



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI  
Avdelningen för ekonomi

---

## ***Sociala medier som marknadskommunikation***

*En studie av företags förändrade marknadskommunikation via Facebook*

*Vanghelita Sved & Caroline Berglund*

*Maj 2011*

Examensarbete 15 hp C-nivå

Företagsekonomi

Handledare: Lars Ekstrand  
Examinator: Lars-Torsten Eriksson

---

## **Förord**

*Denna studie i marknadsföring med inriktning på sociala medier som ni nu har framför er har arbetats fram under våren 2011. Processen har varit mycket berikande och nitisk med både upp och nedgångar. Vi vill börja med att rikta ett stort tack till vår handledare Lars Ekstrand som har varit en viktig inspiration under uppsatsens arbetsgång och bistått med värdefull kunskap, feedback och kreativa idéer.*

*Vanghelita Sved & Caroline Berglund*

## **Abstract**

**Titel:** Sociala medier som marknadskommunikation; *En studie av företags förändrade marknadskommunikation via Facebook*

**Nivå:** C -uppsats i ämnet företagsekonomi

**Författare:** Vanghelita Sved & Caroline Berglund

**Handledare:** Lars Ekstrand

**Datum:** 2011–maj

**Syfte:** Användningen av internet växer snabbt och många väljer att spendera mycket av sin tid i den virtuella världen. Detta är anledningen till att vi föreställer att det är viktigt för företagen att överväga att använda Internet som ett redskap för att nå sina kunder. Idag är många företag som har erkänt detta och använder sig av internet marknadsföring för att kommunicera med existerande och eventuella kunder. Vårt syfte är att i samband med detta examensarbete undersöka och skaffa oss mer kunskap om sociala mediers påverkan i Felix och Fazer marknadsföring i synnerhet Facebook.

**Metod:** Uppsatsen har en kvalitativ ansats som baseras huvudsakligen på litteraturstudie och brevenkät. Genom att använda kvalitativ metod, anser vi att beskrivning och utforskning av egenskaper underlättas. Studien kompletterar befintliga kunskaper och förståelse för tillämpningen av sociala medier i ett marknadsföringsperspektiv. Datainsamlingen har skett genom kvalitativa intervjuer och observationer. För att kunna genomföra intervjuerna vi skrev ner frågorna och sände dem till de personer som ska svara. Det vill säga att vi har använt oss av en brevenkät.

**Resultat & slutsats:** Studien visar att Sociala medier som Facebook och Twitter har öppnat nya dörrar för företagen och är ett följsamt sätt att nå ut med information till en stor mängd läsare. Vi har konstaterat att för våra respondenter är kommunikation via Facebook en betydande del i företaget och vi anser att anledningen till det är för att deras mål uppnås med det de vill göra på Facebook. Båda företag kan informera kunder om nya produkter och tjänster samt kampanjer via Facebook.

**Förslag till fortsattforskning:** Eftersom marknadsföring via Facebook är ett nytt fenomen, det betyder att det fortfarande finns många aspekter kvar att utforskas närmare när det gäller strategier, riktlinjer och modeller som företag kan anpassa till sina uppsatta mål. Därför vill vi rekommendera en fortsättning i kommande studier med fokus på utveckling av strategier och riktlinjer.

**Uppsatsens bidrag:** Social media marknadsföring står för försök att använda sociala medier för att övertyga konsumenterna om att ett företag, produkter eller tjänster är värdefulla. Problemet med sociala medier marknadsföring ur ett affärsmässigt perspektiv är att det kan vara väldigt tidskrävande. Vi anser att marknadsföring i sociala medier handlar om att positionera ditt varumärke genom tvåvägskommunikation med konsumenter och kontakter. Det är inte en plats för reklam och marknadsföring i traditionell mening, däremot kan ses som en modernare plats för relationsmarknadsföring. Många företag bör vara beredda att avsätta tid och engagera medarbetare för att fullfölja respons och kontakter. Som i all marknadsföring är rätt form av kommunikation viktig för att lyckas.

**Nyckelord:** Social media, marknadsföring, kommunikation, Facebook, påverkan.

## **ABSTRACT**

**Title: Social media marketing communication:** A study of changes in corporate marketing via Facebook

**Level:** C-level in Business Administration

**Author:** Vanghelita Sved & Caroline Berglund

**Supervisor:** Lars Ekstrand

**Date:** 2011 – maj

**Aim:** Internet use is growing rapidly and many choose to spend much of their time in the virtual world. This is why we imagine that it is important for companies to consider using the Internet as a tool to reach their customers. Today many companies have recognized this and use internet marketing to communicate with existing and potential customers. Our view is that in the context of this thesis study, and gain more knowledge about social media's impact in the Felix and Fazer marketing in particularly Facebook

**Method:** The thesis has a qualitative approach based mainly on literature review and letter survey. By using qualitative methods, we believe that the description and exploration of characteristics is facilitated. The study complements existing knowledge and understanding of the application of social media from a marketing perspective. Data has been collected through qualitative interviews and observations. To carry out the interviews, we wrote down the questions and sent them to the people who will respond. That is to say that we have used a mail survey.

**Result & Conclusions:** The study shows that social media like Facebook and Twitter has opened new doors for businesses and is a flexible way to get information out to a wide range of readers. We have found that for our respondents are communication through Facebook a significant part of the company and we believe that the reason for that is because their goals with what they want to do on Facebook. Both companies can inform customers about new products and services, and campaigns through Facebook.

**Suggestions for future research:** Since advertising through Facebook is a recent phenomenon, it means that there are still many aspects left to be explored in terms of policies, guidelines and models that companies can adapt to their goals. Therefore, we to recommend an extension in future studies focusing on the development of policies and guidelines.

**Contribution of the thesis:** Social media marketing is to attempt to use social media to convince consumers that a company, product or service is valuable. The problem with social media marketing from a business perspective is that it can be very time consuming. We believe that marketing in social media is about positioning your brand through two-way communication with consumers and contacts. It is not a place for advertising and marketing in the traditional sense, however, can be seen as a more modern space for relationship marketing. Many companies should be prepared to devote time and engage employees to complete the feedback and contacts. As in all marketing is the right form of communication vital for success.

**Key words:** Social media, marketing, communication, Facebook, influence.

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Syfte.....	8
1.3 Frågeställning.....	8
1.4 Begreppsdefinitioner .....	8
1.5 Avgränsning.....	10
<b>2. Metod</b> .....	10
2.1 Val av metod.....	11
2.2 Val av företag.....	11
2.3 Datainsamling .....	12
2.4 Undersökningsmetod .....	13
2.5 Urval.....	13
<b>3. Analys</b> .....	14
3.1 Giltighet .....	14
<b>4. Teori</b> .....	15
4.1 Marknadskommunikationsmixen .....	15
4.2 Integrerad marknadskommunikation .....	16
4.3 Relationsmarknadsföring .....	16
4.4 Word of mouth marknadsföring .....	16
4.5 Tvåstegshypotesen.....	18
4.6 Personlig påverkan .....	19
<b>5. Empiri</b> .....	20
5.1 Felix.....	20
5.2 Fazer .....	20
5.3 Resultat av intervjuer.....	21
<b>6. Analys</b> .....	23
6.1 Integrerad marknadskommunikation via Facebook.....	23
6.2 Strategier.....	25
6.3 Word of mouth marknadsföring .....	26
6.4 Marknadsföring via sociala medier .....	26
<b>7. Slutsats</b> .....	27
7.1 Förslag till fortsatta studier .....	28
<b>Källförteckning</b> .....	29
Litteratur.....	29
Elektroniska källor .....	29
<b>Bilaga 1</b> .....	31

# 1. Inledning

*Detta kapitel inleds med en redogörelse för bakgrunden till vårt ämnesval av sociala medier och hur det påverkar marknadsföring av företag. Därefter följer en frågeställning kring ämnet som resultera ut i vårt syfte med uppsatsen. Avgränsningar och begreppsdefinitioner är delar som tas upp för att göra tydligare arbetets gång.*

## 1.1 Bakgrund

Användningen av internet växer snabbt och många väljer att spendera mycket av sin tid i den virtuella världen. Detta är anledningen till att vi föreställer att det är viktigt för företagen att överväga att använda Internet som ett redskap för att nå sina kunder. Idag är många företag som har erkänt detta och använder sig av internet marknadsföring för att kommunicera med existerande och eventuella kunder. Sociala medier och sökmarknadsföring är två användbara verktyg som kan användas för att göra ett företag syns på webben, därför att de vet hur man använder dem effektivt.

