tiden behövs det sällan göras några kund- och attitydundersökningar då företagen redan är medvetna om kundernas behov och möjligheter. Det som däremot krävs idag är att ständigt vara tillgänglig. Tillgänglighet är något som blivit väldigt viktigt för företag vid användning av sociala medier. Genom att alltid vara närvarande och på ett smidigt sätt besvara kundens uppfattningar och problem är något som kunder uppskattar och som kan leda till en mer trogen relation parterna emellan. Det är en påverkan som drabbat Microsoft då företaget fått en mängd ambassadörer utan att själva veta om det som har hjälpt till att utveckla varumärket ytterligare och gett dem fler möjligheter att växa som företag. Det tolkar vi som att en positiv Word-of-Mouth effekt har utkommit där nöjda kunder spridit upplevelser av företaget till andra människor. I och med att Word-of-Mouth kan räknas som ett starkt och övertygande marknadsföringsverktyg blir det också mer förtjänt när andra säger gott om företaget än när företaget självt gör det, vilket i förlängningen kan leda till ökade möjligheter att attrahera andra potentiella kunder. Även lättillgängligheten som det skapat, att synas på rätt ställen och att alltid få kontakt med företaget samt ta tillvara på

besökarnas kunskaper har sannolikt en del i den positiva utvecklingen för företaget och dess varumärke.

Emedan Microsoft framhåller vikten av att åstadkomma face-to-face möten (vilket även Prime också framhäver) poängterar intervjupersonerna på Prime kravet att försöka förstå omvärlden. I och med att de arbetar mycket med extern kommunikation är det också ett logiskt behov från deras sida. Sociala medier handlar mycket om att sätta sin verksamhet i relation till just omvärlden, att försöka förstå den och på sättet den förändras. Det kräver också att företagen är transparenta, det vill säga att de har en öppenhet och ärlighet gentemot omvärlden, där de talar om vilka överträdelser och felsteg som skett och inte håller tyst om det. Detta har Prime med erfarenhet också fått komma ut med i deras kris. I likhet med Microsoft anser Prime det som något positivt då det inte krävs några pengamässiga resurser vid införandet av sociala medier. Det är något som glädjer företaget, eftersom de inte alls tror på köpta medier som dyra reklamkampanjer som bränns av och glöms bort.

Företagen Prime och Microsoft ser sociala medier som någonting självklart att använda i och med dagens rådande övergångstider. Något som är intressant är att det funnits olika skäl till just denna användning. Microsoft började använda sig av Facebook, eftersom det blev så populärt och kändes som en självklarhet att införskaffa olika konton på hemsidan. Företaget såg dock en stor potential med Facebook som en integrationsplattform där de strategiskt efterhand kunde utveckla sin kommunikation med sina kunder och målgrupper som själva har och hade konton på Facebook. Prime däremot började använda Facebook direkt som ett strategiskt projekt för att se hur de kunde utnyttja plattformen på bästa möjliga sätt. Under vårt empiriavsnitt visar det sig att Prime, till skillnad från andra företag, blev tvungna att på ett snabbt sätt lära sig hur Facebook fungerade och hur plattformen kunde användas som en strategisk fördel inom sin marknadsföring. Detta mycket beroende på att de är ett företag som arbetar med PR och lär ut till andra företag hur de kan marknadsföra sig på olika sätt. Då krävs det att som företag ligga i framkant, av den orsaken att det inte går att lära ut något som företaget inte själv kan hantera.

Utifrån den empiri och data som framkommit kan ett konstaterande göras att de teorier som tillämpats i arbetet är av relevans för att förstå hur de företag vi valt väljer att använda sig av sociala medier inom företagets marknadskommunikation och marknadsföring.

Marknadskommunikation handlar om det som författaren Dahlén och Lange (2009) beskriver,

nämligen att skapa en god marknadskommunikation som är trovärdig och ha en effektiv kontakt med sina målgrupper och kunder. Företagen bör fokusera på vilka de vill nå ut till, vad det främst vill nå ut och till sist hur de vill nå ut det. De hävdar att marknadskommunikationen är det viktigaste verktyget för marknadsförare i kampen om kunderna. Det är även viktigt och ställer höga krav på att föra en interaktiv kommunikation med en direkt respons mellan de kommunicerande parterna.

