



HÖGSKOLAN FÖR LÄRANDE
OCH KOMMUNIKATION
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

”Face to Face”

**Marknadsföring på Facebook –
en studie av åsikter från ett inifrån- och utifrånperspektiv.**

Annika Christensson, Jenny Hedborn, Hanna Källberg

C-uppsats i Medie- och Kommunikationsvetenskap

MKV 61-90 p

Höstterminen 2007

Handledare: Karin
Wennström

Examinator: Morgan
Wilhelmsson

1 Sammanfattning

“Face to Face”

Marknadsföring på Facebook – en studie av åsikter från ett inifrån- och utifrånperspektiv.

Annika Christensson, Jenny Hedborn, Hanna Källberg

Sociala nätverk, eller så kallade communityn är ett fenomen som fått större betydelse idag och snabbt spridit sig runt om i världen. Communityn Facebook har blivit känd för att den samlar många användare och har en god målgruppskännetekn, vilket gör Facebook till en attraktiv marknadsföringsplats som har uppmärksammats av en rad olika företag och organisationer.

Syftet med denna uppsats är att undersöka vilka möjligheter och begränsningar Facebook har som marknadsföringskanal, samt undersöka svenska företag och organisationers användning av Facebook i sin marknadsföring. Vi har använt oss av en kvalitativ metod och vår uppsats bygger på en empirisk studie, med material från ett antal informant-, samt respondentintervjuer. Frågorna har kretsat kring vad våra informanter och respondenter anser kännetecknar Facebook, deras erfarenheter av Facebook som marknadsföringskanal, samt deras åsikter om Facebook som marknadsföringskanal i framtiden. För att få bästa möjliga svar på våra frågor ansåg vi att vi behövde intervjua personer med kunskaper om Facebook från både ett utifrån och ett inifrånperspektiv.

Resultatet från vår undersökning visar att marknadsföring på Facebook inbjuder till stor kreativitet hos företagen och organisationerna. Frågan är dock hur medvetna företagen och organisationerna är om de olika metoderna. Många företag eller organisationer har inte haft ett särskilt syfte med sin marknadsföring på Facebook, mer än att de vill gynna det egna varumärket. Många arbetar inte aktivt med Facebook, utan använder det som en marknadsföringskanal för att de känner att de inte har något att förlora, samt på grund av att många av metoderna ofta är gratis.

De företag eller organisationer som har utnyttjat Facebooks marknadsföringsmetoder har många gånger gjort det då de själva först har varit medlemmar i Facebook. Detta tillsammans med Facebooks medieexponering, de ständigt ökande medlemmarna och den något äldre målgruppen har gjort att många har valt att använda Facebook i sin marknadsföring. Det har framkommit att det är betydligt enklare för marknadsförarna att nå den rätta målgruppen tack vare Facebooks tydliga demografi. Dock står integritetsfrågan i fokus i vår uppsats, då vissa av Facebooks marknadsföringsmetoder har en tendens att inkräkta allt för mycket på användarnas personliga sfär för att företagen ska få mesta möjliga effektivitet av sin marknadsföring. Den ökade kommersialiseringen skulle kunna hota Facebooks framtid. Emellertid är marknadsföring via communityn något som med stor säkerhet kommer att utvecklas mycket mer i framtiden, då det har kommit att bli viktigare för företag och organisationer att arbeta som privatpersoner och inte endast som ett företag.

Nyckelord: *Facebook, sociala nätverk, community, sociala medier, Internetmarknadsföring.*

Högskolan för Lärande och Kommunikation, HLK

Box 1026

551 11 Jönköping

Besöksadress: Gjuterigatan 5

Telefon: 036-10 10 00

2 Abstract

“Face to Face”

Marketing on Facebook – a study of opinions from an inside and outside perspective.

Annika Christensson, Jenny Hedborn, Hanna Källberg

Social networks, or so called communities, have become more and more important and has rapidly spread around the world. The community Facebook has become well-known for the fact that it has drawn many users and has a great knowledge about them. This makes Facebook an attractive place for marketing, which has appealed to many different companies and organizations.

The aim of this study is to examine what possibilities and limitations Facebook has as an arena for marketing, and also examine how Swedish companies and organizations use Facebook in their marketing. We have done a qualitative study in the form of interviews. The questions have revolved around what the interviewees think distinguish Facebook, their experiences of Facebook as an arena for marketing, and their opinions about Facebook’s future as an arena for marketing. To get the best possible answers to our questions, we decided to interview people with knowledge of Facebook, both from an outside and an inside perspective.

The result of our study shows that the marketing methods on Facebook encourage companies and organizations to be creative. It is indefinite how aware the companies and organizations are about the different methods of marketing on Facebook. Many companies have not had a specific aim with their Facebook marketing, more than the aim to promote their trademark. Many don’t actively work with Facebook, but use it as an arena for marketing because they feel that they don’t have anything to loose, and because many of the methods are free of charge.

