

Sociala medier

– en dunderkur för ideella föreningar?

Av: Jenny Kankainen och Jelena Ljubišić

Handledare: Lars Vigerland

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Sociala medier – en dunderkur för ideella föreningar?

Författare: Jenny Kankainen och Jelena Ljubišić

Nivå: Kandidatuppsats, 15hp

Ämne: Marknadsföring

Handledare: Lars Vigerland

Institution: Södertörns högskola, Institutionen för ekonomi och företagande

Framväxten av en ny kundlogik, orsakad av teknikens framfart, har tvingat företag och organisationer att hitta nya tillvägagångssätt för att nå potentiella medlemmar eller kunder. Sociala medier är ett fenomen som har utvecklats från att vara ett kommunikationsverktyg för privatpersoner, till att bli "ett nödvändigt ont" och en viktig del av marknadskommunikationen för många företag.

Med denna uppsats vill vi utforska hur en ideell förening använder sociala medier för sin marknadsföring, vilka risker detta medför och vad som kan göras för att undvika dessa. Uppsatsen är en fallstudie som bygger på metodtriangulering och karaktäriseras av en abduktiv ansats. Studien baseras på två kvalitativa personliga intervjuer och en kvantitativ undersökning i form av enkät. Den teoretiska referensramen utgörs av word-of-mouth marketing, word-of-mouse marketing och many-to-many marketing.

Resultatet påvisar att fördelar med användandet av sociala medier för marknadsföring överträffar nackdelarna. För ideella organisationer borde nätverkande med hjälp av sociala medier vara en del av det vardagliga arbetet, både av ekonomiska och strategiska skäl.

Abstract

Title: Social Media - a Magic Bullet for Nonprofit Organizations?

Authors: Jenny Kankainen and Jelena Ljubišić

Level: Bachelor thesis, 15hp

Topic: Marketing

Supervisor: Lars Vigerland

Department: Södertörn University, School of Business Studies

The emergence of a new customer logic, caused by technological progress, has forced businesses to find new ways to reach potential members or customers. Social media is a phenomenon that has evolved from being a communication tool for individuals, to become a “necessary evil” and an important part of marketing communication for many businesses.

In this paper we explore how nonprofit organizations use social media in marketing, the risks involved in the process and what can be done to avoid these risks. The essay is a case study based on a quantitative survey and two qualitative interviews.

The study shows that the benefits of the use of social media marketing surpass the disadvantages. For nonprofit organization, social media networking should be an integral part of the marketing efforts, for both economic and strategic reasons.

Förord

Vi vill passa på att tacka Svensk Form för avsatt tid och ett gott samarbete. Vi är tacksamma för alla de synpunkter som har lämnats från våra opponenter och vår handledare Lars Vigerland. Vi vill även tack alla som har medverkat i vår enkätundersökning.

Stockholm den 15 juni 2012

Jenny Kankainen och Jelena Ljubišić

Nyckelord

Sociala medier, Ideell organisation, Ideell förening, Svensk Form, Word-of-mouth marketing, Word-of-mouth marketing, Viral marketing, Many to many marketing

Begreppsdefinition

Sociala medier - "samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud" (Nationalencyklopedi, www.ne.se).

Kanaler inom sociala medier som är relevant för denna studie och föreningen Svensk Form presenteras i delkapitel 3.2.1.

Ideell förening - utmärker sig i att organisationens ändamål är ideellt. Den kan inte både bedriva ekonomiska affärer och samtidigt stödja sina medlemmar ekonomiskt. För att starta en ideell förening, så krävs det att den har bildats av minst tre personer, antagit stadgar som reglerar namn, syfte och beslutsprocessen, samt har en tillsatt styrelse (Skatteverket, www.skatteverket.se).

Begreppen *ideell förening* och *ideell organisation* kommer att användas synonymt i uppsatsen.

Innehållsförteckning

1	Inledning	8
1.1	<i>Bakgrund</i>	8
1.2	<i>Problembakgrund</i>	9
1.3	<i>Problemdiskussion</i>	10
1.4	<i>Forskningsfrågor</i>	11
1.5	<i>Syfte</i>	11
1.6	<i>Avgränsningar</i>	11
2	Metod	12
2.1	<i>Forskningsansats</i>	12
2.2	<i>Metodtriangulering</i>	14
2.3	<i>Primär- och sekundärdata</i>	15
2.3.1	<i>Intervjuer</i>	15
2.3.2	<i>Enkätundersökningen</i>	17
2.4	<i>Validitet och reliabilitet</i>	17
2.5	<i>Metodkritik</i>	19
3	Teoretisk referensram	20
3.1	<i>Word-of-mouth marketing</i>	20
3.2	<i>Word-of-mouse marketing</i>	21
3.2.1	<i>Kanaler inom sociala medier</i>	22
	Användare av sociala medier	23
3.3	<i>Many-to-many marketing</i>	24
4	Resultat	26
4.1	<i>Svensk Forms historik</i>	26
4.2	<i>Föreningen idag</i>	26
4.2.1	<i>Projekt och företagspool</i>	27
4.3	<i>Intervjuerna med Svensk Form</i>	28
4.3.1	<i>Intervju med Ewa Kulmin, 16 mars 2012</i>	28
4.3.1.1	<i>Ewa om Svensk Forms samarbeten och kontakter</i>	28
4.3.1.2	<i>Ewa om Svensk Forms bidrag och resurser</i>	29
4.3.1.3	<i>Ewa om Svensk Forms marknadsföring</i>	29
4.3.2	<i>Intervju med Elna Lassbo, 21 mars 2012</i>	30
4.3.2.1	<i>Elna om Svensk Forms marknadsföring</i>	30
4.3.2.2	<i>Elna om riskerna med marknadsföring genom sociala medier</i>	30
4.4	<i>Sammanfattning av enkätundersökningen</i>	31
5	Analys	35
5.1	<i>Hur påverkar nätverkande genom sociala medier en ideell organisations position på marknaden?</i>	35
5.1.1	<i>Den nya kundlogiken</i>	35
5.1.2	<i>Many-to-many inom Svensk Form</i>	36

5.2	<i>Hur framgångsrik är processen med användandet av sociala medier?</i>	36
5.2.1	Möjligheterna med sociala medier	37
5.3	<i>Vilka effekter har marknadsföring genom sociala medier för den ideella organisationen?</i>	37
5.3.1	Negativa effekter med sociala medier	38
5.3.1.1	Dubbelspelet med sociala medier	38
5.3.2	Positiva effekter med sociala medier	39
5.4	<i>Självständiga diskussionen</i>	39
6	Slutsatser	40
6.1	<i>Svensk Forms styrkor och svagheter</i>	40
6.1.1	Rekommendationer för Svensk Form	40
6.2	<i>Är sociala medier en dunderkur för ideella föreningar?</i>	41
6.2.1	Det ideella ändamålet - en fördel?	41
6.3	<i>Ytterligare forskning</i>	42
7	Referenser	43
7.1	<i>Muntliga källor</i>	45
7.2	<i>Elektroniska källor</i>	45
	Bilagor	47
	<i>Bilaga 1 – Intervjumall</i>	47
	<i>Bilaga 2 – Intervjumall</i>	48
	<i>Bilaga 3 – Enkätundersökningsformulär</i>	49
	<i>Bilaga 4 – Grafisk sammanställning av enkätsvaren</i>	52
	Figurförteckning	
	<i>Figure 1: Omvärldsförändringar bakom den nya kundlogiken</i>	10
	<i>Figure 2: Abduktion som bevisföringsform med dess inbyggda cirkelrörelse</i>	13
	<i>Figure 3: Företagens nya premisser</i>	22
	<i>Figure 4: Many-to-many marketing</i>	25
	<i>Figure 5: Hur gammal är du?</i>	31
	<i>Figure 6: Genom vilka kanaler blir du mest påverkad av reklam?</i>	32
	<i>Figure 7: Hur viktigt tycker du det är för företag och organisationer att använda sig av sociala medier?</i>	32
	<i>Figure 8: Vad vill du ha av företag i sociala medier?</i>	33
	<i>Figure 9: Markera allt du känner till.</i>	34

1 Inledning

I detta kapitel kommer vi att klargöra grundligt uppsatsens forskningsområde inom marknadsföring genom sociala medier i en ideell förening. Vi kommer specifikt koncentrera oss på digitalt nätverkande och interaktion, som sker mellan organisationer och deras kunder.

1.1 Bakgrund

Dagens nätverkande innebär en ny sorts kommunikation, där man använder olika typer av sociala medier för att nå ut till ett flertal individer och grupper samtidigt. Castells har gjort en studie om nätverkssamhället och kommit fram till att med hjälp av dagens moderna högteknologi har en ny sorts nätverkskommunikation uppstått. För att organisationer ska kunna förkovra sig och utveckla en hållbar ekonomi bör nätverkskommunikation vara en förutsättning för alla organisationer i dagens samhälle (Castells 2007, s. 238-266). För en ideell organisation blir detta fenomen av ännu större betydelse, som Olson och Boyer nämner i sin artikel. Att enbart "överleva" på en konkurrenskraftig marknad med hjälp av bidrag och donationer räcker inte, utan man måste använda sig av och excellera genom sociala medier för att kunna konkurrera gentemot andra organisationer (Olson & Boyer 2005, s. 74-92).

Marknadsföring med hjälp av digitalt nätverkande har ändrat processen, för både vinstdrivande företag som ideella organisationer, till ett fenomen som utvecklats till en växelverkan mellan organisationer och konsumenter. Díaz-Ortiz nämner i sin bok att den sociala nätverkstjänsten Twitter kan användas effektivt för att uppnå meningsfulla interaktioner med samhället, för att lyssna på omvärlden samt att dela information om sina tjänster och produkter (Díaz-Ortiz 2010, s. 21). Fenomenet med marknadsföring genom interaktion blir dock paradoxalt för ideella organisationer, då konkurrensen

sprids till marknader med organisationer som är vinstdrivande. Oehler bekräftar att flera ideella organisationer har blivit så pass sofistikerade med sitt nätverkande att förmånerna har ökat, men till bekostnad av att konkurrensen blivit hårdare (Oehler 1998, s. 65-70).

För att arbeta framgångsrikt och strategiskt med sin nätverkskommunikation gäller det för organisationer att implementera grunderna av vad Auffermann nämner kortfattat som Sevans Strategy. Sarah Evans, grundaren av Sevans Strategy, förespråkar att organisationer bör genomföra struktur, fokus och strategi i sitt arbete med sociala medier. Man ska bland annat veta vad man vill uppnå, identifiera sociala strukturen, integrera sociala medierna till affärsplanen, fastställa en policy för sociala medier och gå igenom arbetsprocessen så att arbetet med sociala medier ingår i det dagliga arbetet (Auffermann 2010, s. 14). Detta för att positionera sig stabilt i en marknad som har stark konkurrens och flera framgångsrika aktörer.

1.2 Problembakgrund

Tidigare har företag och organisationer konkurrerat och använt mer traditionell marknadsföring med hjälp av produkter, kvalitet och priser. Idag har villkoren förändrats och gett upphov till en integration mellan företag och kunder för att alla ska uppnå bästa möjliga resultat. Med det tekniskifte som skett, så har den traditionella kunden blivit någon man samspelar med, istället för att låta kunden vara ett objekt i en enkelriktad dialog. Kunden har blivit ett subjekt, med möjligheter att påverka och i bästa fall instruera (Wikström et al. 1998, s. 11-12). Detta har resulterat i en ny sorts kundlogik, se figur 1.