Innan utvecklingen av den nya tekniken och uppkomsten av den digitala miljön var kommunikationen mer linjär med en enkelriktad kommunikationsprocess som fördes där massmedia som TV, radio och dagstidningar var framträdande. Även om mycket av det finns kvar och är frekvent förekommande i dagens kommunikation har trots allt marknadskommunikationen utvecklats och blivit en tvåvägskommunikation. Det innebär att även mottagare inom hela kommunikationsprocessen kan och har möjlighet att ge feedback och respons. Konvergensmodellen är en modell som tagits upp som en cyklisk process utan början och slut och där de centrala delarna är utbudet av information och en strävan att erhålla en ömsesidig förståelse för varandra. Dock är modellen som vi tidigare även konstaterat inte en applicerbar modell för en redogörelse av hur kommunikationsprocesser sker i sociala medier. Emellertid är det mer intressant ur ett modernt informationsverksamhets perspektiv och där vi finner modellen som en viktig bas för hantering och förståelse av dialog- och relationsskapande processer som krävs vid ett medverkande i sociala medier. Att skapa just relationer är också en central del där begreppet relationsmarknadsföring ingår och det är genom detta begrepp som företag arbetar med en tvåvägsbaserad kommunikation varvid kunderna kan vara med att säga till om olika företeelser enligt Finne och Strandvik (2012). Relationsmarknadsföring innebär att företag arbetar med att bygga upp relationer med sina kunder som på lång sikt ska ge lönsamhet. Exempelvis som Grönroos (2004) hävdar; att företag försöker lägga resurser på att stärka sina band med eller till kunden. Det är väldigt tydligt att både Prime och Microsoft använder sig av författarna Finne och Strandvik (2012) samt Grönroos (2004) teorier inom företagets marknadsstrategi. Exempel på detta kan vi se då våra intervjupersoner uttalar sig om betydelsen och användandet av sociala medier inom marknadskommunikation.

*”Sociala medier väljer företag själva om det ska användas för kommunikationen därför måste man vara beredd på en tvåvägskommunikation jämförelsevis med en webbplats som den fasta hemsidan och som räknas som envägskommunikation.”* Enligt Dahlstrand på Microsoft.

Rasiwala fortsätter beskriva att det är en självklarhet att Microsoft börjat använda sig av sociala medier i sin marknadskommunikation.

*”... Eftersom det är allt mer viktigt idag att föra dialoger med sina målgrupper, och via de här dialogerna bilda fysiska möten, är sociala medier viktigt att använda då det är ett verktyg för kommunikationen”*

Här menar intervjupersonerna på Microsoft liksom författaren Gummesson (2004) att sociala medier är ett redskap för att skapa relationer. Alla företag väljer själva hur och på vilka sätt som de vill bygga sina relationer utifrån vad som passar företaget och dess målgrupper bäst, vilket är en del av relationsmarknadsföring och en strategi inom marknadskommunikation.

Även Prime jobbar med att bygga relationer via sociala medier, vilket nämnts tidigare. Myrevik förklarar i vår empiri att det är med hjälp av utvecklingen och kravet från samhället som företaget blivit tvungna att utveckla, anpassa och se över vad som är aktuellt och intressant för deras egen marknadsföring. Hon beskriver vidare att;

*”Det viktiga med sociala medier är interaktionen, att individer ska känna integration och samhörighet med företaget. På så sätt har Primes marknadskommunikationen utvecklats till en mer relationsbunden marknadsföring...”*(Myrevik)

Uppkomsten av sociala medier har påverkat Microsoft enligt Rasiwala på så sätt att det krävs mer resurser för att upprätthålla och bygga dialoger än monologer.

*”Microsoft har byggt upp relationer på ett annat sätt än tidigare via de sociala medierna. Nu krävs det att företaget alltid ska kunna vara tillgänglig, vilket är väldigt viktigt inom den typen av kommunikation”* (Rasiwala).

Prime har enligt Myrevik lyckats nå ut till många fler via de sociala medierna, vilket också är en grundtanke i strategin inom användandet av sociala medier (Dahlén & Lange 2009).