The companies and organizations that have used Facebook’s marketing methods have in many cases started as members of the community. This, together with Facebook’s media exposure, the increasing amount of members and the somewhat older target group, has lead to many companies using Facebook in their marketing. Our study shows that it is easier for the marketers to reach the right target audience due to the clear demographics of Facebook. The integrity issue is a focus of interest in our study, due to the fact that some of Facebook’s marketing methods have a tendency to trespass the users’ personal life, when the companies and organizations strive to get the best possible efficiency of their marketing. The increased commercialization is a possible threat to the future of Facebook. However, marketing via communities is something that most likely will develop more in the future, as it is becoming increasingly important to companies and organizations to work as private persons and not only as companies.

Keywords: *Facebook, social networks, community, social media, Internet marketing*

Högskolan för Lärande och Kommunikation, HLK

Box 1026

551 11 Jönköping

Besöksadress: Gjuterigatan 5

Telefon: 036-10 10 00

”Face to Face”

Marknadsföring på Facebook – en studie av åsikter från ett inifrån- och utifrånperspektiv.

3	Inledning	Fel! Bokmärket är inte definierat.
3.1	Syfte och frågeställning	1
3.2	Förförståelse	2
3.3	Disposition	2
4	Bakgrund	2
4.1	Community	3
4.1.1	Facebook	3
4.2	Tidigare forskning	6
4.2.1	Morgondagens marknadsföring	7
4.2.2	Internetmarknadsföringens effektivitet – en studie på fyra utvalda former av Internetmarknadsföring	7
5	Teori	9
5.1	Strategisk kommunikation	9
5.2	Marknadsföring	9
5.2.1	Marknadsföring på Internet	10
5.2.2	Marknadsföring på communityn	10
5.3	Nya krav på Internetmarknadsföring	11
5.3.1	Relationsmarknadsföring	12
5.4	Connected marketing	12
5.4.1	Viral marknadsföring	13
5.4.2	Word of mouth	13
5.4.3	Buzz-marknadsföring	14
5.5	Individen i marknadsföringen	14
6	Metod	16
6.1	Kvalitativ undersökning	16
6.2	Kvalitativ Intervju	17
6.2.1	Informant- samt Respondentintervju	17
6.2.2	Intervjusituationen	18
6.2.3	Frågeformulär	18
6.3	Urval	18
6.3.1	Vårt urval inom Facebook	18
6.3.2	Avgränsningar inom Facebook	19
6.3.3	Intervjuurval	19

6.3.4	Informanter.....	20
6.3.5	Respondenter.....	21
6.3.6	Avgränsningar för intervjuer.....	21
6.4	Giltighet och tillförlitlighet	22
6.4.1	Giltighet	22
6.4.2	Tillförlitlighet.....	22
6.5	Tillvägagångssätt	23
6.6	Analys	24
7	Resultat	25
7.1	Vad kännetecknar marknadsföringen på Facebook?	25
7.1.1	Facebooks marknadsföringsmetoder.....	25
7.1.2	Engagemang.....	29
7.1.3	Kreativitet.....	30
7.1.4	Målgruppskänedom.....	31
7.1.5	Kommersialisering	33
7.2	Vad har informanterna för åsikter om Facebooks framtid som marknadsföringkanal?	33
7.3	Vad är respondenternas erfarenhet av marknadsföring på Facebook?	34
7.4	Vad har respondenterna för åsikter om användandet av Facebook som marknadsföringkanal i framtiden?.....	37
8	Diskussion	39
8.1	Slutsats	45
9	Källor.....	47
9.1	Litteratur.....	47
9.2	Hemsidor.....	48

3 Inledning

Internets framgångar har bara blivit större och idag spekuleras det även om det helt kommer att ta över TV:ns roll som den största mediala marknadsföringskanalen. Högst sannolikt kommer Internet att ta större plats i marknadsföringssammanhang då det idag genererar utrymme för nya typer av marknadsföring, till exempel via sociala nätverk. Sociala nätverk, även kallat communityn, är något som många använder för att skapa eller upprätthålla kontakter. Communityn fungerar som en mötesplats som bygger på interaktivitet, snarare än ensidig information. Att synas på communityn menar vi borde ligga i många företags intresse då många av dessa communityn tilltalar en stor och heterogen grupp av människor.

Vi anser communityn vara intresseväckande i marknadsföringssammanhang då det är en relativt ny arena för marknadsföring, där företag och organisationer förhoppningsvis får möjlighet att komma närmare sin målgrupp och skapa bättre relationer. Vi har valt att i vår undersökning närmare granska hur marknadsföringen på Facebook ser ut och vilka möjligheter och begränsningar Facebook har som marknadsföringskanal i Sverige. Detta då Facebook är en community som den senaste tiden har fått en hel del utrymme i media, samtidigt som dess användare har ökat avsevärt. Därmed har även intresset för marknadsföring på denna arena ökat och gjort det än mer intressant att undersöka.