Som vi vet, marknadsföring via sociala medier och sökmotorer växer avsevärt och det här är företagets sätt att nå ut till den potentiella kunden. Företaget vill skapa en kommunikation och interaktion med individen genom att sända ut olika meddelanden via marknadsföring.

Enligt Kotler, Internet har påverkat de gamla marknadsföringsplatserna och nu flyttat dem in i den virtuella världen.<sup>1</sup> Denna förflyttning innebär även att den virtuella marknadsföringen har blivit en del av den interaktiva marknadsföringen.

Företag och organisationer som använder sig av sociala medier för att kommunicera med sina målgrupper har visat sig vara effektiva eftersom det är ett snabbt och enkelt sätt att nå ut och skapa en dialog, vilket i sin tur skapar ett mervärde både för företaget och för konsumenten. Dock kräver denna nya typ av kommunikation och marknadsföring nya metoder.<sup>2</sup>

Vi anser att sociala medier ger marknadsförare en röst, ett ansikte och ett sätt att kommunicera med kollegor, kunder och tänkbara kunder. Det personliggör varumärket och hjälper företag att sprida sitt budskap på ett avslappnad och underhållande sätt.

---

<sup>1</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2009), *Marketing- an introduction*. Pearson Education, .s.58

<sup>2</sup> Lena Carlsson, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier* 2010,s.21

## Karta över det sociala medielandskapet

Kartan nedan exemplifierar de verktyg som används vid samtal mellan producent och konsument och konsument till konsument. Kartan är avsedd att konkretisera och precisera delarna kunskap, samarbete, relationer samt underhållning, hur dessa kan användas i praktiken. Det som är väldigt intressant tycker vi med denna karta är att den framhäver kanaler där tvåvägskommunikation och samtal inte bara är möjligt, utan även något utav ett måste för att kanalerna ska fylla sin funktion (gentemot traditionella medier såsom tidningar och radio exempelvis där det är uteslutande envägskommunikation). Här påvisas synen på sociala medier som arenor i dialog mellan producent och konsument (men där även marknadsföring är möjlig, både öppen och gömd). Kartan är från början utformad av Karen Christensen (forskare samt författare inom sociala medier) som ett försök att strukturera vilka vägar som kan användas för att kommunicera människor emellan. Det är så att säga en karta över det sociala medielandskapet som producenter kan använda sig av för att nå ut med sitt budskap, oavsett vilken marketing det handlar om.

<b>Kunskap</b>	<b>Samarbete</b>	<b>Relationer</b>	<b>Underhållning</b>
Myter, Muntliga berättelser, Böcker, Illustrationer, Brev	Manualer, Utbildningsprogram, Invigningsriter	Dans, Teater, Handel, Diplomati, Telefoni	Musik, Poesi, Teater, Föreningar, Spel

<b>Kunskap</b>	<b>Samarbete</b>	<b>Relationer</b>	<b>Underhållning</b>
Bloggar, "Wikis", "Mind Maps", Forum, Relationsdatabaser	"Wikis", Online-konferenser, Visualiseringsverktyg	E-post, Direktmeddelanden, Communities, Forum, Bloggar	Online-spel, Chat, Forum, Innehållsdelning

<http://www.wpr.se/2006/12/karta-over-det-sociala-medielandskapet/>

Har inte producenten goda kunskaper om hur man för fram sitt meddelande genom de olika kanalerna och hur man bäst skapar ett förhållande och samarbete mellan konsument och producent är det mycket svårt att tillämpa kanalerna på bästa sätt.

Den skillnad man ser tydligast mellan de traditionella verktygen och de nya verktygen är att de nya verktygen involverar mer ett tekniskt medium än de traditionella. Vi vill dock klargöra att de nya verktygen inte eliminerar eller väljs framför de traditionella,

utan de båda kan existera samtidigt och dra nytta av varandra ur ett producentperspektiv.<sup>3</sup>

## 1.2 Syfte

Vårt syfte är att studera sociala mediers påverkan i synnerhet Facebook, på det studerande företags marknadsföring. Uppsatsen baseras på en fallstudie om sociala mediers påverkan på företagen Felix och Fazer.

## 1.3 Frågeställning

Frågeställningarna består av både våra egna frågor och spekulationer. För företag är en av de viktigaste sakerna att förstå vad och hur saker ger dem fördelar, och så småningom vinst. Därför är det viktigt att känna till önskvärdt resultat och hur man mäter graden av hur detta lyckades.

Den frågeställning som relaterar till uppsatsens syfte är:

På vilket sätt påverkar Facebook det studerade företags marknadsföring?

Påverkas företags marknadsföring av sociala medier?

Hur använder sig företaget av sociala medier, däruv Facebook?

## 1.4 Begreppsdefinitioner

### Sociala medier

Det resoneras mycket om att sociala medier är ett bra val när man väljer att marknadsföra sig på internet, men vad anses egentligen med sociala medier?

Lena Carlsson skriver i sin bok, *Marknadsföring och kommunikation i Sociala medier (2010)* att sociala medier är: medier som betecknar aktiviteter som kombinerar teknologi, interaktion mellan användarna och användargenererat innehåll. Det kan ta sig uttryck i internetforum, bloggar och artikelkommentarer. Genom sociala medier kommunicerar många till många, på liknande villkor och genom samma kanaler, vilket kan jämföras med massmedier där få kommunicerar med många där de hierarkiska villkoren inte är jämlika. Det är vanligt att sociala medier bedrivs som webbtjänster där ett företag äger de servrar som tillhandahåller tjänsten och lagrar informationen, medan

---

<sup>3</sup> <http://www.wpr.se/2006/12/karta-over-det-sociala-medielandskapet/>



användarna själva genererar webbplatsens innehåll och kommunicerar via den, exempel på detta är Facebook, MySpace, Youtube, bloggar och Twitter.<sup>4</sup>

Nedan följer en kortare definition begrepp om sociala medier.

Sociala medier är billiga verktyg som används för att kombinera teknik och social interaktion med hjälp av ord. Dessa verktyg är oftast internet eller mobil baserad. Några som ni antagligen har hört talas om inkluderar Facebook, Twitter, My Space och YouTube.<sup>5</sup>

### **Marknadsföring**

Vad är marknadsföring?

Enligt Philip Kotler marknadsföring handlar om att identifiera och möta mänskliga och sociala behov.<sup>6</sup> Marknadsföring beskrivs också av American Marketing Association styrelsen som: aktiviteten, uppsättning av institutioner och processer för att skapa, kommunicera, leverera och utbyta erbjudanden som har värde för kunder, klienter, partners och samhället i stort.<sup>7</sup> (Godkänd oktober 2007)

### **Facebook**

Allt fler stora företag väljer att marknadsföra sig med hjälp av Facebook, men vad är Facebook?

Facebook är en Internettjänst i kategorin sociala medier och en av världens mest besökta webbsajter. Facebook skapades 2004 på Harvard University i USA av studenten Mark Zuckerberg och var från början endast avsedd för studenter på Harvard. 2006 blev Facebook öppet för alla.<sup>8</sup>

Facebook är en webbplats för nätverksbyggande. Sajten utgörs till stor del av användarprofiler, vilka består av bland annat kontaktuppgifter, CV samt digitala fotoalbum.<sup>9</sup> Facebook har idag cirka 630 miljoner användare totalt varav cirka 4 miljoner svenskar enligt källan [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com) (hämtad 08.04.2011)

---

<sup>4</sup> Lena Carlsson, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier* 2010, s.9.

<sup>5</sup> <http://marketing.about.com/od/strategytutorials/a/socialmediamktg.htm>

<sup>6</sup> Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12. Uppl. New Jersey: Pearson Prentice Hall sida 5

<sup>7</sup> <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

<sup>8</sup> [www.faktabasen.se/fakta-om-facebook](http://www.faktabasen.se/fakta-om-facebook)

<sup>9</sup> Lena Carlsson, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier* 2010, s.14

## Kommunikation och masskommunikation

Ordet ”kommunikation” kommer av latinets ”communicatio”, som betyder ”ömsesidigt utbyte” eller i dagligt tal ”överföring av information”. Med ”information” menas tankar, budskap, fakta, känslor, åsikter, värderingar, osv.<sup>10</sup>

En annan form av kommunikation är **masskommunikation**. Ibland kallas den också för indirekt eller opersonlig kommunikation. Den innebär att en person eller ett företag skickar ut information till många människor samtidigt.