Användandet av sociala medier har hjälpt företagen att anpassa sig till olika målgrupper på olika sätt beroende på var de befinner sig och på så sätt kunna sprida den information som krävs. Utifrån det som intervjupersonerna uttrycker kan vi se att det finns tydliga kopplingar mellan den data vi erhållit och själva referensramen i uppsatsen samt att det finns likheter mellan företagen då de båda ser sociala medier som ett viktigt verktyg för att kommunicera med sina målgrupper och kunder. Skillnader kan också noteras och tolkas där Prime måste



kunna ha olika strategier genom att ha en tydlig ställning och se om sin verksamhet på ett annat sätt idag i och med att de även lär ut och hjälpt andra företag med dessa delar, medan Microsoft använder de sociala medierna som en strategi för att nå lönsamhet främst för eget syfte.

## 6. Slutsats

Syftet med studien var att ta reda på hur PR-företaget Primes jämfört med IT-företaget Microsofts marknadskommunikation påverkats genom sociala medier och om denna påverkan skiljde sig åt mellan företagen. Denna uppsats har bidragit till en grundläggande förståelse kring hur två företag i olika branscher valt att arbeta med sociala medier. Det författarna kan slå fast är att sociala medier haft en liknande effekt på båda företagen eftersom kärnan i sociala medier ligger i grund för att nå ut till en bredare grupp och skapa en vidsträckt uppmärksamhet, där tvåvägskommunikation är en högst vital process. Under uppsatsens gång har vi sett att det är givet att både Microsoft och Prime påverkats av sociala medier inom sin marknadskommunikation. Studien visar på att båda företagen gjort ett omtag i sin marknadskommunikationsstrategi, då de märkt av den stora potentialen inom sociala medier, även fast de sociala medierna inte kan räknas in som en primär kanal för företagen utan mer fungerat som ett viktigt verktyg för deras fasta Webbplatser. Det har lett till att de idag kan bredda sin marknadsföring genom att kunna nå ut till långt många fler, skapa långsiktiga relationer och föra kommunikativa dialoger mellan varandra. Detta går i linje med Bajkiewicz et al. (2011) undersökning där flertalet kompetenta marknadsförare ansåg att sociala medier är ett viktigt verktyg inom marknadsföring och som för med sig effektiva kommunikationslösningar, men att fenomenet inte kan vara heltäckande för att få till en lyckad marknadsföring och kommunikation.

Idag använder sig företagen av andra verktyg för att bygga relationer via Internet och de sociala nätverken. Företagen kan nu få snabb feedback och respons samt kunna besvara kundernas kritik eller påpekanden snabbare än tidigare. Företagen har via de sociala medierna fått en mer tydlig uppfattning om vart de står idag samt vad omvärlden har för tankar kring dem. Via de sociala medierna har de haft fördel med att kunna nå ut med information i olika kanaler beroende på vilken målgrupp de vill nå ut till och vart de befinner sig. Eftersom att en stor del av kunderna och målgrupperna befinner sig ute på nätet och på de olika sociala plattformarna underlättar det för företagen att sprida information just där, vilket förhoppningsvis leda till en god kontakt och fysiska möten mellan inblandande parter. Det som har påverkat båda företagen på ett märkbart område är det Gerber (2010) tar upp, det vill säga att skapa en stort och nytt utrymme för tid och resurser på de sociala medieforumen för att upprätthålla relationerna mellan kunder och målgrupper samt ständigt vara tillgänglig för

kommunikation. Företagen har idag minst en anställd för att ansvara över de sociala medierna och hur de ska tillämpas och sprida sin information.

Båda företagen har även agerat strategiskt och haft tydliga metoder vid användandet av sociala medier, vilket Kietzmann et al. (2011) centralt betonar i sin forskning. Detta trots att Microsoft bitvis haft det problematiskt vid hanteringen av det i början. Vi bedömer det som väldigt väsentligt att företag har en strategi bakom sin användning av medierna då företag generellt, som det visat sig, inte har tillräckliga kunskaper att hantera eller bemöta kommunikationen mot kunderna och målgruppen. Det gäller för företag att utgå från kundernas behov, liksom det författaren Sawchuk (2011) menar att det är viktigt att ha en kunskap om detta då det kan ge högre produkt- och tjänsteframgångar över tid. På så sätt är också förståelsen och helhetssynen för användandet av dessa medier högst centralt.