3.1 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att utreda vilka *möjligheter och begränsningar* Facebook har som marknadsföringskanal för svenska företag och organisationer. Vi vill även undersöka svenska företag och organisationers *användning* av Facebook i sin marknadsföring. Vi väljer att se syftet ur två perspektiv, inifrån och utifrån (se vidare under rubriken Metod). Ämnet är intressant att undersöka då det inte är särskilt belyst. Det är dessutom ett undersökningsområde som är mycket aktuellt med en framtid som ännu inte är utstakad.

För att uppnå vårt syfte har vi ställt följande frågor:

- *Vad kännetecknar marknadsföringen på Facebook?*
- *Vad har informanterna för åsikter om Facebooks framtid som marknadsföringskanal?*

- *Vad är respondenternas erfarenhet av marknadsföring på Facebook?*
- *Vad har respondenterna för åsikter om användandet av Facebook som marknadsföringskanal i framtiden?*

3.2 Förförståelse

Holme och Solvang (2006) menar att forskare från sin utbildning har en grundad förförståelse av företeelsen de ska studera, men de har också med sig vissa socialt baserade fördomar eller förutfattade meningar i sitt sätt att nalkas ett problem. Vår förförståelse grundar sig i vår utbildning på Medie- och Kommunikationsvetenskapliga programmet på Högskolan i Jönköping, där vi läser tredje året. Vi anser att vi därmed har en relativt hög insikt i såväl marknadsföringsmetoder som olika medier. Vår förkunskap om Facebook sträcker sig dock till att vi själva är användare av mediet och har kunskap om det från ett användarperspektiv.

3.3 Disposition

Vi kommer att inleda denna uppsats med att presentera bakgrund till ämnet; vad som kännetecknar en community i allmänhet och Facebook i synnerhet. Vi kommer även att ge en snabb inblick i tidigare forskning innan vi vidare presenterar den teori som ligger till grund för vår undersökning. Därefter redogör vi för vår metod och hur vi gått till väga med undersökningen, innan vi i kapitel 5 redovisar vårt resultat utefter frågeställningarna. I den avslutande delen diskuterar och analyserar vi det vi kommit fram till samt kopplar till den teoretiska bakgrunden, för att sedan avsluta med en kortfattad slutsats.

4 Bakgrund

Nedan presenterar vi bakgrunden till det område vi avser att undersöka; vad som kännetecknar en community och Facebook samt marknadsföringen på Facebook.

4.1 Community

En community är en nätgemenskap eller en nätmötesplats som syftar till att vara en mötesplats på Internet. En community kan se olika ut beroende på vem dess skapare är, deras syfte och vilken målgrupp de riktar sig till. En stor skillnad mellan en community och en vanlig webbplats är att användarna många gånger måste vara medlemmar för att kunna ta del av dess innehåll, aningen gratis eller mot betalning. Användarna kan på en community oftast presentera sig själva med personliga fakta som ålder, intressen, bostadsort eller åsikt (Haugtvedt, Machleit, Yalch, 2005).

Preece (2000) menar att communityn betyder olika saker för olika människor beroende på tidigare erfarenheter. En community kan beskrivas som ett samtal i en grupp med gemensamma intressen, delade mål, aktiviteter och gemensam kontroll. Gruppen och individerna i gruppen samarbetar för att dela på resurserna och kunna tillgodose varandras behov, till exempel utbyte av information Preece (2000). Användarnas syfte med att vara medlemmar i en community kan också vara att bli underhållna, känna sig som en del av en gemenskap, ventilerar sina känslor eller utbyta kunskap (Haugtvedt, Machleit, Yalch, 2005).

En community har flera hörnstenar som karaktäriserar hur den och dess användare ser ut. Syftet är ofta relaterat till människors behov av att interagera med varandra och kommunikationen på communityn motsvarar till stor del konversationer ansikte mot ansikte. Dock skiljer sig även communityn från både skriven media och konversationer ansikte mot ansikte, då de många gånger har regler och direktiv för att delta som gör att förutsättningarna blir annorlunda. Det kan till exempel handla om hur användarna uppträder inom olika områden och olika typer av ämnen som förs fram. Strukturen i communityn avviker ofta från den inom organisationer i fråga om hierarki, då det många gånger inte finns någon utsedd ledare i gruppen, men samtidigt har ingen heller ansvar för gruppen (Haugtvedt, Machleit, Yalch, 2005).

4.1.1 Facebook

All information som vi presenterar under den här rubriken, har hämtats från Facebooks hemsida (www.facebook.com)

Facebook är en typ av community, där användarna lägger ut information om sig själva, som exempelvis namn, ålder, intressen och bilder. Kortfattat används det för att ha kontakt med vänner och bekanta och dela exempelvis länkar, bilder och videoklipp. Facebook är baserat på nätverk, som i sin tur bygger på en gemensam skola eller arbetsplats.