Vi anser att kommunikationsprocesser har stått länge som ledstjärna när man har tolkat hur människor tar emot och bearbetar underhållning och nyheter. Internets entré på massmediala arenan har lett till att de som tidigare ansetts som publik nu reproducerar materialet i sådan grad att de nu även får ses som producenter.

### 1.5 Avgränsning

Många företag använder sig av sociala medier för att marknadsföra sina produkter eller tjänster. Facebook och Twitter har blivit två nya essentiella scener för marknadsföring och informationsutdelning. Det vi vill undersöka är företag där vi antar att deras marknadsföring har blivit påverkat av sociala medier. Vi har inriktat oss på företaget Felix och Fazer för att få tillräckligt djup och tillräcklig intensitet i studien. En annan anledning till att vi har valt Felix och Fazer är på grund av att det är en bransch som funnits länge och som påverkar oss alla och det är livsmedelsbranschen. Vi har även valt att inrikta oss till att endast studera hur Facebook påverkar företagets marknadsföring. Den avgränsningen motiveras av att det finns många företag som växer enormt med Facebook som startpunkt.

## 2. Metod

I vetenskapliga studier är själva undersökningsmetoden mer uttalat i centrum. Många skulle nog påstå att det är metodfrågorna som är vetenskapens specifika kompetensområde. I såväl praktiska som teoretiska sammanhang utgår man vanligen från att de ingående undersökningarna är väl valda och används på ett kreativt och kompetent sätt.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> <http://www.marknadsbarometer.se>

<sup>11</sup> Hultén, P., Hultman, J. & Eriksson, L.T.(2007). *Kritiskt tänkande*. Liber, sida 67

## 2.1 Val av metod

Uppsatsen har en kvalitativ ansats som baseras huvudsakligen på litteraturstudie och brevenkät. Genom att använda kvalitativ metod, anser vi att beskrivning och utforskning av egenskaper underlättas. Studien kompletterar befintliga kunskaper och förståelse för tillämpningen av sociala medier i ett marknadsföringsperspektiv.

Både kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder har sina fördelar och nackdelar och den som passar bäst beror på problemformuleringen. En kvantitativ forskningsmetod mäter data medan den kvalitativa forskningsmetoden vill öka förståelsen för data.<sup>12</sup> Sociala medier är ett nytt område och därför är det gynnsamt att använda ett djupgående tillvägagångssätt med en kvalitativ inriktning. Våra förväntningar är att det kommer ge oss en bättre förståelse av hur sociala medier kan och bör användas.

Traditionellt använder den kvantitativa forskningsmetoden en deduktiv ansats medan den kvalitativa forskningen använder en induktiv ansats. Detta eftersom vi måste veta vilken typ av data vi vill samla in och vilka frågor vi bör ställa innan vi initierar en kvantitativ undersökning. Inom kvalitativ forskning kan vi vara mer öppna och låta frågorna växa under arbetets gång.<sup>13</sup>

I princip är kriterierna för val av metod lika, dvs. man vill alltid att en metod ska ge en korrekt och trovärdig bild av det som studeras så mycket som möjligt. Det förekommer dock särskilt för intervjuer att man inte bara vill se giltighet och tillförlitlighet som norm, utan att man snarare betonar metodens möjligheter till upptäckt av nya samband och idéer.<sup>14</sup>

## 2.2 Val av företag

Idén om val av företag kom genom att söka bland företag som finns tillgängliga på Facebook och som har tydliga aktiviteter. Vi tyckte att den som var mest uppenbar var företaget Felix med tävlingen ”*matramsan!*” för Sverige nya matramsa. Utmaningen var att skriva Sveriges nya matramsa. Det kunde vara en tack-för-maten-ramsa, eller en nu-är-maten-klar-ramsa. I traditionella så väl som i nya medier uppmanades konsumenterna att tävla via specialhemsidan [www.matramsan.se](http://www.matramsan.se).<sup>15</sup> Kampanjen följdes

---

<sup>12</sup> Jacobsen, D.I. (2002), *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur, sida 137-150

<sup>13</sup> Jacobsen, D.I. (2002), *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur, sida 42-46

<sup>14</sup> Hultén, P., Hultman, J. & Eriksson, L.T. (2007). *Kritiskt tänkande*. Liber, sida 69

<sup>15</sup> [http://www.facebook.com/felix?sk=app\\_4949752878#/felix?sk=app\\_4949752878](http://www.facebook.com/felix?sk=app_4949752878#/felix?sk=app_4949752878)

upp i flera sociala medier såsom Facebook, Twitter och via e-post. Kampanjen resulterade i att den bästa bidraget var mat till ett värde av 90 000 kronor. Företagets marknadsföringsavdelning kontaktades via email och brevenkät skickades. På grund av dem bristfälliga svaren som Felix brevenkät genererade tvingades vi att kontakta en till företag. Det andra företaget vi valde att studera var Fazer. Vi använde oss av samma procedur som tidigare nämnd genom att kontakta företagets marknadsföringsavdelning. Företagets svar på brevenkäten var tillfredsställande. Respondenterna var anställda som kommunikatörer på respektive företag marknadsföringsavdelning.

### **2.3 Datainsamling**

En aspekt för att kunna utforska hur företag och marknadsförare använder sig av nya sociala medier är genom kvalitativa enkäter med företaget vi valt. Förhoppningsvis kommer detta ge oss en bra grund för att skapa en bra praxis om hur man använder sociala medier. Observationerna kommer förhoppningsvis att visa oss hur företag redan har använt sociala medier med lyckade och misslyckade resultat.

(Svensson & Starrin, 1996 s. 93) nämner några egenskaper för fältstudier och vi kommer att använda några av dessa. Till exempel datainsamlingen ska generera överraskande upptäckter och är därför öppen och tillmötesgående och det viktigaste för forskaren att samla in är verktyg och kräver därför flexibilitet och öppenhet.

Datainsamlingen har skett genom kvalitativa intervjuer och observationer. För att kunna genomföra intervjuerna vi skrev ner frågorna och sände dem till de personer som ska svara. Det vill säga att man använder en brevenkät. Fördelen med brevenkäter är:

- Det går att göra stora utskick på kort tid
- Personen kan själv välja när han eller hon kan svara
- Ger inget utrymme för påverkan från intervjuaren

Vi har konstaterat att det finns kritiska punkter när det gäller brevenkät och dem är:

- Svårt att veta om personerna i undersökningen har förstått frågorna
- Risk för stort bortfall
- Antalet frågor är begränsat<sup>16</sup>

### Observationer:

---

<sup>16</sup> Hultén, P., Hultman, J. & Eriksson, L.T.(2007). *Kritiskt tänkande*. Liber, sida 78

Vi vill undersöka sociala medier-användning bland några svenska företag som vi avser att inkludera i vår forskning. Vi kommer att observera hur de använder sociala medier genom webb-tjänster som bloggar, Facebook och Twitter. Dessa observationer är planerade att vara ett komplement till vår teori och intervjuer, och inte spela en avgörande roll i denna forskning.

Jacobsen diskuterar hur man ska bestämma vilken typ av observations metod det är bra att använda.<sup>17</sup>

Som vi tidigare sagt är sociala medier ett nytt område och därför finns det inte mycket teoretisk forskning att titta på. Det är inte svårt att hitta blogginlägg, eller liknande, om sociala medier, men dessa brister ofta i källkritik och är inte pålitliga i en akademisk forskning.

## 2.4 Undersökningsmetod

Vårt kompletterande syfte med uppsatsen är att skapa samt presentera en normativ modell för hur företagare och marknadsförare kan använda sig av sociala medier i ett marknadsföringsperspektiv. Som vi tidigare nämnde, i genomförandet av undersökningen har vi utgått från en kvalitativ metod. Största anledningen till detta är att vi vill erhålla en djupare förståelse hur företagare och marknadsförare kan arbeta med sociala medier som en del i sin affärsverksamhet på grund av de nya möjligheter som uppkommer i och med utvecklingen av det nya medielandskapet. Vi var även intresserade av att se attityder, åsikter, värderingar samt tankar.

## 2.5 Urval

Med en kvalitativ forskning finns det några olika typer av val, valet beror på vilken typ av data som bör samlas in. Enligt Jacobsen är det möjligt att helt enkelt välja respondenter som har kunskap om den information som forskaren vill ha.<sup>18</sup> För att hitta respondenter till våra enkäter har vi sökt igenom internet med sökord som sociala medier o.s.v. Företag till våra observationer har hittats genom skanning på internet med samma sökord som för enkäterna.