Det är påtagligt att bägge företagen påverkats på samma sätt inom många områden vad det gäller uppkomsten och användandet av sociala medier. Alla de teorier och författare som använts i uppsatsen har haft relevanta resonemang för förståelsen av hur och varför sociala medier kan användas samt hur de faktiskt används. Detta har vi kunnat märka av i den data och analys vi tagit fram utifrån företagens uttalanden om varför de valt att arbeta med den nya kommunikations utvecklingen på nätet. Vidare så kan vi slå fast med koppling till tidigare forskning samt problemdiskussion att sociala medier som en strategi för olika företag inom kommunikation är avsedd att frambringe liknande resultat oavsett företag. Därför anser vi att våra valda företag som uppsatsen avser har så många likheter i användandet men framför allt på hur de har påverkats av de sociala medierna.

Även om dessa valda företag har mycket gemensamt vad gäller användningen av sociala medier och hur det påverkat deras marknadskommunikation har vi funnit några skillnader mellan dem. Starten i användandet av de olika sociala medierna skiljde sig åt mellan företagen. Prime har sedan starten fokuserat på en strategisk användning av de olika sociala medierna, eftersom de är ett PR-bolag och är skapade till att lära ut olika marknadsformer till övriga företag. Prime har alltid varit tvungna att ligga i framkant vad de gäller all typ av marknadsföring medan Microsoft inte alls haft samma tänk som Prime vid uppkomsten av medierna, då de mer har fört resonemang att ständigt hänga med i utvecklingen. Prime menar dessutom att sociala medier gynnar företaget i och med att det ingår i deras policy att inte tro på köpta medier som PR-företag, något som Microsoft inte benämner. Däremot nämner Microsoft att det är positivt för företaget att pengamässiga resurser inte krävs vid användandet

av sociala medier utan mer i form av tid och engagemang. Avslutningsvis kan vi konstatera att företag via sociala medier kan påverkas olika vad det gäller uppkommande av kriser. I detta fall ser vi att Prime klarat sig väldigt bra inom de sociala medierna. Detta kan ha att göra med att de har en så välorganiserad mediestrategi, vilken snarare medför en positiv inverkan snarare än en negativ.

## 6.1 Metodkritik

Författarna är medvetna om att fler intervjuer med olika företag inom samma branscher hade gett en djupare förståelse och grund till studiens problemområde och analys. Fler intervjuade företag hade även lett till högre grad av trovärdighet samt tillförlitlighet då ännu mer data hade kunnat användas i sammankopplingar till teorierna för analys. För att en studie skall nå en hög trovärdighet och tillförlitlighet krävs det att det finns en koppling och motivation mellan resultaten och slutsatserna samt att de ska baseras och grundas på de teorier som finns (Ekström & Larsson, s. 12, 2000). Detta anser vi dock inte hade någon större inverkan på vår studie, då vi tagit till oss de mest relevanta personerna att intervjua för vår uppsats. Dessutom har den data vi erhållit varit djup nog för att besvara vårt syfte och våra frågeställningar samt kunnat analysera, koppla ihop och dra konklusioner. Författarna insåg dock ganska snabbt att det inte var lätt att få tag på lämpliga personer för att intervjua till vår uppsats och blev även på grund av detta begränsade av tiden samt intervjupersoner. Det är heller inte lätt att veta att alla som medverkar i intervjuer kan ha en påverkande effekt på varandra. Exempelvis så kan den som intervjuar omedvetet påverka intervjupersonen på många sätt och tvärt om, att intervjupersonen anpassar sina svar till vad de tror förväntas svara. Det var en risk vi tog genom att använda intervjuer som kvalitativ metod (Esaiasson et al. s.267, 2012). Detta försökte vi som intervjuare undvika genom att överlag vara så neutrala som möjligt med ansiktsuttryck och kroppsspråk. Just intervjuforskning har varit högst relevant och lämpligt för oss i detta fall att kunna tolka, vilket stämmer bra överrens med (Kvale (1997) uppfattning om hermeneutiken vad gäller intervjuforskning. Det ska även poängteras att vi inte helt kan dela Kvalets uppfattning om att intervjuforskning ska vara dubbelt så relevant vid ett hermeneutiskt synsätt, då vi inte har något att jämföra med.