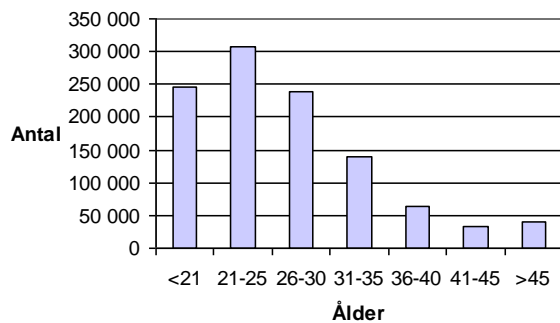
Facebook grundades i februari 2004 av Mark Zuckerberg då han studerade på Harvard University. Till en början hette det thefacebook.com och var till för att kommunicera mer effektivt inom universitet. Redan i mars 2004 expanderade nätgemenskapen till tre andra stora amerikanska universitet och i december nådde de 1 miljon aktiva (återkommande de senaste trettio dagarna) användare. Facebook växte till att innefatta fler amerikanska universitet och gymnasier och sedan också skolor i andra länder. Därefter expanderade sidan till att även gälla arbetsplatser och till sist för vilka användare som helst. Idag behöver inte användarna längre tillhöra en skola eller arbetsplats för att vara medlem i Facebook, det enda som behövs är en giltig e-postadress. I slutet av 2006 hade de fler än 12 miljoner aktiva användare världen över och i oktober 2007 över 50 miljoner. Även Facebooks innehåll och funktioner har utvecklats under åren. Idag kan användarna exempelvis spela spel, lägga ut annonser, gå med i grupper efter intresse eller se aktuella händelser för det nätverk de är med i.

Facebook är ett privatägt företag, med huvudkontor i Palo Alto, Californien och har över 350 anställda.

Användare

Facebook har över 50 miljoner användare världen över och över hälften av dem återkommer dagligen. Ingen som är yngre än 13 år får bli medlem. Facebook har i dagsläget knappt 1 100 000 medlemmar i Sverige och detta land ligger på tredje plats över flest användare av Facebook i världen. Den åldersgrupp som växer snabbast är de användare som är 25 år eller äldre.

Facebooks användare i Sverige



Figur 1. Facebooks användare i Sverige indelat i antal och ålderskategorier.

Facebooks policy

På Facebook kan användarna till viss del välja om och hur mycket de vill dela med sig av sin information till alla andra på Facebook, godkända vänner, folk i nätverken, eller ingen alls. Användarens namn, profilbild och nätverk är dock tillgängliga för alla som söker inne på sidan och kan även bli åtkomliga i andra sökmotorer. Företaget garanterar inte heller att ingen annan kan se innehållet på användarens profil – den egna sidan. Man uppger att informationen på användarnas sidor finns på en skyddad server bakom en brandvägg och känslig information som lösenord krypteras genom användning av secure socket layer technology. Facebooks privacy policy är godkänd utav företaget TRUSTe, vilket innebär att den följer den amerikanska statens riktlinjer för hur den personliga informationen får användas.

När användaren besöker hemsidan får Facebook två typer av information. Dels personlig information som användaren själv väljer att ange, dels information som samlas in av företaget då användaren surfar på sajten. Exempelvis registreras vilken typ av webbläsare och vilken IP-adress som används. Företaget uppger att de samlar in information om bland annat skickade meddelanden, genomförda sökningar på sidan och vilka grupper användaren skapat. De samlar också in information om användaren från andra källor som tidningar och bloggar. Detta för att kunna förse användaren med service och erbjuda mer personligt anpassat innehåll på sidan, till exempel genom att skicka e-post om nya tjänster som Facebook tillhandahåller. Som exempel nämns att användaren ska kunna se tidigare skickade meddelanden eller enklare kunna se sin lista över vänner. Genom att bli medlem i Facebook medger användaren att den personliga informationen överförs och behandlas i USA.

4.1.1.1 Marknadsföring på Facebook

Facebook erbjuder ett antal olika metoder för företag och organisationer att kunna marknadsföra sig på Facebook.

Facebook Ads

Ett annonssystem i tre steg där företag och organisationer kan bygga sina egna sidor på Facebook, reklam sprids sedan viralt och annonsören får information om vad användarna gör på Facebook. Dessa tre steg består av:

- *Facebook pages*
Facebook pages fungerar som en ordinarie Facebookprofil fast för ett företag eller organisation där användare kan hitta företagets profil genom sina vänner eller via en sökning på Facebook. Användarna har möjlighet att bli ett fan, skriva inlägg via profilen, ladda upp foton och värva andra användare till profilen.
- *Social Ads*
Denna funktion hör ihop med Facebook pages och fungerar på det sättet att om en användare interagerar med ett företag eller en organisations Facebook page så sparas användarens aktioner på användarens *News Feed*. *News Feed* visar användarens och dess vänners aktioner på Facebook. Dessa aktioner länkar tillbaka till företagets Facebook Page och ger möjlighet för företaget att synas av fler användare. Detta kan ses som en form av *word of mouth*-marknadsföring.

- *Insights*
Denna funktion fungerar som ett hjälpmedel för att kunna föra statistik över antal besökare på företagets Facebook Page och antal klick på Social Ads.