---

<sup>17</sup> Jacobsen, D.I. (2002), *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur, sida 180-185

<sup>18</sup> Jacobsen, D.I. (2002), *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur, sida 198-200

Våra främsta kommunikationsverktyg med våra respondenter kommer att vara e-post. Jacobsen säger att en avståndsintervju är mer anonym vilket kan vara att föredra i vissa situationer.<sup>19</sup> Jacobsen fortsätter och säger att även om det gör det lättare att analysera och en strukturerad intervju ger inte respondenten möjlighet att dela allt han vill. Intervjuaren kan missa viktig information.

### 3. Analys

En analys av kvalitativa data innehåller normalt tre steg: en grov beskrivning, systematisering och kategorisering av befintliga data för att välja de viktigaste delarna och till sist kombinera planering, insamling av data och analys<sup>20</sup>. Det sista steget är kännetecknande för en kvalitativ forskning och är mycket fördelaktiga. Det betyder att när du har samlat in och analyserat data kan forskaren, om det är nödvändigt, samla in och analysera en gång. Detta för att öka relevansen och riktigheten i forskningen.

Analysen kommer att struktureras genom våra frågeställnings-områden, för att slutligen hitta ett svar på dem. Förhoppningsvis kommer dessa att leda oss till en slutsats och ett antal rekommendationer. Denna undersökning kan ses som en presentation till sociala medier och sociala medier som marknadsföring. Denna studie kommer troligtvis att vara mest användbar för företag som har börjat tänka på sociala medier. Det kommer att ge dem exempel på hur man använder olika tjänster och vilken typ av förmåner de kan åstadkomma.

De finns en tumregel som säger att ju djupsinnigare forskningen är, desto mindre allmän blir resultatet. Detta kan innebära att styrkan i kvalitativa metoder är att utveckla mer generella teorier.<sup>21</sup>

#### 3.1 Giltighet

Syftet är att förklara hur sociala medier kan användas som ett marknadsföringsverktyg, inte för att markera sina fördelar och nackdelar. Våra slutsatser kommer att baseras på både olika teorier och våra enkäter. Men återigen är sociala medier ett nytt ämne. Det finns ingen fullständig teori för detta ämne, det finns inga svar som är rätt eller fel ännu, men alla delar i denna forskning kan tillsammans bli en start på en ny teori.

---

<sup>19</sup> Jacobsen, D.I. (2002), *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur, sida 161-163

<sup>20</sup> Jacobsen, D.I. (2002), *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur, sida 216-217

<sup>21</sup> Jacobsen, D.I. (2002), *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur, sida 93-94, 200

## 4. Teori

I denna del presenteras de teorier som vi kommer att använda för studien. För att komma underfund med sociala mediers påverkan och dess kontext med företags marknadsföring redogör vi i det här kapitlet, teori och begrepp kopplat till dessa.

I princip grundas all marknadsföring på kommunikation men hur påverkas det aspekt när man som företag väljar att kommunicera sina produkter, varumärken och sin identitet med hjälp av den nya teknikens krafter?

Syftet med detta avsnitt är att skildra hur marknadsföringslitteraturen anser att företag kan kommunicera med sin omvärld. För att kunna kommunicera på marknaden har det kommit fram olika typer av teorier som beskriver allt från hur kommunikationen ser ut till vad det finns för redskap och sätt att kommunicera med sina kunder.

### 4.1 Marknadskommunikationsmixen

Företag alltid söker efter en aspekt att få effektivitet genom att ersätta ett kommunikationsverktyg med andra. Många företag ersätter några fältsäljare aktivitet med annonser, direktreklam och telemarketing. Utbytbarheten bland kommunikationsverktyg förklarar varför marknadsfunktioner måste samordnas. Nedan följer några exempel på kommunikationsverktyg:

**Reklam:** varje betald form av icke-personlig presentation av en identifierad sponsor.

**Personlig försäljning:** personliga presentationer av ett företags säljkår.

**Sales Promotion:** Kortsiktiga incitament för att uppmuntra försäljning.

**Public Relations:** bygga goda relationer med olika Publicus genom att erhålla God Obetalda Offentliggörande.

**Direkt marknadsföring:** Direkt kommunikation med enskilda att få ett omedelbart svar.<sup>22</sup>

Kotler & Keller<sup>23</sup> anser att verktygen i marknadskommunikationsmixen brukar användas i kombination med varandra och skapar då en integrerad marknadsföringskommunikation. De olika kommunikationsverktygen ska alltså stämma överens för att kunna samverka med varandra.

---

<sup>22</sup> Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12. Uppl. New Jersey: Pearson Prentice Hall sida 555-556

<sup>23</sup> Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12. Uppl. New Jersey: Pearson Prentice Hall sida 558

## 4.2 Integrerad marknadskommunikation

Med integrerad marknadskommunikation anses att företaget integrerar försiktigt och samordnar många kommunikationskanaler för att leverera en tydlig och konsekvent, övertygande budskap.

Integrerad marknadskommunikation är ett koncept för marknadsföring kommunikationsplanering som erkänner mervärdet av en övergripande plan. En sådan plan utvärderar strategiska roller av olika kommunikations-discipliner till exempel, allmänna reklam, direkt svar, Sales Promotion och PR. Man kombinerar dessa discipliner för att ge klarhet, konsekvens, och maximal effekt genom smidigt integrering av meddelanden.<sup>24</sup>

## 4.3 Relationsmarknadsföring (hur företag och kunder dras närmare varandra via nya medier)

Relationsmarknadsföring i allt högre grad är ett viktigt mål för marknadsföring att utveckla djupa, bestående relation med alla personer eller organisationer som direkt eller indirekt kan påverka framgången för företagets marknadsaktiviteter. Enligt Kotler och Keller<sup>25</sup>, relationsmarknadsföring har i syfte att bygga ömsesidigt tillfredsställande långsiktiga relationer med viktiga parter-kunder, leverantörer, distributörer, och annan marknadsföring partner-för att tjäna och behålla sin verksamhet. De anser också på att relationsmarknadsföring inte alltid är produktivt utan i slutänden måste företagen bestämma vilka kunder som skapar lönsamhet för företaget. Relationsmarknadsföring bygger starka ekonomiska, tekniska och sociala band mellan parterna.

## 4.4 Word of mouth marknadsföring

Word of Mouth Marketing kan definieras på det sättet: Det är konsten och vetenskapen att bygga aktiv, ömsesidig nytta konsument till konsument och konsument-till-marknadsförare kommunikation.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12. Uppl. New Jersey: Pearson Prentice Hall sida 558

<sup>25</sup> Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12. Uppl. New Jersey: Pearson Prentice Hall sida 17

<sup>26</sup> <http://womma.org/wom101/>



Word-of-mouth marknadsföring användes långt före internet var påtänkt. Redan på 1800-talet anlätades folk för att jubla på operor, i syfte att göra publiken positiv så att de sedan skulle sprida ett gott rykte.<sup>27</sup> Enligt Lena Carlsson, word-of-mouth marknadsföring och närbesläktade metoder går ut på att göra företaget, en specifik fråga eller varumärket till ett samtalsämne på eller utanför webben. För ett företag kan det vara en bra början genom att arbeta för att göra kunderna nöjda, glada och entusiastiska med att erbjuda god service, bra priser eller extraordinära produkter.

Sociala medier har gynnat till bra kreativitet och innovation inom digital kommunikation och marknadsföring. Det gör det möjligt i verkligheten för hela konceptet med word-of-mouth marknadsföring genom att ge användarna enkel verktyg för att dela med sitt nätverk, införa idéer att sprida sig utanför våra egna sociala kretsar, och bringa nya sätt att få kontakt med varumärken och produkter vi älskar och därigenom sprida vår entusiasm till andra som kanske inte har en affinitet till vad vi känner och älskar.<sup>28</sup> Hoppet om online word-of-mouth kommunikation realiseras vardagliga över sociala medierna som Facebook, Twitter, YouTube och många andra platser.

För att kunna marknadsföra sig genom word-of-mouth marknadsföring, ett företag bör veta att word-of-mouth marknadsföring bygger på begreppen kundnöjdhet, tvåvägs dialog, och öppen kommunikation. De grundläggande delarna är:

- Utbilda människor om dina produkter och tjänster
- Identifiera personer som är mest troligt att dela sina åsikter
- Ge verktyg som gör det lättare att dela information
- Att studera hur, var och när åsikter som delas
- Lyssna och svara på supportrar, kritiker, och opartiska<sup>29</sup>

Word-of-mouth har definitivt förändrat marknadsföringens individualitet. Företaget som anpassar sig till denna realtidsinformation, kommer att uppleva att den ömsesidiga vägen av kommunikationsmetod inte bara informera om potentiella problem på

---

<sup>27</sup> Lena Carlsson, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier* 2010, s.38

<sup>28</sup> <http://allthings.womma.org/>

<sup>29</sup> <http://womma.org/wom101/>

marknaden, men även konsumenterna kommer att vara bättre uppsädd av företag som inser att det finns omfattande fördelar att kommunicera med sina mest lojala anhängare.