## 6.2 Vidare forskning

Även om sociala medier inte är nytt fenomen i sig enligt Kaplan och Haenlein (2009) så upplevs begreppet vara väldigt dagsaktuellt och trendigt, varvid det finns mycket att fördjupa sig inom. Bland annat vore det intressant att vidare gå in på hur företag förmedlar sin information och hur det mottags av de som informationen riktas mot. Företag skulle då kunna gå djupare in i hur mottagaren upplever kommunikationen via sociala medier. Detta för att få syn på om kommunikationen eller dialogerna blir bemött så som företag strävar efter men även för att uppfatta hur exempelvis kunder förhåller sig till företagen. Ytterligare en aspekt och djupdykning som vi uppmärksammat inom vår studie är bland annat hur företag hanterar att bemöta uppkommande kriser via de sociala medierna. Som vi har konstaterat så är det inte lätt för företag att hantera sociala medier och därtill hur hanteringen av feedback och direkta klagomål som är publika sker. Det gäller för företag att kunna försvara sig och stå för det som framförs för att inte hamna i besvärliga relationsproblem med viktiga kunder eller råka in i svåra krissituationer.

## Referenser

- Aula, Pekka (2010) *Social media, reputation risk and ambient publicity management*, Strategy and Leadership, Vol. 38 pp. 43-49
- Bajkiewicz, Timothy E., Kraus, J Jeffrey and Hong, Yeon Soo (2011) *The impact of newsroom changes and the rise of social media on the practice of media relations*. Public Relations Review 37, pp. 329-331
- Bauer, Hans. H, Grether, Mark and Leach, Mark (2002) *Building customer relations over the Internet*, Industrial Marketing Management, Vol. 31, No. 2, pp. 155-163
- Blackshaw, Pete and Nazarro, Mike (2004) *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer* Retrieved July 25, 2008
- Carlsson, Lena. (2009) *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Kreafor, Göteborg
- Culnan, J Mary, McHugh, J Patrick and Zubillaga, I Jesus (2010) *How large US companies can use Twitter and other social media to gain Business value*. MIS Quarterly Executive, Vol. 9 No. 4, pp. 243-59
- Dahlén, Micael. Lange, Fredrik (2009) *Optimal Marknadskommunikation*, Liber AB, Malmö
- Dahlstrand, Susanna, chef online marketing management, Microsoft, telefon: 0734-08 27 78
- Eaton, John (2011) *e-Word-of-Mouth Marketing* University of Arizona, [http://4ltrpress.cengage.com/mktg/0618782508\\_VACM\\_eWord\\_of\\_Mouth\\_WM.pdf](http://4ltrpress.cengage.com/mktg/0618782508_VACM_eWord_of_Mouth_WM.pdf) [Hämtad 2012-12-06]
- Ekström Mats, Larsson, Lars- Åke (2000) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund
- Engström, Amanda, egna kanaler, Prime, telefon: 0725-38 86 16
- Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik och Wängnerud, Lena (2012) *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4:e upplagan. Stockholm, Nordstedts Juridik
- Fill, Chris (2011) *Essentials of Marketing Communications*. Financial Times Prentice Hall, Harlow
- Finne, Åke and Strandvik, Tore (2012) *Invisible communication: a challenge to established marketingcommunication*, European Business Review, Vol. 24 Iss: 2 pp. 120 – 133
- Fiske, John (2009) *Kommunikations teorier - En introduktion*. Wahlström & Widstrand
- Gerber, Gary (2010) *Social media offers new opportunities and risks*. Journal of the American optometric association, vol 81, pp. 549-550

- Gummesson, Evert (2004) *Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts*. Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 19 pp. 136-148
- Grönroos, Christian (2004) *The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value*. Journal of Business and Industrial Marketing, Vol 19 (2). pp. 169-184
- Gurau, Calin (2008) *Integrated online marketing communication: implementation and management*. Journal of Communication Management, Vol. 12 (2) pp. 169-184
- Hanna, Richard., Rohm, Andrew and Crittenden. L, Victoria (2011) We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business Horizons Vol, 54 (3) pp. 265-273
- Holmström, Emil och Wikberg, Erik (2010) *Sociala Medier: En marknadsföringshandbok* Bokförlaget Redaktion, Stockholm
- Horton, Jodi (2008) *Will Social Media Become an Oxymoron?* Inside Tucson Business, Vol 17, p12
- Kaplan M, Andreas and Haenlein, Michael (2010) *Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, Vol. 53, pp 59-68. Kelley School of Business, Indiana University
- Kietzmann H, Jan., Hermkens, Kristopher., McCarthy. P, Ian and Silvestre. S, Bruno *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons 54, pp 241-251
- Kozinets.V, Robert., De Valck, Kristine., Vojnicki.C, Andrea and Wilner.SJ, Sarah (2010) *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities* Journal of Marketing, Vol. 74 s. 71-89
- Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund
- Lantz, Annika (2007) *Intervjumethodik. 2:a upplagan*. Studentlitteratur AB, Lund
- Larsson, Lars-Åke (2008) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur AB, Lund
- Lester. H, Deborah (2012) *Social Media: Changing Advertising Education*. Kennesaw State University, USA. Online Journal of Communication and Media Technologies Vol 2, pp. 116-123
- Lijphart, Arend (1971) "Comparative Politics and the Comparative Method" Vol. 65: No. 3 pp. 682-693
- Lusch, Roberg.F (2007). *Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future*. Journal of Public Policy & Marketing. Vol. 26: 261-268
- Mangold, Glynn.W and Faulds, David.J (2009) *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, vol. 52, no. 4, pp. 357-365