Det finns även övriga funktioner som inte tillhör Facebook Ads men som vi anser bör tas med då vi vill förklara alla de möjliga sätt som finns för att marknadsföra sig på Facebook:

- *Facebook Beacon*
En användare som besöker ett företag eller en organisations hemsida som är medlem i Beacon blir tillfrågad om denne vill dela med sig av vad han/hon köpt, läst eller gjort på sidan, på sin News Feed. Användaren väljer sedan själv om han/hon vill dela med sig av sin konsumtion till sina vänner på Facebook. Detta är också en form av word of mouth-marknadsföring.
- *Polls*
Polls syftar till möjligheten för både företag och privatpersoner att kunna föra opinionsundersökningar för att mäta valda användares åsikter i en viss fråga. Denna metod är inte gratis och kostnaden beror på hur länge man vill att undersökningen ska finnas på Facebook.
- *Developer Platform*
Denna funktion möjliggör för både företag och användare att skapa egna applikationer på Facebook, så att användarna kan interagera med varandra eller företaget. Applikationer är olika funktioner som användare kan lägga till på sin profil. Det kan till exempel handla om att användarna utmanar varandra i olika spel eller att deras profil utvecklas på olika sätt.
- *Groups*
Det finns många olika sorters grupper med olika syften på Facebook och möjligheten finns för vem som helst att starta en grupp. Grupperna delas in efter kategorier som exempelvis musik, nöje och teknik. Man kan även välja att synas globalt eller bara nationellt. För företagen finns möjligheten att antingen bjuda in en användare att vara medlem i gruppen eller låta vem som helst bli medlem. Via sin grupp kan företaget länka till sin hemsida, lägga upp bilder och låta användarna skriva inlägg.
- *Causes*
En användare eller ett företag har möjlighet att marknadsföra en välgörenhetskampanj av något slag.
- *Events*
En användare eller ett företag har möjlighet att bjuda in valda personer till en händelse av något slag.

4.2 Tidigare forskning

Vi har inför vår undersökning inte funnit någon uppsats som berör just Facebook. Vi har istället riktat in oss på ämnen som marknadsföring på Internet och vidare använt oss av två studier vi anser vara av särskild relevans för oss.

Den första studien, utförd av Mangs (2006), undersöker framtidens kanaler för marknadskommunikation medan Gustavsson och Krüss (2006) talar om effektiviteten av fyra olika former av Internetmarknadsföring.

4.2.1 Morgondagens marknadsföring

Författare: Mangs

C-uppsats, Uppsala Universitet/Institutionen för informationsvetenskap HT 2006

Mangs har skrivit en uppsats vars syfte är att undersöka framtidens kanaler för marknads kommunikation. Hon har även velat undersöka vad professionella marknadsförare anser vara kreativt och nydanande med goda framtidsutsikter. Författaren har använt sig av en kvalitativ metod i form av intervjuer, i detta fall sex stycken. Informanterna har valts ut med hjälp av ett bekvämlighetsurval och innefattar PR- och kommunikationsbyråer med huvud- eller underkontor i Uppsala eller Stockholm. Hon har även kontaktat en docent på Handelshögskolan i Stockholm. Författaren har ställt frågor angående vad som är effektiv marknads kommunikation/PR, hur man kan arbeta kreativt med detta och vilka som är framtidens kanaler för marknads kommunikation/PR.

Resultatet tyder på att man som marknadsförare måste vara så unik och speciell som möjligt för att överhuvudtaget nå ut till publiken. Det är viktigt att målgruppsanpassa och vara först med det senaste och vara oväntad med sina budskap. Dock anser samtliga informanter att den traditionella marknadsföringen kommer att finnas kvar. Framtidens kanaler för marknadsföring finns på Internet, det är viktigt att finnas med på sökmotorer och bloggar. Mobiltelefonen anser informanterna vara den nya tidens PC och viral marketing är ett billigt sätt att få publicitet.

4.2.2 Internetmarknadsföringens effektivitet – en studie på fyra utvalda former av Internetmarknadsföring

Författare: Gustavsson och Krüss

D-uppsats, Södertörns högskola/Institutionen för ekonomi och företagande HT 2006

Gustavsson och Krüss har skrivit en uppsats som ämnar undersöka hur effektiva fyra utvalda former av Internetmarknadsföring är och detta görs genom att undersöka responsen som konsumenterna ger och jämföra det med kostnaden för de olika formerna av Internetmarknadsföring. Dessa fyra olika former är traditionell Internetmarknadsföring, sökmotorsmarknadsföring, marknadsföring via bloggar och community samt virtuell marknadsföring. Uppsatsen är baserad på en surveyundersökning och datainsamlingen har skett med hjälp av frågeformulär, fokusgrupper samt sekundärdata. Urvalet innefattar konsumenter inom åldersintervallet 16-34 år som är boende inom Storstockholmsområdet.