#### 4.5 Tvåstegshypotesen

Teorin för påverkansprocesser genom kommunikation kallas för tvåstegshypotesen (two-step-flow).

Tvåstegshypotesen introducerades från början av amerikanska sociologerna Paul E. Lazarsfeld och Elihu Katz i deras fallstudie *The People's Choice* (1944) och är en teori inom forskningen av massmediaeffekter. Enligt Lazarsfeld och Katz informationskanalerna kan förväntas variera i om de i första hand påverka kommunikation via ett steg eller två steg.

De menar att de som kommunicerar i första hand via en onestep processen nå sin publik direkt. Till exempel politiska budskap som finns i de ordinarie sändningskanalerna eftersom de når en bred publik. Tvåstegshypotesen innebär att massmedians effekter inte påverkar mottagaren direkt, men genom så kallade opinionsledarna. Med en opinionsledare menas en person som är mer uppdaterad om aktuella händelser inom samhället än vanligt. Lazarsfeld insåg, att personlig kommunikation är ett mycket effektivt sätt att nå och påverka mottagarna, som inte följer massmedier och valpropagandan så ofta. På detta sätt föddes åsikten, att det finns effektiva opinionsledarna i samhället som filtrerar massmediernas innehåll till mindre aktiva grupper. De som tror i denna teori försöker att basera sin marknadsföringsstrategi på att identifiera opinionsledare och kommunicera sin marknadsföring budskap till dem.<sup>30</sup> Tvåstegshypotesen är användbar därför att den bygger på den förutsättningen att vissa i populationen inte tar till sig av de traditionella medierna, utan påverkas via opinionsbildare. Opinionsbildare förmedlar vidare sina egna tolkningar utöver det existerande medieinnehållet.

Opinionsbildare är ganska inflytelserika i att få människor att ändra sina attityder och beteenden och är ganska lika dem som de påverkar. Tvåstegshypotesen har förbättrat vår förståelse för hur massmedia påverka beslutsfattandet. Teorin har förfinat förmåga att förutse påverkan av medias meddelanden på allmänhetens beteende, och det har

---

<sup>30</sup> <http://www.allbusiness.com/glossaries/two-step-flow-communication/4961468-1.html>

hjälp till att förklara varför vissa kampanjer i media kan ha misslyckats med att förändra publikens attityder och beteende.<sup>31</sup>

Med denna uppfattning förutsätts att politiker använder sig av andra kommunikationsvägar, till exempel, sociala medier, för att nå ut till målgrupper och väljare.

#### 4.6 Personlig påverkan

Begreppet "personlig påverkan" formades för att hänvisa till den intermediära processen mellan mediernas direkta budskap och publikens ultimata reaktion på meddelandet.<sup>32</sup>

Den logiska med sociala medier är att människor tar själva första steget. Människor har nu mycket större möjlighet att påverka på olika sätt. Vi människor påverkas under alla omständigheter, vare sig av personer i sin direkta närhet eller av kändisar eller andra betydande personer.

Det har visat sig att personliga påverkan är det mest effektiva sättet att influera en persons inställning eller handlingssätt. Enligt Göran Torstensson som är en av grundarna till PR- och kommunikationsföretaget Springtime, civilingenjör med inriktning på teknisk fysik och har skrivit boken ”*Människor påverkar människor*”, är det nästan alltid en annan människa (en opinionsbildare) som genom sina argument, sitt beteende och sina övertygelser får andra att följa efter<sup>33</sup>. Opinionsbildare är med andra ord duktiga på att påverka andra. Göran Torstensson anser att under årens lopp det är många som har försökt förstå vad det är som får människor att fatta beslut: att välja en viss produkt eller tjänst. Eller ta ställning i en samhällsfråga. Vilka är de faktorer som påverkar våra val, vare sig det handlar om att välja skola till barnen, bilbyte, omröstningar, pensionssparande, ny dator eller restaurangbesök? Men att döma av de enorma summor som fortfarande läggs på masskommunikation i form av annonser, Tv-reklam och trycksaker är svaret enkelt: sändare, budskap och mottagare är allt som krävs.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup>[http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Two\\_Step\\_Flow\\_Theory-1.doc/](http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Two_Step_Flow_Theory-1.doc/)

<sup>32</sup>[http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Two\\_Step\\_Flow\\_Theory-1.doc/](http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Two_Step_Flow_Theory-1.doc/)

<sup>33</sup> Göran Torstensson, *Människor påverkar människor*, springtime (2006)

<sup>34</sup> Göran Torstensson, *Människor påverkar människor*, springtime (2006),s12

## 5. Empiri

I detta kapitel presenteras studiens empiriska resultat. Detta baseras på de intervjuer som vi har gjort, samt observationer av hur de använder sociala medier i vardagen. Brevenkäter gjordes med representanter för företaget som vi valt ut att fördjupa oss i. Här presenteras kort fakta och historik om företaget.

### 5.1 Felix

*Från ättiksinläggningar till moderna enportionsrätter. Idag är FELIX® ett av Sveriges mest kända varumärken, självskrivet på många svenskers matbord.*

Felix grundades år 1939 av en man vid namn Herbert Felix. En man som var väldigt kunnig om gurkor vilket ledde till att Herbert tillsammans med ättiksfabriken började producera inlagda gurkor. Felix blev så småningom fabriken varumärke och genom att arbeta nära odlarna blev Felix i början av 1950-talet störst i Europa på gurkkonserver.

Under Herbert Felix ledning lanserades klassiska produkter som bostongurka, smörgåsgurka och tomatketchup på plastflaska. Idag är Felix ett av Sveriges mest omtyckta varumärken och nästan alla äter vi varje vecka något från Felix. Mer än 97% av Sveriges befolkning känner till Felix.<sup>35</sup>

Felix vision är att kunna erbjuda bra och god mat, oavsett dag, tillfälle och tid. Omtanke, matglädje och närhet är deras ledord som de alltid jobbar efter. De anser att oavsett hur dagen börjar och vart den än tar vägen, så sluter den oftast vid matbordet med någon man tycker om.<sup>36</sup>

Felix har ständigt utvecklats och har alltid varit drivande inom många svenska mattrender. Felix har under lång tid varit en viktig aktör inom svensk matkultur och kommer att fortsätta att bidra till att utveckla den svenska matmarknaden. Sortimenten utvecklas, en del produkter försvinner och nya spännande matprodukter lanseras kontinuerligt.

### 5.2 Fazer

Familjeföretaget Fazer grundades år 1891 när Karl Fazer öppnade sitt första konditori i Helsingfors. Karl Fazers motto var: *Vi skall alltid överträffa kundernas förväntningar*". Hans citat är välkänt i hela företaget och guidar dem i deras arbete. Fazer verkar i

---

<sup>35</sup> <http://www.felix.se/om-oss/historia/>

<sup>36</sup> <http://www.facebook.com/felix#!/felix?sk=info>

smakupplevelsernas värld och har breddat sig från kafé- och konditoribusiness till konfektyr, med Fazer Blå som lanserades år 1922, till bröd år 1952 och till catering år 1976.

En viktig epok i Fazers historia var 2000-talet då konfektyrdelen blev en del av Cloetta Fazer och listades i Stockholmsbörsen. Karl Fazers kafé, där allting började, finns fortfarande kvar på samma adress, Glogatan 3, mitt i Helsingfors.

För Fazer är kundfokusering, utmärkt kvalitet och samarbeten en av grundstenarna i deras verksamhet. Fazer-koncernen består av två affärsområden, Fazer Food Services och Fazer Bageri & Konfektyr, som skapar smakupplevelser i sina respektive branscher. I 2010 uppgick Fazer-koncernens omsättning till 1 513,6 miljoner euro. Antalet anställda var 16 573 i slutet av år 2010.<sup>37</sup>

Fazers vision är att vara det ledande måltids- och serviceföretaget på definierade marknader. Fazer vill vara den mest attraktiva arbetsgivaren i branschen och det första alternativet för intressegrupperna.