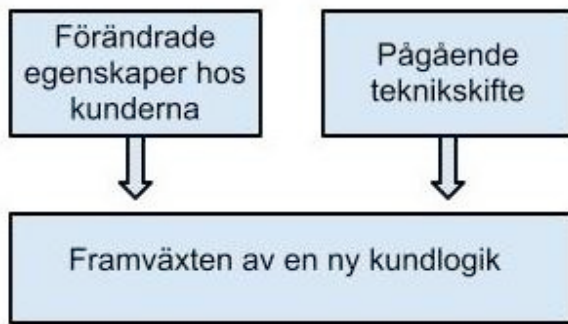


Figure 1: Omvärldsförändringar bakom den nya kundlogiken (Wikström et al. 1998, s. 13)

Fenomenet med att interagera med sina kunder eller medlemmar bär stor vikt för ideella organisationer, då begränsade resurser inom dessa organisationer kan ge upphov till en otillräcklig eller ingen marknadsföring. Tack vare interaktion genom internet och sociala medier kan man nå sina medlemmar verkningsfullt och på ett kostnadseffektivt sätt. Harris och Rae nämner i sin artikel att interaktion genom sociala medier uppfattas även som mer legitima och pålitliga källor än påverkan av traditionell marknadsföring (Harris & Rae 2010, s. 4-12).

1.3 Problemdiskussion

En ideell organisation står på en tämligen skör och instabil position. Det gäller att inte bara kunna stå på sin vakt på marknaden utan att även kunna implementera sociala medier korrekt till sin dagliga verksamhet för att kunna marknadsföra sig och synas kostnadseffektivt. Finansieringen av en ideell organisation kan även vara helt beroende av externa faktorer, vilket leder till att marknadsföringsarbetet med sociala medier får större vikt.

Vår största fokuspunkt kommer att vara hur den ideella föreningen Svensk Form nätverkar med sociala medier och med hjälp av sina kontakter och samarbetspartners behåller en konkurrenskraftig position i marknaden. Svensk Form är en ideell förening

inom designbranschen, som arbetar både nationellt som internationellt, under den svenska regeringen. De måste anpassa sig till omvärlden och ta vara på alla marknadsföringsresurser som finns, detta för att kunna fortlöpa och utvecklas med sin verksamhet.

1.4 Forskningsfrågor

- Hur påverkar nätverkande genom sociala medier en ideell organisations position på marknaden?
- Hur framgångsrik är processen med användandet av sociala medier?
- Vilka effekter har marknadsföring genom sociala medier för den ideella organisationen?

1.5 Syfte

Uppsatsen ska utforska hur en ideell förening använder sociala medier för marknadsföring, vilka risker detta medför och vad som kan göras för att undvika dessa.

1.6 Avgränsningar

Fokus i uppsatsen kommer att ligga på Svensk Forms marknadsföring genom nätverkande. Svensk Form är en medlemsförening och frågor gällande dess medlemsfunktioner kommer att uteslutas. Även frågor gällande Svensk Forms finansiering kommer inte att uppmärksammas, mer än vad som stadgas i regeringsuppdraget årligen. Facktidskriften Form kommer inte heller fördjupas i, förutom kring dess funktion som en av Svensk Forms marknadsföringsverktyg. Författarna avgränsar sig även i att undersöka en specifik organisation, som innehar en stark och säregen position i sin bransch. Då studien utforskar en organisation och dess metoder med sociala medier, blir detta en fallstudie, dock under begränsade former och tidpunkt.

2 Metod

I följande kapitel kommer vi att redogöra för undersökningens forskningsmetodik och beskriva de olika insamlingsmetoderna och analysverktygen som kommer att användas vid hantering av det empiriska materialet. Undersökningen är en fallstudie baserad på abduktiv metodtriangulering och grundas på etablerade teorier, kvalitativa semistrukturerade intervjuer och på en kvantitativ enkätundersökning.

2.1 Forskningsansats

Det *induktiva* synsättet innebär att man systematiskt genererar teorier från empiriska materialet och den stora fördelen med den induktiva bevisningsformen är att den kan generera ny kunskap. Birkler menar att detta kan även ses som metodens främsta svaghet eftersom kunskapen som skapas genom induktion är endast sannolik eller trolig kunskap och inte säker kunskap. Detta kallas för induktionsproblemet (Birkler 2005, s. 73).

En *deduktiv* ansats är när forskare utvecklar påståenden och empiriskt testbara slutsatser utifrån en given teoretisk ram. Det deduktivistiska perspektivets svaghet är att ingen ny kunskap kan skapas, vilket är en anledning att endast få vetenskaper använder sig av enbart deduktion som forskningsansats (Birkler 2005, s. 71).

I vår studie börjar vi med att observera ett fenomen. Därefter väljer vi ut lämpliga teorier och relaterar det insamlade materialet till den teoretiska ramen. Efter att vi applicerat de valda teorierna presenterar vi resultatet med eventuella justeringar av den teoretiska ramen. Vi kommer att använda oss av *abduktion*, en ansats som uppstår när man kopplar teori och empiri genom både induktion och deduktion. Abduktion är en

pragmatisk bevisform som inte leder fram till en slutgiltig slutsats (Birkler 2005, s. 84). I slutet finns alltid utrymme för en annorlunda tolkning och en ännu bättre förklaring.

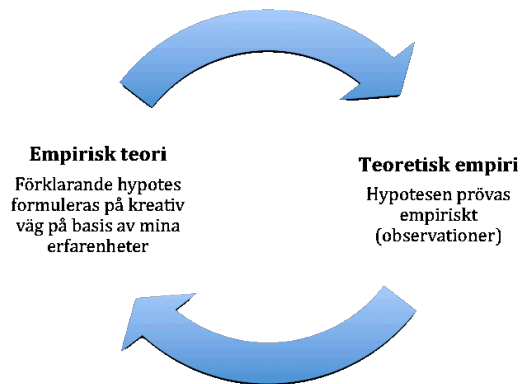


Figure 2: *Abduktion som bevisföringsform med dess inbyggda cirkelrörelse. Den bästa förklaringen nås genom kreativitet (Birkler 2005, s. 86)*

Dubois och Gadde anser att det övergripande syftet med forskning är att sammanföra teoretisk kunskap med empiriska iakttagelser. Samma författare menar att läroböcker i forskningsmetodik har en tendens att beskriva fallstudier som linjära processer. För att kunna förstå kännetecknen och påföljder av fallstudier baserade på abduktion krävs dock ett integrerat synsätt. Genom att regelbundet växla bland olika forskningsaktiviteter och mellan empirisk observation och teori, bygger forskare förståelse av både teoretiska och empiriska fenomen. Teorin kan inte begripas utan den empiriska observationen och vice versa, menar Dubois och Gadde (Dubois & Gadde 2002, s. 553-560).

Vi har valt att göra en fallstudie genom att rikta in oss på det enskilda fallet. Fördelen med en fallstudie är enligt Denscombe att den gör det möjligt att gå på djupet med olika fenomen och komplexa sociala situationer. Fallstudien är en passande tillvägagångssätt för studier av relationer och processer i en väldefinierad miljö där forskaren inte har ett behov att kontrollera eller ändra omständigheterna. "Fallet" måste ha distinkta gränser och avse en självständig enhet; forskaren måste kunna se vad som är en del av fallet och vad som hamnar utanför fallet. Fallstudien främjar användning av en rad olika

forskningsmetoder och stödjer användningen av flera datakällor, vilket underlättar för forskare som vill bekräfta data genom triangulering (Denscombe 2009, s. 70-71).

2.2 Metodtriangulering

En forskare kan använda sig av olika ansatser i sitt arbete och allt oftare möter man forskare som väljer att tillämpa både kvalitativa och kvantitativa metoder. Detta kallas för metodtriangulering och innebär att man blandar olika tekniker för datainsamling och analys. Både kvalitativa och kvantitativa ansatser har för- och nackdelar. Genom att kombinera dem kan forskaren se på ett fenomen från olika perspektiv och göra en utförlig beskrivning och heltäckande förklaring av fenomenet (Johannessen & Tufte 2003, s. 77).

Ord eller visuella bilder är enligt Denscombe den centrala analysenheten i en undersökning där en *kvalitativ metod* tillämpas. Han menar att denna metod oftast förknippas med analys, har en förutbestämd forskningsdesign och en specifik fokus. *Kvantitativ metod* används primärt inom småskaliga studier med öppen forskningsdesign där siffror är centrala och forskaren utgår ifrån en helhetssyn (Denscombe 2009, s. 320-322).

Kvalitativa och kvantitativa ansatser kompletterar varandra och därför kommer metodtriangulering att användas för att söka svar på studiens tidigare angivna frågeställningar. Genom en kvantitativ enkätundersökning kommer vi att samla in data som kan hjälpa oss att få insyn i hur kraftfulla sociala medier är som marknadsföringskanal. Genom de kvalitativa intervjuer med organisationens ledning och marknadsföringsansvarige kommer vi att kunna förse oss med relevant information för att kunna se hur nätverkande genom sociala medier påverkar den ideella organisationens position i marknaden.

Man bör nämna att det finns även andra uppfattningar om vad kvantitativt och kvalitativt innebär. Åberg menar att man inte bör göra en distinktion mellan kvalitativ och kvantitativ metod. Uppdelningen bör stanna på datanivå, eftersom kvalitativt och kvantitativt avser fenomenets egenskaper i form av ord och siffror, inte tillvägagångssättet för studien. Datan kan vara kvalitativ och kvantitativ eller som Åberg (2001, s. 270) refererar till "*numbers and words are both needed if we are to understand the world*" (Matthew Miles och Michael Huberman).

2.3 Primär- och sekundärdata

En av fallstudiens starka aspekter är att "*den tillåter forskaren att använda en rad olika källor, en rad olika typer av data och en rad olika typer av forskningsmetodik i undersökningen*" (Denscombe 2009, s. 61). Både primära och sekundära källor kommer att användas för att samla in information till uppsatsen. Användning av flera datakällor underlättar möjligheten att bekräfta data genom triangulering.

Primärdata är empirisk material som skaffas till studien genom aktiv forskning, som till exempel genom våra intervjuer med Svensk Form och enkätundersökningen.

Uppsatsens referensram kommer att utgöras av sekundärdata i form av artiklar inom ämnet, tidigare uppsatser och avhandlingar.

2.3.1 Intervjuer

Vi har valt halvstrukturerade, personliga intervjuer som metod för att söka svar på våra frågeställningar. Denscombe påpekar att det finns flera för- och nackdelar med intervjuer. Metodens svagheter är att den är resurs- och tidskrävande och inte en helt objektiv metod på grund av intervjuareffekten. Intervjuareffekten kan vara en nackdel, då intervjuaren kan omedvetet påverka respondenten under intervjuens gång. Att förhålla sig neutral, både utseendemässigt som verbalt är något som Denscombe betonar som angeläget. Han skriver "*Med detta tillvägagångssätt gömmer man forskarens "jag" bakom en fasad av hjärtlighet och lyhördhet för den intervjuades ord*"

(Denscombe 2009, s. 246), vilket anammades av båda författare under intervjuernas gång.

Personliga intervjuer kräver dessutom en komplex dataanalys, ger mindre urval och lägre tillförlitlighet än andra insamlingsmetoder. Denscombe listar en rad fördelar med intervjuer; bland annat att denna metod ger mer flexibilitet och hög svarsfrekvens, gör det enkelt att ställa spontana följdfrågor, fångar insikter av de tillfrågade och kontrollerar insamlad information, vilket ger hög validitet (Denscombe 2009, s. 267-269).

För att få en inblick i Svensk Forms verksamhet och kunna fördjupa oss mer i deras organisation, intervjuade vi Ewa Kumlin, VD för Svensk Form (samt författare av designbloggen Fru Form) och Elna Lassbo som är föreningens marknadsföringschef. Vid intervjutillfällena var båda författarna medverkande. Intervjuerna spelades in med respondenternas medgivande, vartefter de transkriberades och sammanfattades. Att spela in intervjuerna underlättar för intervjuarna att kunna lyssna och ställa relevanta frågor, istället för att behöva föra anteckningar efter vad som sägs under intervjun. Risken för att information ska misstolkas eller förbises minskar enormt med hjälp av tekniken (Ekholm & Fransson 2002, s. 58). Intervjuerna skedde i neutrala miljöer, då dessa gjordes i Svensk Forms egna lokaler.