- Marken, G.A, Andy (1998). *The Internet and the Web: The two-way public relations highway*. Public relations, Quarterly, 43, pp. 31-33
- Meadows-Klue, Danny (2008) *Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook Generation*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol.9, No.3, 245–250
- Merriam.B, Sharan (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur AB
- Myrevik, Sofia, Marknadschef, Prime, telefon: 0703-41 46 38
- Nardi.A, Bonnie, Schiano.J, Diane, Gumbrecht, Michelle and Swartz, Luke (2004). *Why we blog*. *Communications of the ACM*, Vol 47 No. 12, pp. 41-46
- Patel, Runa, Davidson, Bo (2003) *Forskningsmetodikens grunder 2:a upplagan*. Studentlitteratur, Lund
- Patino, Anthony., Pitta.A, Dennis and Quinones, Ralph (2012) *Social media's emerging importance in market research*. Journal of Consumer Marketing, vol. 29, no. 3, pp. 233-237
- Peters, Guy (1998) *Comparative Politics: Theory and Methods*. Macmillan, London
- Quinton, Sarah and Harridge-March, Sally (2010). *Relationships in online communities: The potential for marketers*. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol 4, pp 59-73
- Rasiwala, Sabina, Marknadschef, Microsoft, telefon: 0734-08 32 16
- Safko, Lon and Brake.K, David (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons
- Schneckenberg, Dirk (2009), *Web 2.0 and the shift in corporate governance from control to Democracy*. Knowledge Management Research & Practice, Vol. 7, pp. 234-48
- Schuler, Kate (2008) *Making your Media Matter 2008 Rapporteur's Report*. Center for Social Media, American University, Washington, DC
- Subramani.R, Mani and Rajagopalan, Balaji (2003) *Computer Mediated Communication in Social Networks: Knowledge Sharing and Patterns of Influence*. Communications of the ACM
- System, Kevin and Krieger, Mike, Instagram FAQ, 2012 <http://instagram.com/about/faq/> [Hämtad 14/12-12]
- Thurau-Hennig, Thorsten., Gwinner.P, Kevin and Gremler., Dwayne (2002) *Understanding relationship marketing outcomes-an integration of relational benefits and relationship quality*. Journal of Service Research, Vol. 4 No. 3, pp. 230-47
- Vuori, Mervi (2012) *Exploring uses of social media in a global corporation*. Journal of Systems and Information Technology, Vol. 14 (2) pp. 155-170
- Weinberg. D, Bruce and Pehlivan, Ekin (2011) *Social spending: Managing the social media mix*. Business Horizons, vol. 54, no. 3, pp. 275-282



## Intervjufrågor:

1. Hur länge har ni använd er av sociala medier och på vilka sätt arbetar ni med dessa?
2. Vilka kommunikationskanaler använder ni mest?
3. Har uppkomsten av sociala medier påverkat ert sätt att arbeta med er marknadskommunikation och hur viktig är den?
4. Varför började ni använda er av sociala medier i er marknadsföring?
5. Hur stor påverkan uppskattar ni att sociala medier haft/har på det ni vill åstadkomma?
6. Vilka når ni och vilka vill ni nå via sociala medier?
7. Hur har er marknadskommunikation utvecklats sedan millenniumskiftet?
8. Finns det några nackdelar som ni stött på via de sociala medierna eller har det enbart haft en positiv effekt?