### 5.3 Resultat av intervjuer

I frågan om vilka risker företaget tar med att marknadsföra sig via Facebook anser respondenten från Felix att det inte finns några direkta risker. Han menar att det gäller att vara ärlig och kontinuerligt ha koll på diskussionen med kunderna. Respondenten från Fazer menar att den enda risken de ser är internt. Ju fler fans de får ju större arbetskraft kräver t.ex. underhåll av sidorna.

Felix anser att möjligheterna med Facebook är att kunna hålla en dialog med sina konsumenter och likaså tycker Fazer. Fazer menar att de inte marknadsför sig via annonsering utan presenterar sina befintliga samt nya produkter via statusuppdateringar. Till exempel när Fazer presenterade sin nya produkt Dumle Go Nuts, man kunde se att uppdateringen såg ut så här:

*Are you ready or nut!? Dumle goes totally nuts in 2011! Have you already spotted these delicious cashew treats on TV or in your local store?*

En annan typ av uppdatering som görs när Fazer presenterar nya produkter kan vara i form av smakprov (varucheckar) utlottning, som till exempel:

*Skogholm kommer snart ut med en nyhet! Gissa vad och var med om utlottning*

---

<sup>37</sup>[http://www.fazer.se/Global/Sweden/News/Fazer%20Group/%c3%85rsredovisning/Fazer\\_annual\\_report\\_SV\\_2010.pdf](http://www.fazer.se/Global/Sweden/News/Fazer%20Group/%c3%85rsredovisning/Fazer_annual_report_SV_2010.pdf)

*av Skogaholms varucheckar. Ledtråd: passar lika bra till picnic som till barnkalas. Mejla in din gissning till konsumentkontakt.bageri@fazer.com.*

*Vinnarna meddelas per mejl senast 2 maj.*

Felix finns än så länge enbart på Facebook medan Fazer även finns på Twitter och Youtube där de lägger ut sina reklamfilmer.

Vi frågade våra respondenter om Facebook som kanal har ersatt någon annan typ av marknadsföring. Samtliga svarade nej. Felix anser att det snarare är ett komplement till den övriga marknadsföringen. Respondenterna har varierande ståndpunkter i fråga om Facebook är ett bra kommunikationsverktyg. Fazer tycker att Facebook är ett betydande kommunikationsverktyg p.g.a. att de vill följa aktuella trender och ser därmed Facebook som ett bra sätt att nå ut till sina konsumenter. Felix menar att de inte använder Facebook som ett sätt att förmedla budskap utan de för en dialog med konsumenterna.

När vi ställer frågan om våra respondenter riktar sig till en speciell målgrupp menar ingen av Felix eller Fazer att de gör det men att de flesta Facebook-användare är yngre personer. Fazer riktar sig även till utlandet som t.ex. Danmark där Dumle har många fans. Då skriver de inlägg på Facebook på danska och översätter sedan det till svenska i Sverige och engelska till de övriga länderna.

Båda respondenter verkar vara eniga om att Facebook genererar mycket respons.

Fazer följer noga Facebooks statistikverktyg och kan där avläsa att de har mycket hög svarsfrekvens. Våra respondenter anser att budskap sprids snabbt via Facebook. Ett exempel är Fazers Dumle som för två veckor sedan hade 70 000 st fans och har nu 70 700 st fans. En ökning på 700 st. fans på två veckor. Båda våra respondenter anser att de inte behöver bjuda in sina fans/konsumenter till deras Facebook-sidor. De hittar dit via vänner samt från ”teasers” på båda våra respondents hemsidor. Samt även från Tv-reklam.

Fazer och Felix har ännu ingen utarbetad strategi gällande Facebook.

Men Felix är mycket tydlig i att förklara att det dem vill använda Facebook till är att föra en dialog med sina konsumenter där många vill vara delaktiga. Både Fazer och Felix har inte någon speciell strategi för att nå specifika personer som de tror kommer att påverka deras målgrupp mer än någon annan.

Vi ställde frågan om våra respondenter anser att Facebook är ett kostnadseffektivt sätt att marknadsföra sig på. Felix svarar varken ja eller nej på den frågan men anser att det

är ett intressant sätt att hålla kontakten med sina konsumenter och med det svaret anser vi att Felix tycker att det är ett kostnadseffektivt sätt. Fazer däremot svarade ja, de tycker att det är kostnadseffektivt med tanke på att deras mål uppnås med det de vill göra på Facebook. De tydliggör att de inte annonserar på Facebook utan presenterar sina befintliga samt nya produkter.

## 6. Analys

Syftet med denna uppsats var att studera sociala mediers påverkan i synnerhet Facebook, på det studerande företags marknadsföring.

Utgångspunkten för analysen i denna uppsats är att sammankoppla den valda teorin med det bearbetade materialet från empiri.

Kommunikationen är ett kraftfullt verktyg oavsett om det är genom sociala medier, föreläsningar eller medier relationer, hur vi interagerar med varandra för att bygga och underhålla relationer är en extremt kraftfull förmåga att bemästra.<sup>38</sup>

Intervjufrågorna som vi ställde i syftet att identifiera sociala mediers påverkan på företagen Felix och Fazer, har hjälpt oss att få en klar bild av hur Facebook berör företags marknadsföring. Oavsett om de bara kommunicerar med sina fans eller presenterar befintliga och nya produkter via statusuppdateringar.

Svaren på de frågorna tyder på att samtliga företag drar nytta av sociala medierna. De ser fördelarna i att via sociala medier man kan kommunicera med kunderna samtidigt som man kan presentera och informera om aktuella nyheter och kampanjer. Med andra ord de sociala medierna bildar en betydelsefull arena för kommunikation och utbyte av information för båda företag.

### 6.1 Integrerad marknadskommunikation via Facebook

Vid tillämpning av Facebook som kommunikationskanal anser vi att företagen använder sig av integrerad marknadskommunikation. Med integrerad marknadskommunikation

---

<sup>38</sup> <http://www.allbusiness.com/franchises/13145081-1.html>

anses att företaget integrerar försiktigt och samordnar många kommunikationskanaler för att leverera en tydlig och konsekvent, övertygande budskap.

Vid användning av integrerad marknadskommunikation kan företaget producera starkare budskap likformighet och större försäljningseffekt. Det tvingar ledningen att tänka på vilken väg kunden kommer i kontakt med företaget och hur företaget kommunicerar sin positionering. Allt detta gör att ledningen måste ge någon ansvar där ingen fanns förut för att kunna förena företagets varumärkesimage och dem meddelande som kommer genom företagets tusentals aktiviteter. Integrerad marknadskommunikation bör förbättra företagets förmåga att nå rätt kunder med rätt budskap vid rätt tidpunkt och på rätt plats.<sup>39</sup>

Fazer har arbetat aktivt med sociala medier i ett år. De öppnade en egen Facebook-profil i början av år 2010 och har därefter inte haft några problem att hitta fans på nätet. Fazer för en öppen dialog på fansens villkor på Facebook. Fazers representanter svarar under eget namn på frågor, diskuterar aktuella ärenden och hör sig för om fansens åsikter i olika frågor kring Fazer.<sup>40</sup> Fazer sätter stort värde på den input de får från deras fans och tycker att det är värdefullt att ta del av deras idéer och bättre kunna förstå deras behov. Fazer använder inte sociala medier såsom Facebook som en marknadsföringskanal utan en kommunikationskanal.

De har idag följande grupper som de arbetar med i Sverige:

- [www.facebook.com/geisha](http://www.facebook.com/geisha) - internationell sida
- [www.facebook.com/dumle](http://www.facebook.com/dumle) - internationell sida
- [www.facebook.com/fazersverige](http://www.facebook.com/fazersverige) – svensk (fazer.se)
- [www.facebook.com/skogaholm](http://www.facebook.com/skogaholm) - svensk, är precis i uppstartsskede, kommer igång "ordentligt" om ett par veckor

Även Felix använder Facebook i kommunikationssyfte. Ur Felix synpunkt är sociala medier framför allt ett sätt att kommunicera och skapa kontakter individer emellan.