Första intervjun bestod av tio frågor riktade till Svensk Forms VD Ewa Kumlin. Frågorna rörde Svensk Forms olika projekt och utställningar, organisationens samarbeten och marknadsföring samt hur de använder sociala medier (se bilaga 1). Den andra intervjun var riktad till marknadsföringschefen Elna Lassbo och bestod av sju huvudfrågor (se bilaga 2). Den andra var av kompletterande slag till den första intervjun vi gjorde med VD:n Ewa Kumlin, då marknadsföringschefen Elna Lassbo var relativt ny i sin tjänst vid intervjutillfället. Frågorna fokuserar på Svensk Forms marknadsföring genom sociala medier och de risker denna metod medför.

2.3.2 Enkätundersökning

Uppsatsen innefattar en kvantitativ enkätundersökning av stödjande karaktär för studien. Frågeformuläret skapades i Google Dokument och utformades som en webbsida på internet. Den kom att behandla sju frågor gällande sociala medier och dess påverkan (se bilaga 3). Frågeformuläret bestod av strukturerade frågor med fasta svarsalternativ. Enkätundersökningens avsikt var att visa vilka sociala medier som används mest och med vilken påverkan. Vi har även ställt en fråga som indirekt kan kopplas till Svensk Form, då vi listade upp deras olika projekt utan att nämna föreningen. Projekten som Svensk Form genomför står för en stor del av deras synlighet.

Urvalet i enkätundersökningen är ett bekvämlighetsurval, "*convenience or accidental sample*", vilket innebär att man använder det man har tillgång till i undersökningen. Detta medför att urvalet inte kan räknas som ett representativt urval för den svenska befolkningen (Trost 2007, s. 31). Undersökningen skickades till 110 respondenter med hjälp av Facebook och e-post.

2.4 Validitet och reliabilitet

Begreppet validitet används för kvalitetsbedömning av forskning. Validitet avser noggrannhet och precision när det gäller data som används (Denscombe 2009, s. 378) och visar "*i vilken grad en mätning verkligen mäter det den avser att mäta*" (Jakobsson 2011, s. 143). Det handlar om att fastställa hur lämplig en viss typ av data är för ett visst ämne, samt hur ändamålsenlig metoden man använder för att mäta data är. Genom att fastställa resultat och/eller en mätmetods giltighet skapas trovärdigheten i forskningen (Denscombe 2009, s. 301).

Den ovan nämnda beskrivningen av begreppet överensstämmer med det som Johannessen och Tuftte kallar för *begreppsvaliditet*. Samma författare inför begreppet *intern validitet* när de redogör för kausala samband mellan olika variabler i en

undersökning. De menar att intern validitet visar i vilken utsträckning är det möjligt att bevisa orsakssamband mellan två variabler (Johannessen & Tufte 2003, s. 192).

Den tredje formen är *yttre validitet*, ett begrepp som är kopplat till urval i en undersökning och visar hur representativt är urvalet för populationen. Ett stort bortfall i urvalet kan ses som ett hot mot yttre validitet. Johannessen och Tufte påpekar att det är viktigt att kunna påvisa i vilken utsträckning resultatet från undersökningen kan överföras i tid och rum. Enligt samma författare kan man kontrollera validitet genom att upprepa samma undersökning i olika sammanhang och vid flera olika tillfällen (Johannessen & Tufte 2003, s. 240-241).

Reliabilitet, ibland även kallad precision, är en term som anger graden av mätvärdes tillförlitlighet. Enligt Johannessen och Tufte är datas tillförlitlighet en fundamental fråga i all forskning. De föreslår två sätt att mäta reliabilitet: genom att upprepa forskningen genom så kallade "test-retest" metoden eller genom att samma fenomen undersöks av flera forskare (Johannessen & Tufte 2003, s. 29).

Vissa kvalitativa forskare anser att man borde bortse från de konventionella underlag för bedömning av forskningskvalitet eftersom en kvalitativ forskning aldrig går att verifiera på samma sätt som en kvantitativ (Denscombe 2009, s. 379). Denscombe påminner om att det finns ett behov för verifiering av varje typ av forskning trots svårigheten att bedöma kvalitativa studier med fundamentala metoder. Trost håller med om att begreppen validitet och reliabilitet hör hemma i kvantitativa studier och rekommenderar att man istället talar om trovärdighet av data och metoden, samt att den visas enklast i samband med "*presentation och diskussion av använd metod och alternativ till den*" (Trost 2007, s. 65).

Bryman hänvisar till två kriterier för bedömning av kvalitativa studier. Det första kriteriet, *äkthet*, innebär att undersökningen ger en rättvis bild av respondenternas

åsikter och att studien hjälper de medverkande att få en överblick och bättre förståelse över sin situation. Det andra kriteriet är *tillförlitlighet* som består av ytterligare delkriterier:

- *trovärdighet*, som motsvarar intern validitet inom kvantitativ forskning,
- *överförbarhet*, extern validitets motsvarighet,
- *pålitlighet*, som motsvarar reliabilitet och
- *en möjlighet att styrka och konfirmera*, en motsvarighet till den kvantitativa forskningens objektivitet (Bryman 2001, s. 351-360).

Under uppsatsens gång har båda kriterierna, äkthet och tillförlitlighet, varit ett fundament i forskningsarbetet, som beskrivs under delkapitel 2.3.1 Intervjuer och 2.3.2 Enkätundersökning.

2.5 Metodkritik

En nackdel som nämns ovan är att intervjuerna med Svensk Form inte blir helt objektiva och kan vid flera intervjurespondenter variera i svar. Detta medför att genomförandet blir tidskrävande och komplext, för att kunna samla in objektiv och empiribaserad fakta.

En annan nackdel är bekvämlighetsurvalet av respondenterna i enkätundersökningen. Den kommer aldrig att vara ett helt representativt urval för att kunna få en uppfattning om sociala mediers användning och påverkan. Det skulle behövas även en bredare och större forskningsansats, vilket stödjer indikationen om att denna uppsats är endast en "delvis komplett" fallstudie.

Teoretiskt så blev det svårt att hitta litteratur som är akademisk och vetenskaplig nog, då sociala medier är fortfarande ett ganska modernt och nytt fenomen.

3 Teoretisk referensram

Uppsatsens teoretiska referensram är till för att hjälpa läsaren att förstå ämnet. Vi börjar med att redogöra för word-of-mouth och word-of-mouse marketing. Sedan presenterar vi kort de sociala medier vi har valt att fokusera på, innan vi går in på many-to-many marketing med hjälp av Gummessons teorier om interaktion och nätverkande.

3.1 Word-of-mouth marketing

Kotler och Keller definierar *word of mouth* som en muntlig, skriftlig eller elektronisk form av kommunikation mellan människor, som avser rekommendationer och erfarenheter i samband med anskaffning eller användning av olika produkter och tjänster (Kotler & Keller 2009, s. 512). I tider av ständig teknikutveckling och med ökning av konsumenternas datamognad blir företag tvungna att förändra sin marknadskommunikation. Företag blir allt mer medvetna om vilken makt kommunikationspridning genom word of mouth har och att allt flera företag använder sig av interaktiva redskap. Med hjälp av Internet kan man erbjuda en skraddarsydd interaktiv dialog med varje enskild kund (Jedbratt 1999, s. 70).

Kotler och Keller pratar om två olika typer av word of mouth: *buzz marketing* och *viral marketing*. Buzz marketing innebär att man på ett oväntat och ibland även provocerande sätt genererar spänning, skapar publicitet och förmedlar ny relevant information som är relaterat till ett varumärke (Rosen 2000, refererad i Kotler & Keller 2009, s. 586). Viral marketing går ut på att företag uppmuntrar konsumenter att genom digitala medier och Internet ta del av och sprida information om företagets produkter och tjänster (Silverman 2001, refererad i Kotler & Keller 2009, s. 586).

3.2 Word-of-mouth marketing

Viral marketing eller *word of mouse* är en marknadsföringsmetod som innebär spridning av budskap och information om produkter eller tjänster genom digitalt nätverkande (Kotler & Keller 2009, s. 586-587). Genom att göra kunden till budbärare kan företag sprida information exponentiellt, vilket betyder att antalet mottagare ökar för varje steg i nätverkskedjan. På detta vis kan man nå även konsumenter som kanske inte skulle ha nåtts av traditionella reklamkampanjer. Fördelarna med viral marketing är åtskilliga, men det finns några svaga sidor. En svaghet blir att sändaren tappar kontrollen över budskapet så fort det har sänts ut, samt att det finns en stor risk att budskapet modifieras eller misstolkas ur sin ursprungliga version (Axelsson & Agnadal 2012, s. 173).

Wilson anser att vissa marknadsföringsstrategier fungerar bättre än andra och presenterar sex huvudingredienser i en *viral marketing strategi*. Ju flera komponenter inkluderas desto starkare effekter och bättre resultat kan uppnås, menar Wilson (Wilson 2005).

En effektiv viral marknadsföringsstrategi:

- ger bort produkter eller tjänster för att skapa uppmärksamhet;
- gör det enkelt att duplicera och sprida budskapet genom användning av internetbaserade kommunikationsmedel eller sociala medier som är ett enkel och billig sätt att kommunicera;
- klarar av att ändra spridningens omfattning från liten till mycket stor;
- utnyttjar människobeteende och motivation att sprida budskapet;
- använder befintliga nätverk och breda kontaktnät mellan människor;
- drar nytta av andras resurser (Wilson 2005).

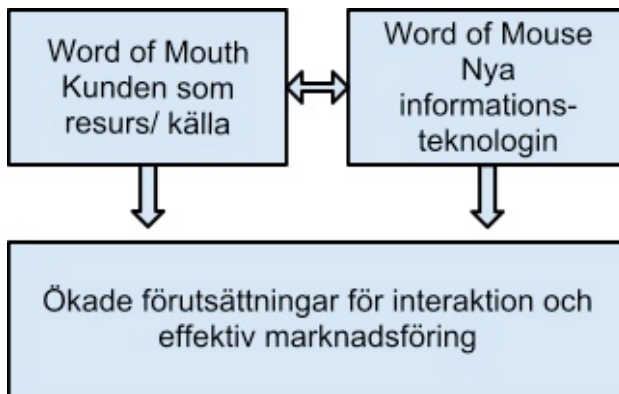


Figure 3: Företagens nya premisser (Wikström et al. 1998, s. 18, delvis egen modell)

3.2.1 Kanaler inom sociala medier

Nedan presenteras kanaler inom sociala medier som är angelägna för denna studie och föreningen Svensk Form.

Webbplats ger avsändaren möjligheter att presentera information och budskap precis så som denne vill utforma det. Kanalen har mycket gemensamt med bloggar, med en skillnad på att en webbplats har mer flexibla funktioner än en blogg.

Blogg är en kanal som erbjuder bra möjligheter för marknadsföring och påverkan. Genom att använda sig av en blogg får man dubbelriktad kommunikation och möjligheten att vara mer personlig. Varje bloggtyp har ett visst syfte och målgrupp.

Nyhetsbrev som e-post är ett enkelt sätt att få ut budskap som ger full kontroll till avsändaren över vilka mottagarna är och när de får budskapet. Kanalen erbjuder bra möjligheter till snabb påverkan till låg eller ingen kostnad. Nackdelen med e-postnyhetsbrev är att det kan fastna i mottagarnas spamfilter.

Facebook är ett socialt nätverk där så kallade vänner och bekanta umgås via nätet. Även företag kan vara vanliga medlemmar och agera "människor". Detta öppnar för många möjligheter för företag att marknadsföra sig genom att helt enkelt uppdatera sin status, lägga upp bilder och skapa grupper m.m. (Ström 2010).