Undersökningens resultat visar att den form av Internetmarknadsföring som är mest effektiv är marknadsföring via bloggar och community. Den form som är minst effektiv är den traditionella Internetmarknadsföringen. Marknadsföring som sker via bloggar och community uppfattas som underhållande och baseras på en kommunikationsmodell som är mer individuellt anpassad, jämfört med kommunikationsmodellen för traditionell Internetmarknadsföring.

Det framkom också att Internetmarknadsföring som är lämpad för konsumenters intressen är mer effektiv och att Internetmarknadsföring som inte stoppar eller avbryter konsumentens flöde och där konsumenten själv får vara aktiv även är mer effektiv än andra former.

Internetmarknadsföring som sprids ut via konsumenternas privata kontaktnät får mer positivt gensvar än former där företag är den närmaste avsändaren. Undersökningen visar även att det finns ett starkt samband mellan hur konsumenterna förstår Internetmarknadsföring och hur de reagerar på Internetmarknadsföring. Den allmänna uppfattningen om Internetmarknadsföring är emellertid att den är störande.

5 Teori

Nedan presenterar vi de teoretiska utgångspunkter vi använt oss av i vår undersökning. Vi behandlar områden som berör marknadsföring på Internet.

5.1 Strategisk kommunikation

Förutsättningarna för både näringslivet och för organisationer och myndigheter förändras i en allt snabbare takt. Denna snabba utveckling är också en av grunderna till att det blir allt viktigare att arbeta med planerad och strategisk kommunikation (se Eriksson, 2005).

Kortfattat skulle strategisk kommunikation kunna beskrivas som kommunikation med syfte att uppnå ett visst fastställt mål. Med strategi inom företagssammanhang avses förmågan att nyttja givna, begränsade resurser för att nå uppsatta mål. Inom organisationssammanhang syftar detta ofta till en plan för hur de formulerade målen ska få möjlighet att förverkligas och genomföras. Relationen mellan mål och strategi ligger alltså nära varandra (se Falkheimer, Heide, 2003). Falkheimer och Heide (2007) skriver att organisationer utgörs av många olika informella och formella interpersonella förbindelser mellan människor och dessa förbindelser måste ständigt upprätthållas. För att upprätthålla förbindelserna och relationerna bör man interagera och kommunicera, vilket leder till att relationerna antingen förstärks, försvagas eller ändras.

Strategisk kommunikation är snarare ett intresseområde än ett eget självständigt, akademiskt ämne. Detta intresseområde kan man sedan dela in i tre olika akademiska forskningsfält; organisationskommunikation, public relations och marknadsföring. Gemensamt för dessa tre fält är att de alla på ett eller ett annat sätt fokuserar på organisationers olika strukturer av kommunikation (se Falkheimer, Heide, 2003). Vi kommer nedan att beskriva marknadsföring mer ingående.

5.2 Marknadsföring

Dagens konsumenter får allt svårare att skilja mellan olika produkter och dess egenskaper. Konsumenter har idag, till skillnad från förr, mer vana och de är mer reflekterande och skeptiska. Det tillsammans med det informationsbrus och alla olika medier som finns gör det svårt för organisationerna att nå fram med sina egna meddelanden (se Falkheimer, Heide, 2007). De nya villkoren på marknaden har bidragit till ett ökat intresse för varumärket som det som särskiljer olika produkter åt, och marknadsförare intresserar sig därför idag mer för att skapa och bevara konsumentrelationer. Det krävs idag större fokus och mer kundinriktning för att marknadsföra sig, speciellt via Internet (se Falkheimer, Heide, 2003).

5.2.1 Marknadsföring på Internet

Internet kallas för ett aktivt medie, då användaren själv söker upp den information han eller hon vill ha medan TV och radio räknas som passiva medier då användaren inte kan påverka innehållet själv. Detta har också inverkan på marknadsföringen (se Dahln, 2002).

Internetmarknadsföring är skräddarsydd, icke störande och gör det enklare att se effektiviteten av marknadsföringen via statistik över antal ”klick” (se Haugtvedt, Machleit, Yalch, 2005). Användningen av Internet ökar kontinuerligt och människor lägger ner allt mer tid på detta medie. Dock blir besöken kortare och detta gör att tid för marknadsföringen är en betydligt viktigare faktor än i andra medier (se Dahln, 2002).

Idag finns det både traditionella och nya interaktiva annonsformer, alltså de som innehåller både ljud och bild. Dessa interaktiva annonsformat har utvecklats till att bli beteende- och resultatnriktad annonsering, vilket betyder att den anpassas efter Internetanvändarens beteende och preferenser. Om användaren väljer att inte klicka på en annons på webbplatsen förändras denna till nästa gång hon/han går in på sidan. Alltså kommer denna annons att fortsätta att förändras till dess att användaren väljer att klicka på den (se Dahln, 2002). En stor studie visar dock att ju mer vana användarna är att vara ute på nätet, desto mindre uppmärksamhet ägnar de reklamen i form av bannerannonser (se Dahln, 2002). Bannerannonseringen ger mycket liten effektivitet, därför har intäkterna från dessa annonsformat minskat avsevärt (se Haugtveelt, Machleit, Yalch, 2005). Det finns olika möjligheter för marknadsföring på Internet, exempelvis att inrikta sig på communityn.