De anser att det finns mycket positivt att hämta ur sociala medier i synnerhet när det är ett företag med ett omtalat varumärke, eftersom så många människor har en egen relation till. Felix tror att många gånger sociala medier genererar positiva resultat utan

---

<sup>39</sup> Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12. Uppl. New Jersey: Pearson Prentice Hall sida 561

<sup>40</sup>[http://www.fazer.se/Global/Sweden/News/Fazer%20Group/%c3%85rsredovisning/Fazer\\_annual\\_report\\_SV\\_2010.pdf](http://www.fazer.se/Global/Sweden/News/Fazer%20Group/%c3%85rsredovisning/Fazer_annual_report_SV_2010.pdf)



att man behöver göra något personligen. Exempelvis den senaste Felixreklamen, där ett fan på eget initiativ har gjort en remix på reklamfilmen.<sup>41</sup>

Felix är aktiva på Facebook och YouTube. Felix facebook-grupp som de arbetar med idag heter: [facebook.se/felix](https://facebook.se/felix) och [procordia.se/felix](https://procordia.se/felix)

## 6.2 Strategier

Alla företag och organisationer, oavsett storlek behöver ha en strategi. Hur detaljerad och välformulerad strategin bör vara kan diskuteras. Det kan exempelvis bero på företagets storlek, vilka behov man har, aktiviteternas omfattning, företagets mognad och så vidare. Det viktiga är att strategin blir användbar i praktiken.<sup>42</sup> För att göra tydligare, handlar strategiarbete om att sätta upp mål och planera en lämplig väg för att nå dit. I det här fallet är meningen att få en effektiv och bestämd användning av sociala medier.

Fazer har en väl utarbetad strategi och riktlinjer för hur de ska verka på Facebook. De anser att det är oerhört viktigt att ha utförliga Guide Lines om hur de ska agera och arbeta med Sociala Medier. Felix däremot har ett nytt forum som de har byggt upp men mycket är fortfarande under förändring. Man kan väl säga att dem inte har varit direkt först med sociala medier men att viljan och utvecklingen finns där och dem jobbar med den just nu. Med orden strategi menar de både riktlinjer och hur de betar sig gentemot kunderna.

Enligt David Meerman Scott, har social media guidelines utformats för att hjälpa anställda att tänka på vad man skriver och hur man betar sig inom sociala medier och det gäller även privat. Han anser att varje företag bör ha guidelines som;

- inte avslöjar angelägenheter som är hemliga inom organisationen,
- inte säg något destruktivt om tävlingar eller kampanjer
- inte lämna ut något om kunder eller andra personer inom organisationen<sup>43</sup>

Genom att sprida kunskap som är intressant och efterfrågad kan de skapa värde för sina

---

<sup>41</sup> <http://www.procordia.se/felix>

<sup>42</sup> Lena Carlsson, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier* 2010,s.122

<sup>43</sup> <http://www.bluewiremedia.com.au/blog/2011/04/why-you-need-a-social-media-policy-david-meerman-scott-with-vivienne-storey/>

målgrupper och på så sätt stödja de samtal som sker på webben.<sup>44</sup>

### 6.3 Word of mouth marknadsföring

Felix och Fazer genererar och förmedlar kunskap, lojalitet och associationer genom word of mouth. Word of mouth kan ses som konsumenternas handling som ger information till andra konsumenter. Word of mouth marknadsföring innebär att ge folk en anledning att prata om företagets produkter och göra det lättare för det diskussionen att äga rum. Detta innebär för företag en effektiv metod för att distribuera information mellan användarna på Facebook men även till andra utomstående.

Exempelvis Fazer Dumle hade för 2 veckor sedan 70000 fans och idag finns 70700 fans – en tillväxt på 700 fans utan annonsering bara genom spridning ”vänner till vänner”. Detta innebär att det är en fördel för företag att uppmuntra word of mouth för att stimulera konsumenter att dela med sig av sina egna erfarenheter.

### 6.4 Marknadsföring via sociala medier

Ett företag kan marknadsföra sig med hjälp av Facebook genom att skriva kortare meddelande i sin statusuppdatering, eller kommentera andras. På Facebook kan konsumenterna även bli så kallat *fan*, eller anhängare av en eller flera olika sidor.<sup>45</sup> Detta betyder att sidan kan kommunicera med sina fans genom att skriva meddelande som syns i anhängarnas statusuppdateringar.

Marknadsföring i sociala medier handlar om att positionera ditt varumärke genom tvåvägskommunikation med konsumenter och kontakter. Det är inte en plats för reklam och marknadsföring i traditionell mening, däremot kan ses som en modernare plats för relationsmarknadsföring. Många företag bör vara beredda att avsätta tid och engagera medarbetare för att fullfölja respons och kontakter. Som i all marknadsföring är rätt form av kommunikation viktig för att lyckas.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> [http://www.procordia.se/eway/default.aspx?pid=4 & trg=Main\\_172 &Main\\_172=213:0:2,104:1:0:0:0](http://www.procordia.se/eway/default.aspx?pid=4 & trg=Main_172 &Main_172=213:0:2,104:1:0:0:0)

<sup>45</sup> Ström, Per, 2010: *Sociala Medier: Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. 1:a upplagan: Liber AB, sida 67

<sup>46</sup> [http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/davelo/blog\\_post/view/varfoer-satsa-paa-sociala-medier-5310](http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/davelo/blog_post/view/varfoer-satsa-paa-sociala-medier-5310)

Enligt observationen är Facebook ett bra kommunikationsverktyg för att förmedla budskap på. Fazers respondent tycker att det är viktigt för Fazer att följa trender och att synas i de medier som de tror det passar för dem och Facebook är definitivt en av dem.

Sammanfattningsvis det finns idag en mängd olika aspekter att marknadsföra sitt företag via sociala medier och en del metoder är mer produktiva än andra. Alternativet av vilken internetmarknadsföring som fungerar bäst för ett företag är inte alldeles enkelt att veta.<sup>47</sup> Det är därför viktigt att välja rätt. Det som fungerar för ett specifikt företag i ett verksamhetsområde kanske inte fungerar för ett annat företag i ett annat verksamhetsområde.

## 7. Slutsats

I det sista kapitlet klargörs de slutsatser vi kommit fram till i studien. Våra slutsatser kommer att baseras på de frågeställningar som presenteras i inledningen av arbetet och olika teorier. Utifrån detta ges förslag på framtida studier inom ämnet. De frågor som studien baseras på är:

På vilket sätt påverkar Facebook det studerade företagets marknadsföring?

Påverkas företagets marknadsföring av sociala medier?

Hur använder sig företaget av sociala medier, därav Facebook?

Sociala medier medför nya möjligheter för företag och organisationer. Det handlar om nya sätt att tänka marknadsföring och kommunikation, att skapa dialoger och kommunicera på användarnas och villkor. Enligt Lena Carlsson, sociala medier kan vara ett bra komplement när folk börjar bli trötta på traditionell reklam och den når inte fram i samma utsträckning som tidigare.

För de två respondenterna är kommunikation via Facebook en betydande del i företaget och vi anser att anledningen till det är för att deras mål uppnås med det de vill göra på Facebook. Båda företag kan informera kunder om nya produkter och tjänster samt kampanjer via Facebook.

Studien visar att Sociala medier som Facebook och Twitter har öppnat nya dörrar för företagen och är ett följsamt sätt att nå ut med information till en stor mängd läsare. Som företagare ska man ta vara på den otroliga kraft som de sociala medierna har, den

---

<sup>47</sup> <http://www.mediaanalys.se/guide-internetmarknadsforing/>

som gör att vem som helst, oavsett var man bor eller vad man arbetar med, kan synas och göra sig hörd. Är man aktiv i de sociala medierna har man alla möjligheter att skapa ett enormt nätverk och framgångsrikt marknadsföra sitt företag eller sig själv utan att det kostar någonting alls, bara att det kan vara ganska tidskrävande.

Vi anser att sociala medier kommer att utvecklas och inom en kort tid så kommer de även vara en mer naturlig del av vardagen. Sociala medierna har gjort tillgänglig för många nya vänskaper bland människor men också nya konflikter. Man ska inte glömma att det många gånger är att vinna och förlora situation.

### **7.1 Förslag till fortsatta studier**

Slutligen vill vi tillägga att marknadsföring via sociala medier är mycket stort och intressant ämne som med stor säkerhet kommer att utvecklas mycket mer i framtiden.

Eftersom marknadsföring via Facebook är ett nytt fenomen, det betyder att det fortfarande finns många aspekter kvar att utforskas närmare när det gäller strategier, riktlinjer och modeller som företag kan anpassa till sina uppsatta mål. Därför vill vi rekommendera en fortsättning i kommande studier med fokus på utveckling av strategier och riktlinjer.