Google+ är ett socialt nätverk som liknar Facebook. Man nätverkar med sina vänner och bekanta, med skillnaden att man kan välja med vilka man vill dela information och meddelanden med. Man skapar så kallade kretsar eller cirklar, där kontakterna är grupperade (Google+, www.plus.google.com).

Twitter är den mest använda mikrobloggen (blandning av blogg och chattforum) som går ut på att man kommunicerar med mycket korta meddelande. Kan användas för marknadsföring och opinionsbildning eftersom det går att registrera in ett företagsnamn eller ett varumärke som medlem på Twitter. Många företag väljer att ha flera användarnamn och vissa företag har även en twittrande vd (Ström 2010).

Videofilmer på YouTube och Vimeo. Till skillnad från tidigare beskrivna medier där kommunikationen baserades på text och bild kan YouTube och Vimeo ses som ett känslomedium. Vem som helst kan helt gratis lägga ut obegränsad antal videofilmer (virala videos) som är upp till tio minuter långa. Man skapar ett användarnamn eller så kallade kanaler och får tillgång till alla funktioner. Det finns även en betald version som tillåter skaparen att gå över längden på tio minuter, samt ger möjligheten att skraddarsy kanalens formgivning. Vissa företag och stora aktörer som har den betalda varianten är Arla, Vi i villa, ABF, flera politiska partier och många andra (Ström 2010).

Användare av sociala medier

Enligt analysföretaget *Forrester Research* kan man dela in användarna i olika grupper. Vi är medvetna om att denna uppdelning saknar akademiskt stöd, men vi väljer att presentera uppdelningen ändå för att underlätta läsarens förståelse för olika sociala medier och deras funktioner.

Kreatörerna genererar det som andra konsumerar. Dessa användare skapar webbplatser, skriver bloggar, lägger ut filmer och så vidare. *Kritiker* kommenterar på bloggar, recenserar artiklar och filmer. *Samlare* är abonnerade på information genom

till exempel RSS-flöden. *Deltagare* nätverkar genom att vara aktiva med sina profiler på olika sajter så som Facebook eller Twitter. *Åskadare eller anhängare* konsumerar information som andra har skapat och lagt ut, till exempel genom bloggar (Ström 2010).

3.3 Many-to-many marketing

Marknadsföringens grundproblem är att sälja något och få betalt för det. Detta är ett bestående problem som inte förändras, till skillnad från marknadssituationer som förändras och kräver av marknadsförare att hitta nya vägar och anpassa marknadsföring efter nya villkor på marknaden. Enligt Gummesson är relationer, nätverk och interaktion den moderna marknadsföringens nyckelbegrepp. Relationer är en integrerad del av våra liv som alltid har funnits. Flera relationer bygger ett nätverk och hela vårt samhälle är ett komplext nätverk av relationer (Gummesson 2004, s. 20-31). All marknadsföring sker i en kontext och kan ses som värdeskapande nätverk som är en del av samhället.

Gummesson ser kunskaper från den traditionella marknadsföringen som betydelsefulla. Han påpekar dock att nätverkens betydelse är underskattad i marknadsföringslitteraturen. Utvecklad teknik skapar bättre förutsättningar för interaktion och ökad användning av internetbaserade sociala medier har även öppnat nya möjligheter att studera nätverk (Gummesson 2004, s. 31).

Pyramid-style marketing



Many-to-many marketing

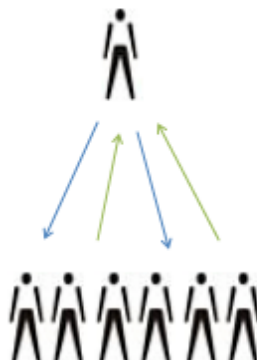


Figure 4: Many-to-many marketing (Kalehoff 2011, delvis egen modell)

Ovanstående illustrationer är förenklade modeller som visar skillnad mellan den "traditionella" ekonomin (Pyramid-style marketing) och nätverksekonomin, eller den så kallade many-to-many marketing. Det handlar om övergången från en enkelriktad- till en tvåvägskommunikation hos organisationer och dess kunder eller medlemmar.

4 Resultat

I detta kapitel beskriver vi ideella föreningen Svensk Form, sammanfattar intervjuerna med VD:n Ewa Kumlin, marknadsföringschefen Elna Lassbo och avslutar med att presentera enkätundersökningen.

4.1 Svensk Forms historik

Svensk Form grundades år 1845 då Svenska Slöjdföreningen bildades. Det var under uppdrag av regeringen som föreningen bildades för att stödja och gynna svensk form och design. Man ville bevara kvaliteten inom den svenska hantverksbranschen då massproduktion av varor från fabriker ökade. För att kunna utbilda gedigna och skickliga hantverkare och som en protest mot massproduktionens utveckling, startades Tekniska skolan, idag Konstfack, i Konstakademiens hus i Stockholm. Med utvecklingen och massproduktionens gång blev fokuspunkten hos Svenska Slöjdföreningen att skapa kvalitetsvaror för arbetarklassen med rimliga priser. Sloganen "vackrare vardagsvaran" myntades år 1919 och blev Slöjdföreningens mission under flera decennier. Medlemmarna i föreningen var i början i första hand hantverkare och yrkesutövare, men har utökats idag till yrkesverksamma inom designbranschen likaväl till en design- och arkitektintresserad allmänhet (Svensk Form, <http://www.svenskform.se>).

4.2 Föreningen idag

Svensk Form är en ideell medlemsförening med bas på Skeppsholmen i Stockholm. De arbetar under regeringen, med uppdrag både nationellt som internationellt. Styrelsen består av tio personer, vilka har kopplingar till design, konsthantverk och/eller ekonomi. Styrelsen arbetar med den ideella föreningen Svensk Form samt redaktionen för facktidskriften Form. Antalet anställda varierar, men i dagsläget har de tre heltidsanställda med inhopp från konsulter och praktikanter beroende på behov

(Intervju med Kumlin, 16/3 2012). Mottot "Bättre liv genom god design" formar Svensk Forms dagliga arbete, som utmynnar i ett flertal projekt inom designområde samt i facktidskriften Form som kommer ut med sex nummer årligen. Facktidskriften bevakar design- och arkitekturbranschen i Norden, med reportage inom arkitektur, inredning, möbler, textil och industridesign till konsthantverk och grafisk formgivning (Svensk Form, <http://www.svenskform.se>).

Svensk Form har tolv regionalföreningar spridda genom hela Sverige, med uppdraget att sprida Svensk Forms visioner och möjliggöra lokala samarbeten till förmån för sina medlemmar. De har även både ett bibliotek på Skeppsholmen och ett digitalt designarkiv i Bromma, bland vilka man kan söka efter bilder, tidskrifter, artiklar och böcker inom design och hantverk. Det är genom ett samarbete med Centrum för Näringslivshistoria som arkiveringen och digitalisering sker, specifikt bevarade med tanken för framtida forskning och kunskapsbildning (Svensk Form, <http://www.svenskform.se>).

4.2.1 Projekt och företagspool

Projekt och utställningar som Svensk Form producerar återkommande är valda med fokusering inom miljötänk, hållbar designutveckling, uppmärksamma nya formgivare, lyfta fram svenska kvinnliga designers, kunskapsspridning och samarbeten för barns rättigheter till trygg uppväxtmiljö med leken i fokus.

Svensk Form har även en företagspool där svenska företag inom designbranschen möts med strävan att stödja den svenska designutvecklingen genom förstärkning i partnerskap. Man blir medlem i företagspoolen genom en erlagd avgift som baseras på företagets årsomsättning. De erbjuder förmånerna genom medlemskapet blir bland annat synlighet med en logotyp i facktidskriften Form, möjlighet att delta som utställare i Svensk Forms internationella mässor, rabatter inom Svensk Forms verksamhetsområde

och tillgång till nätverkande och kontakter som erhålls genom Svensk Form (Svensk Form, <http://www.svenskform.se>).

4.3 Intervjuerna med Svensk Form

I följande delkapitel sammanfattar vi intervjuerna med VD:n Ewa Kumlin och marknadsföringschefen Elna Lassbo.

4.3.1 Intervju med Ewa Kulmin, 16 mars 2012

Intervjun med Ewa Kumlin berörde i första hand frågor om hur framgångsrik är processen med användandet av sociala medier samt vilka är effekterna av marknadsföringen genom sociala medier för den ideella föreningen. Vi tog även upp ämnen som traditionell marknadsföring, i form av bland annat tryckt reklam, samt vilka är skillnaderna med traditionell marknadsföring i jämförelse till marknadsföring som utförs genom sociala medier.

4.3.1.1 Ewa om Svensk Forms samarbeten och kontakter

Ewa Kumlins direkta och främsta respons gällande nätverkande blev: *“Samarbeten, vi kan inte leva utan samarbeten.”* För ideella föreningar som Svensk Form är externa samarbeten och kontakter essentiella. Man väljer partners som har kopplingar till branschen och utbyter erfarenheter samt resurser med varandra, berättade Ewa. Hon menar att en sak som urskiljer Svensk Form från andra är att de står som en kvalitetsgarant inom svensk design, med en företagspool och som en medlemsförening. Alla projekt som Svensk Form tar an har till uppgift att binda kontakter, synliggöra svensk design samt den egna organisationen Svensk Form. Det handlar om att sprida trovärdighet och kunskap om god design, samt om att värva nya medlemmar, menar Ewa.

4.3.1.2 Ewa om Svensk Forms bidrag och resurser

Ewa berättade även att Svensk Form är en ideell förening under den Svenska staten och Kulturdepartementet, från vilka de får sina huvudsakliga uppgifter med bidrag och medel. Medlemsfunktionen och företagspoolen är en viktig inkomst, men för att lyckas årligen med sin verksamhet samt för att kunna behålla sin position, så har Svensk Forms börjat marknadsföra sig med hjälp av sociala medier. Bidragen som fås in genom staten och andra källor som Kulturrådet eller Iaspis räcker inte alltid för att kunna marknadsföra sig vare traditionellt eller effektivt.

4.3.1.3 Ewa om Svensk Forms marknadsföring

De mest betydelsefulla verktygen inom sociala medier är Facebook, bloggen Fru Form och deras nyhetsbrev, som de har planer på att kunna inkorporera mer effektivt i det dagliga arbetet med hjälp av nyanställda marknadsföringschefen, Elna Lassbo. Marknadsföring genom sociala medier är så pass viktigt och nytt att det behövs nya och externa resurser för att kunna implementera fenomenen bra, ansåg Ewa.

Ewa reflekterade även att tidigare år, innan fenomenet med sociala medier var så pass utbrett, var Svensk Forms marknadsföring mer traditionell med kostsamma annonser och reklamkampanjer. Bidragen var större och beräknade för att även kunna täcka föreningens marknadsföring. Med tiden har bidragen reducerats och anpassats till uppdragen som utdelats till föreningen, samtidigt som omvärlden har digitaliserats och viktiga interaktionerna förflyttats till Internet.

Ewa fortsatte att Svensk Forms aktuella (mars 2012) hemsida är inte deras främsta synlighet. Antalet besökare på hemsidan är lågt i jämförelse med interaktionen som sker på Facebook och anhängarna på bloggen Fru Form. Från första början var Fru Forms främsta funktion att binda Svensk Forms olika regioner till VD:n Ewa Kumlin, men med tiden har antalet anhängare ökat så pass att Ewa började blogga på engelska, berättade

hon. Den nationella som internationella publik som kan nås med hjälp av bloggen och andra digitala medier, kan inte jämföras med den publik som man kommer åt genom traditionell marknadsföring, som ofta sker lokalt. Ewa berättade att Facebook används som en effektiv förmedlare av nyheter och information om vad som är på gång, specifikt inom regionalföreningarna. Tidningen Form är deras främsta medlemsförmån, där design och Svensk Form upphöjs och marknadsförs verkningsfullt. Ewa avslutade intervjun gällande den viktigaste källan för verksamhetens överlevnad, *“...en av de absolut viktigaste verktygen är kontakterna och registret... Alltså A och O. Det är en skatt att ha den.”*

4.3.2 Intervju med Elna Lassbo, 21 mars 2012

Med sociala medier blir Svensk Forms marknadsföring kostnadseffektivt och globalt, men med risker, som Svensk Forms marknadsföringschef Elna Lassbo reflekterade över.