5.2.2 Marknadsföring på communityn

Meerman Scott (2007) listar idéer för hur marknadsförare bäst kan använda communityn för att få ut mesta möjliga av marknadsföringen:

- *Fånga en specifik publik* – Marknadsföraren bör skapa en sida som når en publik som är viktig för organisationen. Det är vanligtvis bättre att nischas mot en mindre publik än en större.
- *Tänk över vad som intresserar publiken* – Marknadsföraren bör erbjuda värdefull och intressant information som användarna vill utforska.
- *Gå en egen väg* – Marknadsföraren bör inte försöka att plagiera någon annan. Detta kan orsaka stor skada på företagets eller organisationens varumärke.
- *Skapa många länkar* – Marknadsföraren bör länka till sin egen webbsida eller blogg och även till dem som arbetar inom det berörda området och nätverken.
- *Uppmuntra människor till kontakt* – Marknadsföraren bör göra det lätt för användarna att kontakta företaget eller organisationen online.
- *Delta* – Marknadsföraren bör skapa grupper och delta i diskussioner.
- *Gör det lätt att hitta* – ”Tagga” företagets eller organisationens sida. Uppmuntra andra att lägga till företagets sida som bokmärke.
- *Experimentera* – Communityn är bra för att marknadsföraren kan pröva nya saker. Om det inte fungerar, bör marknadsföraren överge försöket och pröva någonting nytt (se Meerman Scott, 2007).

5.3 Nya krav på Internetmarknadsföring

Dahlén (2002) menar att det ställs nya krav på sättet företag och organisationer idag marknadsför sig på Internet. Han menar att marknadsförarna bör fokusera en större del av sin verksamhet på just marknadsföring, då en bra produkt inte är den avgörande faktorn för att sälja mest. Konsumenterna överhoppas dagligen av reklam och påverkansförsök och det blir svårare för konsumenterna att få fram det de anser vara det bästa alternativet. Företagen måste också se utanför sin egen verksamhet och lära sig av andra och även inse att människor är lika och olika. Kundens reaktioner på marknadsföringen är helt skilda beroende på varumärkets etablering hos kunden.

Användarna och konsumenterna har idag mycket större makt än tidigare och även ett betydligt mindre tålamod. I ett snabbt medie bildar användarna sig snabbt en uppfattning om annonsens erbjudande och detta gör att företagen oftast bara har en chans att lyckas med sin marknadsföring. Gör företaget ett dåligt intryck är chansen mycket liten att användaren besöker sajten igen. Detta gör att det krävs betydligt mer av annonsören för att fånga användarnas intresse. Annonsering på Internet karaktäriseras av interaktion, information, utbildning och valmöjligheter, vilket betyder att marknadsförare inte endast kan presentera sina produkter. Konsumenterna har inte längre samma tilltro till marknadsföringen, därför stänger de automatiskt av att ta in informationen (se Meerman Scott, 2007). Konsumenterna är idag benägna att mer eller mindre välja första bästa alternativ, för att slippa leta. Det gäller alltså för marknadsföraren att hitta kunden, inte tvärtom. Benägenheten att transportera sig till sajter för lågengagemangsprodukter är liten, då dessa typer av produkter inte gör användarna mer positivt inställda eller köpsugna (se Dahlén, 2002).

Placeringen av reklam på nätet brukar vara statisk vilket leder till att uppmärksamheten istället riktas mot innehållet på skärmen. Då spelar det ingen roll hur genomarbetad marknadsförarens annons är, effektiviteten blir ändå låg. För att komma runt detta problem krävs det att marknadsföringen förnyas på olika sätt. Exempelvis kan annonserna placeras på andra platser på skärmen eller reklamen integreras med innehållet på sajten, placeringsmässigt eller innehållsmässigt (se Dahlén, 2002). Detta görs med ett enkelt och tydligt budskap och även en vilja att engagera besökaren som en del i sin marknadsföring (se Gustavsson, 2007). För att kunna genomföra detta bör man noga tänka igenom vilken plats som lämpar sig för detta (se Dahlén, 2002).

Meerman Scott (2007) tar upp vikten av att marknadsföringen bör rikta sig direkt till den målgrupp man vill nå vid precis det tillfället de vill bli nådda, istället för att störa dem med en massriktad marknadsföring. För att kunna få ut så stor effektivitet som möjligt av marknadsföringen är det viktigt att företagen utvecklar profiler kring deras konsumenter för att veta vilka de är och vad de kräver.