## Källförteckning

### Litteratur

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009), *Marketing- an introduction*. Pearson Education

Lena Carlsson,(2010) *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12. Uppl. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Hultén, P., Hultman, J. & Eriksson, L.T.(2007). *Kritiskt tänkande*. Liber

Jacobsen, D.I. (2002), *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur

Göran Torstensson, (2006) *Människor påverkar människor*, springtime

Ström, Per, 2010: *Sociala Medier: Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. 1:a upplagan: Liber AB,

### Elektroniska källor

<http://marketing.about.com/od/strategytutorials/a/socialmediamktg.htm>

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

[www.faktabasen.se/fakta-om-facebook](http://www.faktabasen.se/fakta-om-facebook)

<http://www.marknadsbarometer.se>

[http://www.facebook.com/felix?sk=app\\_4949752878#/felix?sk=app\\_4949752878](http://www.facebook.com/felix?sk=app_4949752878#/felix?sk=app_4949752878)

<http://womma.org/wom101/>

<http://allthings.womma.org/>

<http://www.allbusiness.com/glossaries/two-step-flow-communication/4961468-1.html>

[http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Two\\_Step\\_Flow\\_Theory-1.doc/](http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Two_Step_Flow_Theory-1.doc/)

<http://www.felix.se/om-oss/historia/>

<http://www.facebook.com/felix#!/felix?sk=info>

[http://www.fazer.se/Global/Sweden/News/Fazer%20Group/%c3%85rsredovisning/Fazer\\_annual\\_report\\_SV\\_2010.pdf](http://www.fazer.se/Global/Sweden/News/Fazer%20Group/%c3%85rsredovisning/Fazer_annual_report_SV_2010.pdf)

<http://www.wpr.se/2006/12/karta-over-det-sociala-medielandskapet/>

<http://www.allbusiness.com/franchises/13145081-1.html>

[http://www.fazer.se/Global/Sweden/News/Fazer%20Group/%c3%85rsredovisning/Fazer\\_annual\\_report\\_SV\\_2010.pdf](http://www.fazer.se/Global/Sweden/News/Fazer%20Group/%c3%85rsredovisning/Fazer_annual_report_SV_2010.pdf)

<http://www.procordia.se/felix>

<http://www.bluewiremedia.com.au/blog/2011/04/why-you-need-a-social-media-policy-david-meerman-scott-with-vivienne-storey/>

[http://www.procordia.se/eway/default.aspx?pid=4 & trg=Main\\_172 &Main\\_172=213:0:2,104:1:0:0:0](http://www.procordia.se/eway/default.aspx?pid=4 & trg=Main_172 &Main_172=213:0:2,104:1:0:0:0)

[http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/davelo/blog\\_post/view/varfoer-satsa-paa-sociala-medier-5310](http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/davelo/blog_post/view/varfoer-satsa-paa-sociala-medier-5310)

<http://www.mediaanalys.se/guide-internetmarknadsforing/>

# Bilaga 1

## Intervjufrågor och svar från respondenterna:

### Respondent 1 – Felix

#### **1. Vilka risker ser ni i att marknadsföra er via Facebook?**

Ser inga direkta risker. Det gäller att vara ärlig och kontinuerligt ha koll på diskussionen där.

#### **2. Vilka möjligheter ser ni i att marknadsföra er via Facebook?**

Det är ett sätt att hålla en dialog med dina konsumenter.

#### **3. Finns ni tillgängliga på andra sociala medier på Internet?**

Vi har ännu bara en hemsida också.

#### **4. Har Facebook ersatt annan typ av marknadsföring ni använt er av förut?**

Nej, det är snarare ett komplement

#### **5. På vilka sätt är Facebook ett bra kommunikationsverktyg för att förmedla budskap på?**

Vi förmedlar inte så mycket direkta budskap, vi har en dialog.

#### **6. Riktat ni er till en speciell målgrupp när ni marknadsför er produkt på Facebook?**

Egentligen inte, men användarna är ju yngre.

#### **7. Upplever ni att Facebook genererar mycket respons?**

Ja

#### **8. Upplever ni att budskap sprids snabbt tack vare Facebook?**

Ja

#### **9. Bjuder ni in medlemmar till er sida eller grupp på Facebook eller hittar de dit själva?**

De hittar dit själva.

#### **10. Har ni någon form av strategi för att kunder ska sprida budskap vidare genom Facebook till sina vänner?**

Nej, vi har som sagt en dialog, där det finns många som tycker om att delta.

**11. Har ni någon form av strategi för att försöka nå specifika personer som ni tror kommer påverka er målgrupp i större utsträckning än andra personer?**

Nej

**12. Upplever ni att Facebook är ett kostnadseffektivt sätt att marknadsföra sig på?**

Svårt att svara på, men det är ett intressant sätt att hålla kontakten med sina konsumenter.

Respondent 2 – Fazer

**1. Vilka risker ser ni i att marknadsföra er via Facebook?**

Som det är nu så ser vi inga risker med att finnas på Facebook. Den enda eventuella risk är internt, att våra resurser inte räcker till. Desto fler fans vi får och desto fler varumärkes-fangrupper vi startar upp så blir det såklart mer att arbeta med och underhålla, Facebook kan bli ganska tidskrävande.

**2. Vilka möjligheter ser ni i att marknadsföra er via Facebook?**

Möjligheterna finns absolut men åter igen så marknadsför vi inte produkter via annonsering. Däremot så presenterar vi såklart våra befintliga produkter via statusuppdateringar och presenterar nya produkter på samma sätt.

Exempelvis vid lansering av en ny produkt kan en uppdatering se ut så här, i detta fall Dumle Go Nuts:

Are you ready or nut!? Dumle goes totally nuts in 2011! Have you already spotted these delicious cashew treats on TV or in your local store?

I samband med lanseringar gör vi även uppdateringar där vi lottar ut smakprov (varucheckar).

Skogaholm kommer snart ut med en nyhet! Gissa vad och var med om utlottning av Skogaholms varucheckar. Ledtråd: passar lika bra till picnic som till barnkalas. Mejla in din gissning till konsumentkontakt.bageri@fazer.com.

Vinnarna meddelas per mejl senast 2 maj.

**3. Finns ni tillgängliga på andra sociala medier på Internet?**

Vi har kopplat vårt Facebook-konto "Fazer Sverige" till Twitter vilket innebär att de statusuppdateringar vi gör på Facebook automatiskt publiceras på Twitter.



Vi finns även på Youtube där vi bl.a. lägger ut våra reklamfilmer eller "trailers"

**4. Har Facebook ersatt annan typ av marknadsföring ni använt er av förut?**

Nej

**5. På vilka sätt är Facebook ett bra kommunikationsverktyg för att förmedla budskap på?**

Det är viktigt att Fazer följer trender och syns i de medier som vi tror kan passa oss och Facebook är definitivt en av dem.

**6. Riktat ni er till en speciell målgrupp när ni marknadsför er produkt på Facebook?**

När vi kommunicerar med våra fans på FB så riktar vi inte in oss på någon speciell målgrupp. Dock måste vi i vissa fangrupper rikta våra statusuppdateringar till vissa länder. Exempelvis Dumle har fans från många olika länder. Då kan vi göra ett inlägg på danska och publicera enkom i Danmark, vi översätter sedan samma inlägg till svenska och engelska och styr dem mot Sverige och det engelska mot övriga.

**7. Upplever ni att Facebook genererar mycket respons?**

Absolut. Våra statusuppdateringar/inlägg får vi mycket respons på. Vi följer noga FB's statistikverktyg och kan där avläsa att vi har mycket hög svarsfrekvens och många, många likes.

**8. Upplever ni att budskap sprids snabbt tack vare Facebook?**

Vi har inte annonserat om att våra olika grupper finns på Facebook men de växer snabbt ändå, s.k. organisk tillväxt, det sprids "vänner till vänner". Exempelvis Dumle hade för 2 veckor sedan 70 000 fans och idag 70 700 stycken - en tillväxt på 700 fans utan annonsering utan bara organiskt.

**9. Bjuder ni in medlemmar till er sida eller grupp på Facebook eller hittar de dit själva?**

De hittar dit via vänner och vi har oxå "teasers" på våra olika hemsidor om att vi finns på Facebook och länkar från hemsida till FB-sidorna.

**10. Har ni någon form av strategi för att kunder ska sprida budskap vidare genom Facebook till sina vänner?**

Nej

**11. Har ni någon form av strategi för att försöka nå specifika personer som ni tror kommer påverka er målgrupp i större utsträckning än andra personer?**

Nej

**12. Upplever ni att Facebook är ett kostnadseffektivt sätt att marknadsföra sig på?**

Som sagt tidigare så annonserar vi inte på Facebook, våra kostnader ligger enbart på resurser för att administrera och underhålla våra FB-sidor. Men ja, man kan säga att det är kostnadseffektivt då våra mål uppnås med det vi vill göra på FB.