4.3.2.1 Elna om Svensk Forms marknadsföring

Elna påminde om skillnaderna mellan traditionell och internetmarknadsföring. Traditionell marknadsföring är en envägskommunikation, medan sociala medier är en dialog med omvärlden. Med traditionell marknadsföring kan man styra över ett köpt utrymme och fenomenet som exponeras, när makten med sociala medier förflyttas till användarna eller som i Svensk Forms fall, till medlemmarna. Elna påpekade att detta kan vara både en för- och nackdel. Hon tyckte att det positiva med till exempel Facebook är att man kan få respons och skapa en mer personlig relation till sina medlemmar, men att det samtidigt är resurskrävande eftersom sociala medier kräver en form av konstant bevakning.

4.3.2.2 Elna om riskerna med marknadsföring genom sociala medier

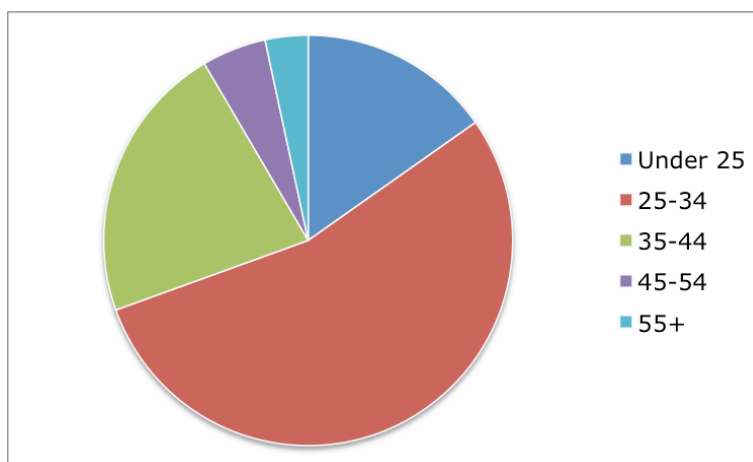
Elna fortsatte om riskerna föreningen tar genom att marknadsföra sig genom sociala medier. Hon menade att *“man har kanske inte investerat pengar men man har*

investerat i sitt varumärke” och därmed fått bygga upp det under en längre tidsperiod. En annan risk är att på nätet kan kritiken få stora proportioner, vilket kan vara riktigt obehagligt och skada ett varumärke och ryktet väldigt snabbt. Elna ansåg att företag och organisationer som använder sociala medier borde ha någon form av beredskap för att kunna skydda sig mot eventuella ”attacker” genom media eller anonyma källor. Elna gav exemplet med Stefan Nilssons NK-lakan (2012) som fick kritik och *”gick upp i spinn”* i media och bland folket. Hon nämnde att det skulle i princip kunnat vara Svensk Form som är producent av en utställning som hamnat på fel plats, med fel innehåll och som uppfattades fel. Sociala medier kräver en form av bevakning där man aktivt deltar i diskussionerna och svarar löpande på frågor från sina anhängare och media.

4.4 Sammanfattning av enkätundersökningen

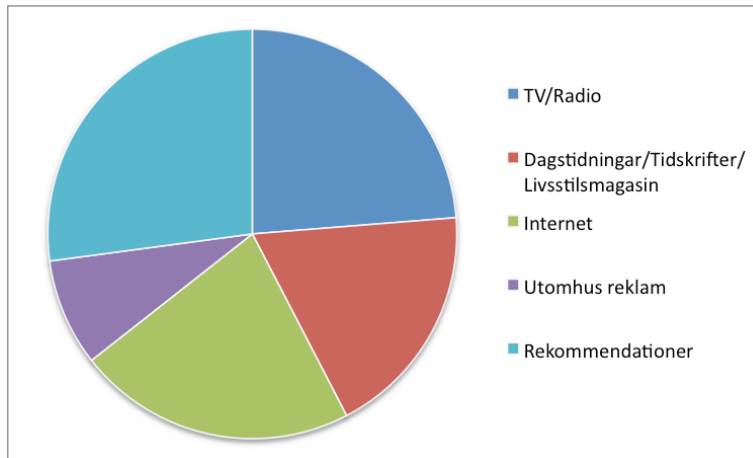
I följande delkapitel sammanfattar vi enkätundersökningen. Undersökningen är baserad på sju frågor om användandet och påverkan av sociala medier (se bilaga 3 och 4). Undersökningen skickades till 110 respondenter med hjälp av Facebook och e-post. Bortfallet blev 51, då endast 59 av respondenterna svarade.

Figure 5: Hur gammal är du?



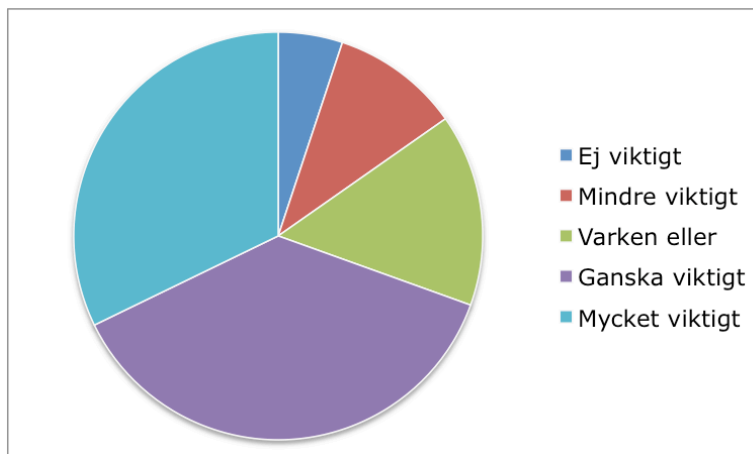
Över hälften av respondenterna i bekvämlighetsurvalet var mellan 25 och 34 år.

Figure 6: Genom vilka kanaler blir du mest påverkad av reklam?



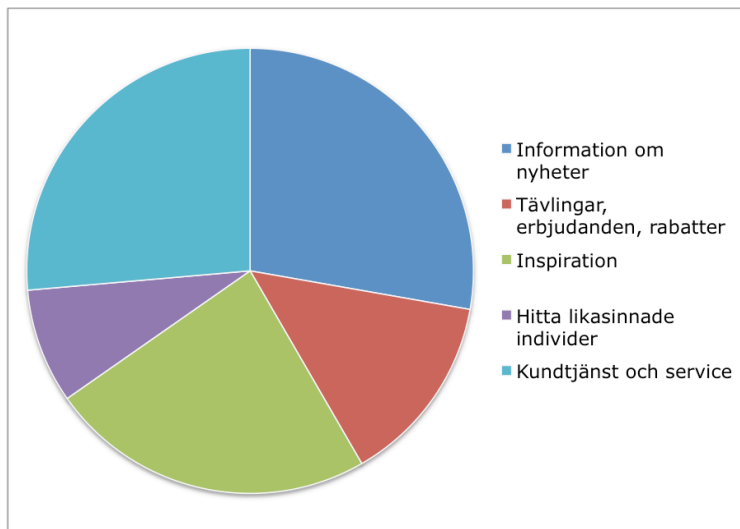
När det gäller påverkan av reklam, svarade 27 procent att de blir mest påverkade av *rekommendationer av vänner/familj/bekanta*. Andelen respondenter som var mest påverkade av reklam på *TV/Radio* var 24 procent. Dagligen mest använda sociala medium är Facebook med 68 procent och veckovis mest använda sociala medie är YouTube med 58 procent. Olika Internetforum används månadsvis av 24 procent, samt ett par gånger per år av 25 procent tillfrågade. Sociala medier som man aldrig använder domineras av Twitter med 66 procent, medan YouTube visas vara en medie som har använts av alla någon gång (se bilaga 4, fråga 3).

Figure 7: Hur viktigt tycker du det är för företag och organisationer att använda sig av sociala medier?



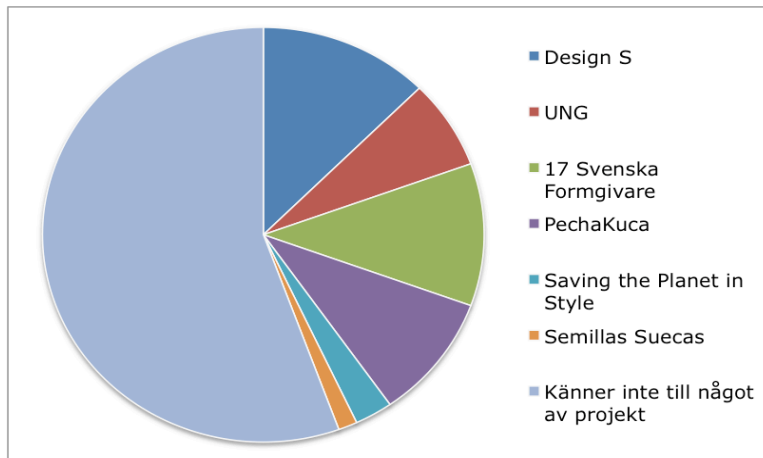
Gällande hur viktigt det är för företag och organisationer att använda sig av sociala medier svarade 37 procent att de tyckte att det var *Ganska viktigt* att företag och organisationer använder sig av sociala medier. Nästa grupp, med 32 procent, tyckte att det var *Mycket viktigt*. Däremot tyckte 5 procent att det var *Ej viktigt* för företag och organisationer att använda sociala medier.

Figure 8: Vad vill du ha av företag i sociala medier?



I frågan om vad man vill ha av företag i sociala medier har man kunnat välja flera svarsalternativ. Majoriteten, 73 procent av respondenterna, vill ha *Information och nyheter* från företag, 69 procent vill ha *Kundtjänst och service* och 62 procent *Inspiration*.

Figure 9: Markera allt du känner till.



I fråga sex har vi undersökt igenkännandet av Svensk Forms olika projekt, utan att nämna att de är producerade av Svensk Form. Man hade valmöjligheten att lämna frågan obesvarat och utav 59 respondenter har endast 32 svarat. De resterande 27 respondenterna, 46 procent, har inte kunnat svara på frågan, då de inte känt igen några av projekten. Det mest kända projektet var Design S med 9 svar.

Majoriteten av respondenterna, 54 procent svarade att de inte känner till Svensk Form och 46 procent svarade att de känner till dem (se bilaga 4, fråga 7).

För ytterligare information, gällande antal och procent se bilaga 4. Det fullständiga frågeformuläret utgör bilaga 3.

5 Analys

I detta kapitel analyseras och diskuteras det sammanställda materialet från båda intervjuer och enkätundersökningen (se bilaga 4) i relation till de frågeställningar och teoretiska referensramar som ligger till grund för uppsatsen.

5.1 Hur påverkar nätverkande genom sociala medier en ideell organisations position på marknaden?

Svensk Form är en essentiell och positionsstark förening inom designbranschen i Sverige. De har en lång och hedersam historik bakom sig, samt återkommande uppdrag från diverse svenska institutioner och den svenska staten. För en ideell förening som Svensk Form räcker detta inte, varken ekonomiskt eller strategiskt.

5.1.1 Den nya kundlogiken

Det är på grund av omvärldsförändringarna, som Wikström (1998) nämner i sin bok, som fenomenet med nätverkandet och direkt uppkoppling har utvecklats. Teknikutvecklingen har skapat en helt ny kundlogik (se figur 1) som direkt har påverkat både ideella organisationer och vinstdrivande företag att implementera diverse sociala medier som Facebook, Twitter och YouTube i sin marknadsföring. För att kunna överleva och konkurrera på marknaden måste sociala medier användas och realiseras rätt i det vardagliga arbetet inom marknadsföring. Det som Sarah Evans, grundaren av Sevans Strategy, förespråkar realiseras tydligt av Svensk Form. Svensk Form har satt upp tydliga mål och integrerat sociala medier i deras arbetsprocess. Arbetet med sociala medier ingår i det dagliga arbetet.

5.1.2 Many-to-many inom Svensk Form

I grund och botten är sociala medier, med dess möjligheter att nätverka och skapa kontakter, en ideell organisations viktigaste verktyg för att kunna förmedla och upprätthålla sin position inom branschen och till omvärlden. Svensk Form bloggar, twittrar, Facebook:ar, skickar nyhetsbrev etc. De har specifikt anställt en marknadsföringschef för att kunna strukturera upp avdelningen och komma igång effektivt med föreningens nätverkande och marknadsföring. Positionen som Svensk Form har inom den svenska designbranschen väger stort och är av betydelse för både staten som samhället. Deras årliga uppdrag baseras på att de ska sprida kunskap om god design och vad design kan göra för individen, samhället och näringslivet. Detta är en viktig komponent i many-to-many marknadsföringskonceptet (se figur 4). De når en bred publik genom regionalföreningar och företagspoolen, där samarbete med andra organisationer och företag förekommer. Tvåvägskommunikationen som sker möjliggör erfarenhets- och kontaktutbyten, vilket är ett villkor för att positionera sig i designbranschen.

Svensk form inspireras av formgivare och händelser i designvärlden samtidigt som de för kunskaper om "det skapade" vidare genom sina kanaler, främst med hjälp av facktidskriften Form. Deras internationella uppdrag och synlighet är däremot beroende av möjligheterna att nätverka globalt som lokalt, och detta möjliggörs kostnadseffektivt med hjälp av sociala medier.

5.2 Hur framgångsrik är processen med användandet av sociala medier?

Användandet av sociala medier är idag så pass utspritt och framgångsrikt att ideella som vinstriktade företag använder sig av fenomenet. Kampanjer och reklam på nätet är en företeelse som har uppfattats av företag som ett effektivt marknadsföringsverktyg som når massorna, samtidigt som det är kostnadseffektivt och globalt. Den ideella föreningen Svensk Form reflekterade över synligheten och kontakterna man når med

hjälp av sociala medier, men det finns även andra bakomliggande syften för användandet av fenomenet.

5.2.1 Möjligheterna med sociala medier

En annan synvinkel med användandet av sociala medier är de positiva möjligheterna som kan skapas. Ett exempel ges av Christina Stenbeck, ordförande hos Investment AB Kinnevik som berättar för SVD Näringsliv om hur strategierna i ett redan väletablerat företag kunde förbättras med hjälp av internet och onlinesegmenten. Hon berättar om hennes tidigare chansningar på digitalt nätverkande och konstaterar att Internets fulla potential är fortfarande outforskad. *“Våra onlinesatsningar är strategiskt viktiga, lovande och det finns mycket kvar att göra där”*. För sitt nytänkande och framgångarna i företaget, utdelades hon bland tolv andra, årets näringslivsmedalj från Kungliga Patriotiska Sällskapet 2012 (Jacobsson, SVD Näringsliv, 26/4 2012).

Fenomenet med nätverkande och sociala medier är ett relativt nytt fenomen som har nått framgångar, men som inte fått visa sin fulla kapacitet än. Det finns individer som anser att det är oviktigt för företag att nätverka online. Enligt vår enkätundersökning svarade fem procent *Ej viktigt* till fråga 4, *Hur viktigt tycker du det är för företag och organisationer att använda sig av sociala medier?* Det intressanta är även att respondenterna tillhörde en relativt ung generation. Samtliga var i åldrarna 25 – 34 och tillhörde gruppen som aldrig använder blogg, internetforum och Google+.

5.3 Vilka effekter har marknadsföring genom sociala medier för den ideella organisationen?

Effekterna kan vara både negativa som positiva, som Elna Lassbo nämnde under sin intervju. Kritik och dålig publicitet kan förekomma lättare på internet specifikt på grund av anonymiteten. Sociala medier kan nästan uppfattas som ett helt eget *“organ som*

lever för sig själv”, då olika synpunkter och skrivelser kan florerat fritt och därmed antingen skada eller höja ett varumärke och dess mening.

5.3.1 Negativa effekter med sociala medier

Lisa Harris och Alan Rae skriver att transparensen, som sker med sociala medier, kan vara negativt för företagen. Allmänheten kan få stor insyn till affärerna företagen har med sina kunder. Det bli ett maktskifte till betraktaren eller engagerade anhängaren istället för organisationen (Harris & Rae, 2009). Ett exempel är virala videon om *Kony 2012*, krigsherren i Uganda, vilket engagerade miljontals personer runt om i världen i orättvisorna och mot våldet i Uganda. Filmen sågs av 70 miljoner YouTube åskådare och har skapat en intensiv debatt om effekterna av filmmakarnas opinionsbildning. Filmen har kritiserats för att inte skildra verkligheten och det har debatterats om den har orsakat mer skada än nytta. Man kan fråga sig vad kritiken och diskussionerna på olika sociala medier har gjort för den ideella välgörenhetsorganisationen *Invisible Children*. Organisationen bakom filmen i fråga har även kritiserats för hur de använder intäkterna från sina kampanjer (Thompson, CNN, 12/3 2012).

5.3.1.1 Dubbelspelet med sociala medier

Viral video är en företeelse som skapades i första hand av privatpersoner på YouTube. Idag har stora PR-byråer, som ideella organisationer, förstått värdet med virala videon och skapat ett slagfält där den ultimata virala videon ska produceras. Målet är att så många åskådare som möjligt ska engagera sig och, om möjligheten finns, donera pengar. En negativ sida med framgångarna med viral video är att det har möjliggjort för organisationer att inte bara skapa goodwill för sig, utan samtidigt införskaffa ekonomiska medel eller andra bakomliggande effekter (Utblick, SVT aktuellt, 23/4 2012). Det blir ett dubbelspel, som kan ifrågasättas, där man döljer organisationers fundamentala syften; som kan handla om att skaffa mer ekonomiska medel för skaparna, och inte för självaste välgörenheten eller organisationen.

5.3.2 Positiva effekter med sociala medier

En aktiv nätverkskommunikation med konsumenter är någonting som den "moderna kunden" förväntar sig av företagen. Att aktivt nätverkskommunicera kan resultera i en positiv reaktion av så kallade "superfans" (Harris & Rae 2009), som tar själva hand om företagets marknadsföring. Detta genom Word of mouth, Word of mouse eller Many-to-many-marketing och helt kostnadsfritt för företaget. Den sortens marknadsföring är värdefullt för en ideell organisation, då marknadsföringskostnaderna elimineras samtidigt som källornas pålitlighet värderas högt hos kunden, som Harris och Rae (2010) nämner i sin artikel. Detta kan bekräftas med vår enkätundersökning, då i fråga 2 gällande påverkan av reklam svarade de flesta, 27 procent, att de blir mest påverkade av rekommendationer av vänner, familj eller bekanta (se bilaga 4).

En viktig aspekt med sociala medier är, som Ewa nämnde under sin intervju, att kontakterna både nås och förnyas effektivt. I vår webbenkät svarade 73 procent av respondenterna att de vill ha *Information om nyheter* på fråga 5, *Vad vill du ha av företag i sociala medier?* Detta bekräftar att det finns åhörare och mottagare, om organisationer förmår sig att skicka ut sina nyhetsbrev och information. En ideell organisation som inte syns, finns inte och detta kan ha ödesdigra konsekvenser.

5.4 Själständiga diskussionen

Att nätverka och påverkas av sociala medier verkar inte nå ut till alla än, som resultatet i vår enkätundersökning visade. Till fråga 3, gällande användningen av sociala medier och i vilken frekvens, varierade svaren mellan de olika sociala medier (se bilaga 4). Detta indikerar att det finns sociala medier, med potentiella anhängare eller publik "där ute" som fortfarande inte upptäckts av organisationer.

6 Slutsatser

För ideella organisationer borde nätverkande med hjälp av sociala medier vara en del av det vardagliga arbetet, både av ekonomiska som strategiska skäl. Dess fördelar, som kostnadseffektiviteten och snabba spridningen både globalt och lokalt, överträffar nackdelarna, som det okontrollerade informationsflödet och transparensen i processen.

6.1 Svensk Forms styrkor och svagheter

Svensk Forms styrka är att de redan har påbörjat att arbeta med sociala medier. De är observanta till medlemmarnas behov för hur de vill nätverka och har förstärkt dessa kanaler, som med bloggen Fru Form. De är även medvetna om riskerna som medförs med sociala medier. Diskussioner som sker på nätet är något som inte kan hejdas, men kan, som Elna nämnde, bevakas och gensvaras under så kontrollerade former som möjligt. Samtidigt är de väldigt medvetna om sina svagheter. De har nyrekryterat en marknadsföringschef, och har påbörjat projekt med att förnya sin hemsida och förbättra dialogen med sina medlemmar på Facebook och Twitter.

6.1.1 Rekommendationer för Svensk Form

Enligt vår webbenkät var det ungefär hälften av respondenterna som kände till Svensk Form (fråga 7). Samtidigt var det endast 54 procent eller 32 respondenter som kände igen deras olika projekt och utställningar (fråga 6). Med detta resultat vill vi uppmana Svensk Form att synas mer vid sina producerade projekt och utställningar. Samtidigt kan synligheten och nätverkandet med helt nya kontakter förbättras genom föreläsningar och egna kampanjer i skolor (till exempel inom design- och konstutbildningar), där man vet att publiken nätverkar och använder sociala medier. I bästa fall kan effekten av word

och mouth eller word of mouse alstras, som skulle vara optimalt för en ideell förening som Svensk Form.

6.2 Är sociala medier en dunderkur för ideella föreningar?

Sociala medier kan vara ett mycket effektivt verktyg för både ett vinstdrivande företag och en ideell förening. Vi har redan nämnt verktygets för- och nackdelar, samt olika användningsområden; exempelvis att det kan användas för att fånga uppmärksamhet, dela med sig av information samt kunskaper, engagera besökare och för att förbättra relationen till de befintliga kunder eller medlemmar.

6.2.1 Det ideella ändamålet - en fördel?

Vinstdrivande företag använder sociala medier för att vinna konkurrensfördelar, medan ideella organisationer har som mål att få flera människor att agera och jobba åt samma håll. Ideella föreningar som Svensk Form strävar inte efter vinst. De bygger på en idé och lägger fokus huvudsakligen på att engagera människor, sprida kunskap och ge information om sina ideella ändamål. Vinstdrivande företag har det ekonomiska resultatet som ett allmänt accepterat framgångsmått; ideella organisationer har däremot sällan tydliga lönsamhetsmål och pengarna i sig är inte ett mått på framgång. För att bilda sig en uppfattning om en ideell organisations framsteg ställer man ofta upp en budget i tid.

För att kunna uppfylla sitt syfte och framföra sina idéer måste ideella organisationer synkronisera olika delar av sin verksamhet. Redan berörda tydliga mål och en bra fokus är nödvändiga ingredienser om man vill lyckas med att engagera människor och få dem att verka tillsammans. Det är här som de sociala medierna kommer in i bilden som ett exceptionellt redskap för att fånga uppmärksamhet och få människor att röra sig i önskad riktning.

6.3 Ytterligare forskning

Under uppsatsens gång har vi uppmärksammat flera områden som vore intressanta att fördjupa sig i. En större och bredare webbenkät skulle leda till ett mer representativt urval, istället för bekvämlighetsurvalet vi använde oss av, och därmed svara utförligare till forskningsfrågorna och vara mer empirigrundat. Det skulle även kunna göras en mer omfattande studie om marknadsföring i ideella föreningar.

Sociala medier och digitalt nätverkande som ett marknadsföringsverktyg är en ny företeelse. Fenomenet är i dagsläget fortfarande relativt outforskat. Detta betyder att i framtiden skulle man kunna basera forskning på mer omfattande litteratur med ytterligare akademiska ansatser och artiklar.

7 Referenser

Auffermann, Kyra (2010) *Achieving success with social media*, Public Relations Tactics, Vol. 17 Issue 7, s. 14, 1/3p

Axelsson, Björn; Agndal, Henrik (2012) *Professionell marknadsföring*, Lund: Studentlitteratur AB

Birkler, Jacob (2005) *Vetenskapsteori*, Stockholm: Liber

Bryman, Alan (2001) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Stockholm: Liber

Castells, Manuel (2007) *Communication, power and counter-power in the network society*, International Journal of Communication 1, s. 238 - 266

Denscombe, Martyn (2009) *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Lund: Studentlitteratur

Díaz-Ortiz, Claire (2010) *Twitter for good, change the world one tweet at a time*, San Francisco: Jossey-Bass, s. 21

Dubois, Anna; Gadde, Lars-Erik (2002) *Systematic combining – an abductive approach to case research*, Journal of Business Research, s. 55, 553 - 560

Ekholm, Mats; Fransson, Anders (2002) *Praktisk intervjuteknik*, Stockholm: Norstedts

Gummesson, Evert (2004) *Many-to-Many Marketing: Från One-to-One till Many-to-Many i nätverksekonomin marknadsföring*, Malmö: Liber ekonomi

Harris, Lisa; Rae, Alan (2009) *Social networks: the future of marketing for small business*, Journal of Business Strategy, Vol. 30 Iss: 5, s. 24 - 31

Harris, Lisa; Rae, Alan (2010) *The online connection: transforming marketing strategy for small businesses*, Journal of Business Strategy Vol. 31 No. 2, s. 4 - 12

Jakobsson, Ulf (2011) *Forskningens termer och begrepp: en ordbok*, Studentlitteratur

Jedbratt, Jörgen (1999) *Morgondagens Marknadsföring. Marknadstänkande för den sjunde generationen*, Uppsala: Konsultförlaget

Johannessen, Asbjørn; Tufte, Per Arne (2003) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Malmö: Liber

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2009) *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education

Oehler, John E. (1998) *Not-for-profit organizations can profit by investing in the internet* CPA Journal, Vol. 12, s. 65 - 70.

Olson, John R.; Boyer, Kenneth K. (2005) *Internet ticketing in a not-for-profit, service organization: Building customer loyalty*, International Journal of Operations & Production Management, Vol. 25 Iss: 1, s. 74 - 92

Rosen, Emanuel (2000) *The Anatomy of Buzz*, New York: Currency, refererad i Kotler & Keller (2009), *Marketing Management*

Silverman, George (2001) *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*, New York: Amacom, refererad i Kotler & Keller (2009) *Marketing Management*

Ström, Pär (2010) *Sociala Medier, gratis marknadsföring och opinionsbildning*, Malmö: Liber

Trost, Jan (2007) *Enkätboken*, Uppsala: Studentlitteratur, Upplaga 3:3

Wikström, Solveig; Lundqvist, Anders; Beckérus, Åke (1998) *Det interaktiva företaget. Med kunden som största resurs*, Stockholm: Svenska Förlaget

Wilson, Ralph F. (2005, originally published 2000) *The Six Simple Principles of Viral Marketing*, E-Commerce Consultant Web Marketing Today

Åsberg, Rodney (2001) *Det finns inga kvalitativa metoder – och inga kvantitativa heller för den delen. Det kvalitativa-kvantitativa argumentets missvisande retorik*
Pedagogisk Forskning i Sverige, årg 6 nr 4, s. 270 – 292

7.1 Muntliga källor

Intervju med Kumlin Ewa, VD Svensk Form, 16/2012 (Bilaga 1)

Intervju med Lassbo Elna, Marknadsföringschef Svensk Form, 21/3 2012 (Bilaga 2)

7.2 Elektroniska källor

Google+,

<https://plus.google.com/up/start/?continue=https://plus.google.com/?hl%3Dsv&type=s&t&gpcaz=becd16b0&hl=sv>, 1/6 2012, kl. 15:00

Jakobsson Josefin “*Hitta möjligheter min viktigaste roll*”,

[http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/sverige/cristina-stenbeck-tilldelas-naringslivets-medalj_7106965.svd#xtor=AD-500-\[svd.se/naringsliv\]-\[Textlank\]-\[aftonbladet\]-\[\]-\[\]](http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/sverige/cristina-stenbeck-tilldelas-naringslivets-medalj_7106965.svd#xtor=AD-500-[svd.se/naringsliv]-[Textlank]-[aftonbladet]-[]-[]),
SVD Näringsliv, 18/5 2012, kl. 13:00

Kalehoff Max, 15/11 2011, Facebook Pages and “Many-to-Many” Marketing, 15/5 2012, kl. 14:00

Nationalencyklopedi,

<http://www.ne.se/sok?q=ideell>, 25/5 2012, kl. 14:15

Skatteverket,

<http://www.skatteverket.se/foretagorganisationer/forforeningarstiftelser/ideellaforeningar.4.6a6688231259309ff1f800028215.html>, 25/5 2012, kl. 14:00

Svensk Form,

<http://www.svenskform.se/sv/om-svensk-form/historia> 13/4 2012, kl. 13:50

<http://www.svenskform.se/sv/om-svensk-form/styrelse> 16/4 2012, kl. 11:15

<http://www.svenskform.se/sv/om-svensk-form> 14/5 2012, kl. 18:30

<http://www.svenskform.se/sv/start/form-design-tidskriften> 14/5 2012, kl. 18:40

<http://www.svenskform.se/sv/utst%C3%A4llningar> 14/4 2012, kl. 19:00

<http://www.svenskform.se/sv/bli-medlem/f%C3%B6retagspoolen-0> 14/4 2012, kl. 19:15

Thompson Nick, “‘KONY 2012’ viral video raises questions about filmmakers”

<http://edition.cnn.com/2012/03/09/world/africa/kony-2012-q-and-a/index.html?iref=allsearch>, CNN, 18/5 2012, kl. 13:30

Utblick,

<http://svtplay.se/t/102534/aktuellt>, SVT PLAY Aktuellt, 23/4 2012 kl. 21:00

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjumall

Frågor till Ewa Kumlin:

1. Efter vilka premisser väljer ni era projekt och utställningar?
2. Är det ni som väljer samarbeten eller hur går det till?
3. Vad har ni för mål med era projekt och utställningar?
4. Hur värdefulla anser ni relationer inom branschen och med omvärlden är för er organisation?
5. Svensk Form är aktiv genom bloggen Fru Form, newsletter, sidan på Facebook, facktidskriften Form samt den egna hemsidan. Hur stor vikt bär er synlighet i de sociala medierna för er (Svensk Form)?
6. Vilken är den mest "värdefulla" verktyg, av alla ovan, sett ur ett marknadsföringsaspekt?
7. Vad har ni för självbild?
8. Vad/Vem ser ni som er största konkurrent?
9. Har ni någonsin haft traditionell marknadsföring?
10. Har ni ett medlemsregister och kunddatabas?

Bilaga 2 – Intervjumall

Frågor till Elna Lassbo:

1. Hur marknadsför ni er i första hand, var är fokuspunkten just nu?
2. Var brukar ni ha broschyrerna och trycksakerna?
3. Ser du några nackdelar med marknadsföring genom sociala medier?
4. Använder ni ert samarbete med olika företag (s.k. co-branding) som marknadsföringsstrategi?
5. Vet ni vilka era medlemmar är? (Har ni någon genomsnittlig profil på dem?)
6. Är det något du vill tillägga?
7. Har ni medlemmar utomlands?

Bilaga 3 – Enkätundersökningsformulär

Denna enkätundersökning är en del av vårt examensarbete som handlar om marknadsföring genom sociala medier. Enkäten består av 7 frågor och beräknas ta 3 minuter att besvara. Dina svar är självklart anonyma. Vid eventuella frågor vänligen kontakta oss via: lenaletty@gmail.com eller jennyk98@hotmail.com.

Tack på förhand!

Jelena Ljubišić och Jenny Kankainen

1. Hur gammal är du? Välj ett alternativ i listan.

- Under 25
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 +

2. Genom vilka kanaler blir du mest påverkad av reklam? Välj ett alternativ i listan.

- TV/Radio
- Dagstidningar/Tidskrifter/Livsstilsmagasin
- Internet
- Utomhus reklam (gäller allt från reklam i tunnelbanan till reklampelare)
- Rekommendationer genom vänner/familj/bekanta

3. Vilka sociala medier använder du dig av och hur ofta?

	Aldrig	Ett par gånger per år	Månadsvis	Veckovis	Dagligen
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetforum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Hur viktigt tycker du det är för företag och organisationer att använda sig av sociala medier?

- Ej viktigt
- Mindre viktigt
- Varken eller
- Ganska viktigt
- Mycket viktigt

5. Vad vill du ha av företag i sociala medier?

- Information om nyheter
- Delta i tävlingar och/eller utnyttja erbjudanden och rabatter
- Inspiration
- Hitta likasinnade individer
- Kundtjänst och service

6. Markera nedan de som du känner till. Markera alla alternativ som stämmer.

- Design S (Swedish Design Award)
- UNG (Young Swedish Design)
- 17 Svenska Formgivare (17 Swedish Designers)
- PechaKucha

- Saving the Planet in Style
- Semillas Suecas (Svenska Frön)

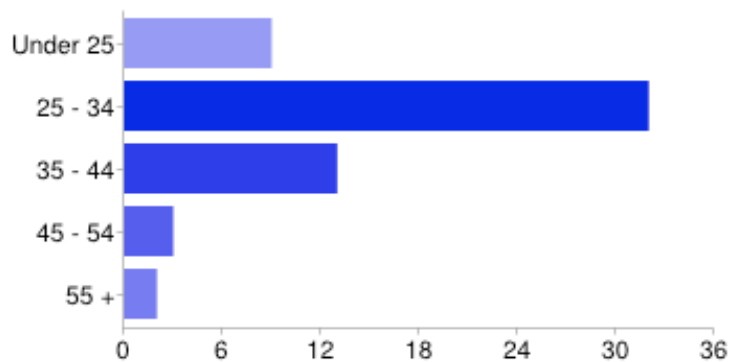
7. Känner du till organisationen Svensk Form?

JA

NEJ

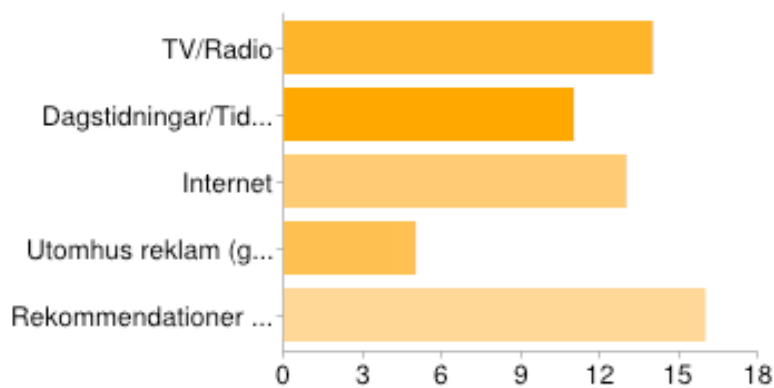
Bilaga 4 – Grafisk sammanställning av enkätsvaren

1. Hur gammal är du?



Under 25	25-34	35-44	45-54	55 +
9st	32st	13st	3st	2st
15 %	54 %	22 %	5 %	3 %

2. Genom vilka kanaler blir du mest påverkad av reklam?



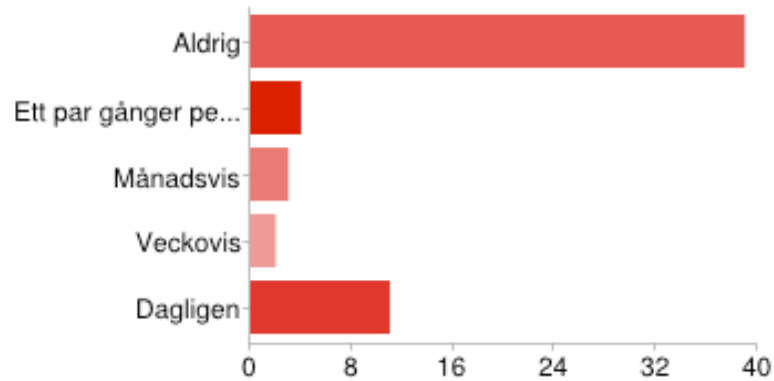
TV/ Radio	Dagstidningar/ Tidskrifter/ Livstidsmagasin	Internet	Utomhus reklam	Rekommendation genom vänner/ familj/ bekanta
14	11	13	5	16

14 st	11 st	13 st	5 st	16 st
24 %	19 %	22 %	8 %	27 %

3. Vilka sociala medier använder du dig av och hur ofta?

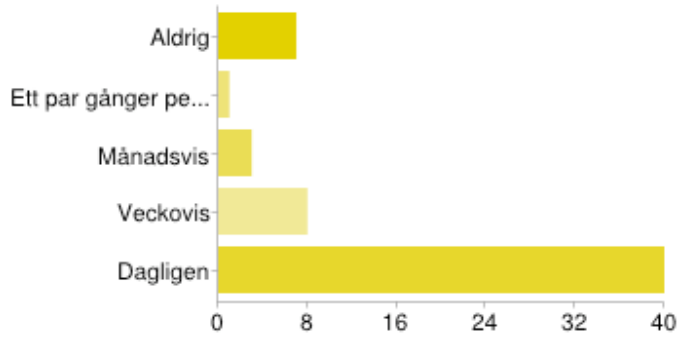
Med 6 delsvår: Gäller Twitter, Facebook, blogg, internetforum, Google+ och YouTube.

- Twitter



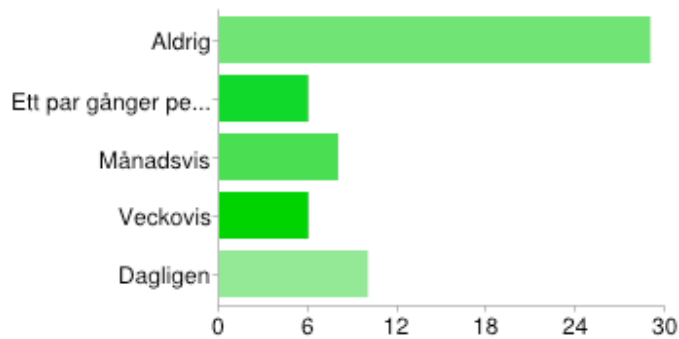
Aldrig	Ett par ggr/ år	Månadsvis	Veckovis	Dagligen
39 st	4 st	3 st	2 st	11 st
66 %	7 %	5 %	3 %	19 %

- Facebook



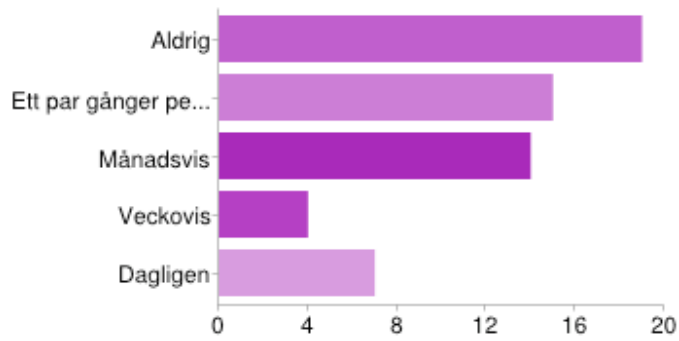
Aldrig	Ett par ggr/år	Månadsvis	Veckovis	Dagligen
7 st	1 st	3 st	8 st	40 st
12 %	2 %	5 %	14 %	68 %

- Blogg



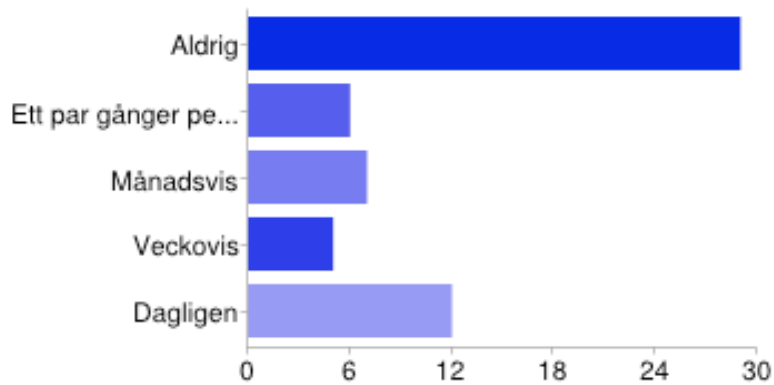
Aldrig	Ett par ggr/år	Månadsvis	Veckovis	Dagligen
29 st	6 st	8 st	6 st	10 st
49 %	10 %	14 %	10 %	17 %

- Internetforum



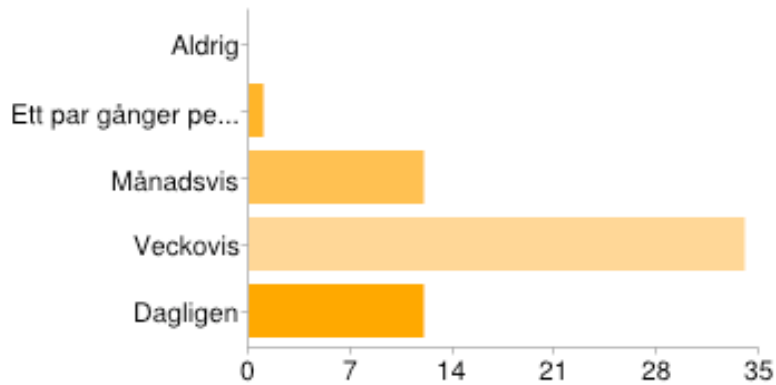
Aldrig	Ett par ggr/år	Månadsvis	Veckovis	Dagligen
19 st	15 st	14 st	4 st	7 st
32 %	25 %	24 %	7 %	12 %

- Google+



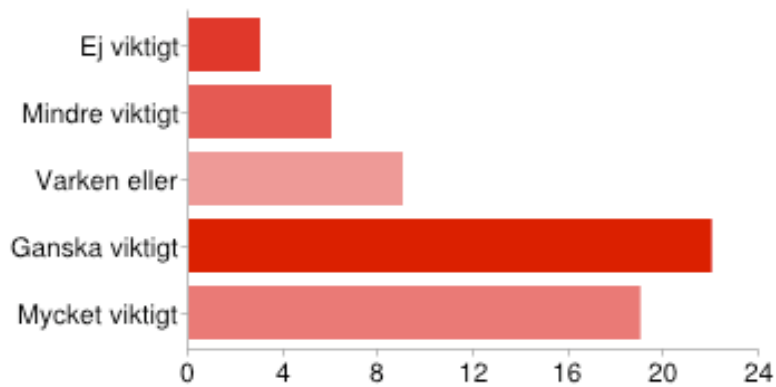
Aldrig	Ett par ggr/år	Månadsvis	Veckovis	Dagligen
29 st	6 st	7 st	5 st	12 st
49 %	10 %	12 %	8 %	20 %

- YouTube



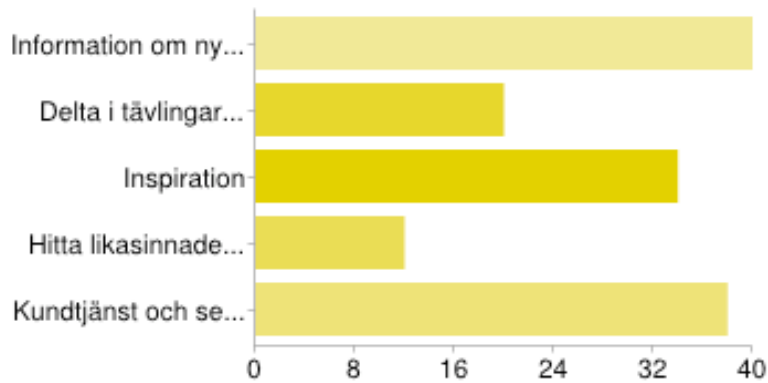
Aldrig	Ett par ggr/år	Månadsvis	Veckovis	Dagligen
0 st	1 st	12 st	34 st	12 st
0 %	2 %	20 %	58 %	20 %

4. Hur viktigt tycker du det är för företag och organisationer att använda sig av sociala medier?



Ej viktigt	Mindre viktigt	Varken eller	Ganska viktigt	Mycket viktigt
3 st	6 st	9 st	22 st	19 st
5 %	10 %	15 %	37 %	32 %

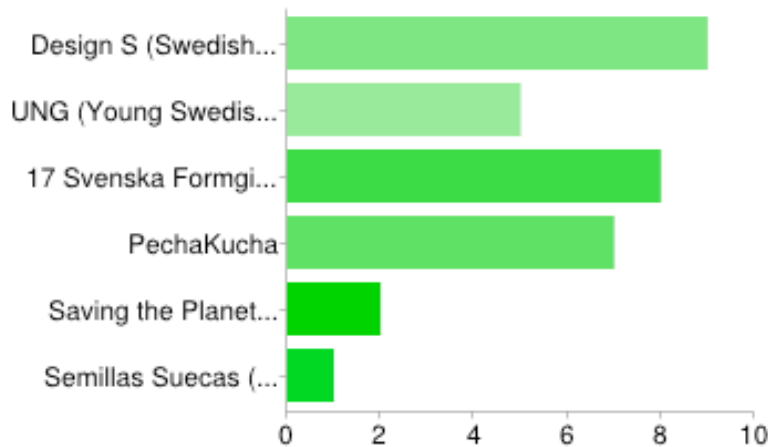
5. Vad vill du ha av företag i sociala medier?



Information om nyheter	Delta i tävlingar/ Utnyttja rabatter	Inspiration	Hitta likasinnade individer	Kundtjänst och service
40st	20 st	34 st	12 st	38 st
73 %	36 %	62 %	22 %	69 %

Eftersom det går att välja fler än en kryssruta kan procentsatsen överstiga 100 %.

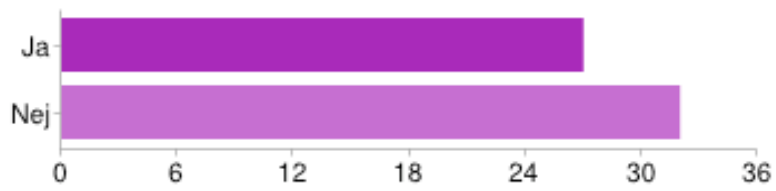
6. Markera nedan de som du känner till:



Design S	UNG	17 Svenska Formgivare	PechaKucha	Saving the Planet in Style	Semillas Suecas
9 st	5 st	8 st	7 st	2 st	1 st
50 %	28 %	44 %	39 %	11 %	6 %

Eftersom det går att välja fler än en kryssruta kan procentsatsen överstiga 100 %.

7. Känner du till organisationen Svensk Form?



Ja	Nej
27 st	32 st
46 %	54 %