5.3.1 Relationsmarknadsföring

Dagens marknadsföring kan beskrivas som informationsdriven, interaktiv och konsumentfokuserad. Därmed betonas också kommunikationens betydelse för framgångsrik marknadsföring, något man idag talar om som relationsmarknadsföring. I relationsmarknadsföring sätts kommunikationen i centrum så att relationer, nätverk och interaktion betonas (se Falkheimer, Heide 2007). Det blir alltså viktigare för företagen att lära känna sina kunder bättre för att lyckas med sin marknadsföring. Det handlar om att skapa lojala kunder och bygga starka relationer. Detta innebär att företagen ägnar sig åt en rad olika aktiviteter för att skapa och underhålla dessa relationer och få kunderna aktiverade på olika sätt (se Dahlén, 2002). Detta ställer andra krav på kommunikationen mellan en organisation och dess kunder. Det är inte längre tillräckligt med olika former av reklamkampanjer och evenemang, utan det krävs dessutom en mer långsiktig och relationsinriktad kommunikation (se Falkheimer, Heide, 2007).

För att kunna bygga långsiktiga relationer behöver företaget få reda på viss information om kundens köpbeteenden, preferenser och personliga egenskaper. På samma gång förväntas också kunden lära sig mer om företaget genom olika aktiviteter. Det blir en ömsesidig relation då kunden känner sig tillfredsställd med att företaget är intresserad av just honom/henne och företaget lär sig mer om kunden. Dock måste relationen utvecklas genom att företaget uppdaterar sin information och därmed ställer nya frågor till kunden, och kunden i sin tur också deltar i nya aktiviteter (se Dahlén 2002).

Fördelen med relationsmarknadsföring är att kunden får personligt utformade produkter och slipper välja bland alla alternativ som finns. Dock är användarna ofta för lata för att lägga ner tid på att värna om dessa relationer då det krävs att de hjälper till med utformningen av produkter. Konsumenterna anser att det ligger i varumärkets grund att det sammankopplas med produkter som ser ut på ett visst sätt. Om produkten anpassas efter olika individer blir de inte längre bärare av varumärket, som många verkligen anser som det viktiga när de handlar. Konsumenterna anser också att kommunikationen inte bör vara alltför skraddarsydd då varumärket byggs upp i kommunikationen, vilket kräver en tydlig och konsistent kommunikation. Tar den flera olika uttryck till olika personer får inte varumärket någon mening (se Dahlén, 2002).

5.4 Connected marketing

Connected marketing är det samlade begreppet för att marknadsföra sig via tre olika tekniker; *viral marknadsföring*, *word of mouth* och *buzzmarknadsföring*. Det handlar om att genomföra möjliga, pålitliga och jämförbara lösningar för att få företaget att växa genom att stimulera användarna att prata positivt om varumärket. Målet är att få användare att prata om varumärket, företaget eller organisationen, digitalt och/eller traditionellt (se Kirsby, Marsden, 2006).

5.4.1 Viral marknadsföring

Viral marknadsföring innebär att ett företag eller dess produkter och tjänster marknadsförs genom ett övertygande budskap utformat för att spridas digitalt, från person till person (se Kirby, Marsden, 2006). En del anser att *viral marknadsföring* är all marknadsföring som påskyndar och förstärker *word of mouth* i den digitala världen. Till skillnad från traditionell marknadsföring fokuserar *viral marknadsföring* på den personliga uppfattningen av varumärket och ger konsumenten större makt. En av anledningarna till att konsumenter uppfattar virala marknadsföringstekniker mer tilltalande är att kampanjerna ofta inte är påträngande. De snarare inbjuder användaren att välja att delta i en kommunikation och varumärket bakom, hellre än att endast vara passiv. Det kan även kombineras med traditionell marknadsföring, för att få bästa möjliga effekt (se Meerman Scott, 2007).

Meerman Scott (2007) anser att det inte är möjligt att virtuellt skapa en fungerande Internetmarknadsföring som är garanterat viral. Det är också viktigt för företagen att vara medvetna om att det kan uppstå något annat viralt kring deras produkter och tjänster som de kanske inte räknat med. Detta kan vara antingen fördelaktigt eller ofördelaktigt för företagen. Därför är det viktigt att marknadsförarna hela tiden är uppmärksamma på vad som skrivs och sägs om företaget på Internet.

5.4.2 Word of mouth

Idag splittras konsumenterna och de irriteras av och undviker traditionell marknadsföring, vilket gör den mindre effektiv. Detta har bidragit till att *word of mouth* fått mer uppmärksamhet. *Word of mouth-marknadsföring* är marknadsföring utformad för att konsumenter ska tala positivt om ett företag eller dess produkter och tjänster. Många talar om behovet av ett paradigmskifte inom marknadsföring med tillåtande marknadsföring istället för inkräktande marknadsföring och pull istället för push. (se Kirby, Marsden, 2006).

Word of mouth kan beskrivas som interpersonell kommunikation, men det har oftast kommersiella intentioner. Även om innehållet i *word of mouth*-begreppet är kommersiellt talar inte marknadsförarna om det i ett medvetet påtvingat kommersiellt syfte. *Word of mouth* är inte alltid avsiktligt från företagets sida, utan är ett naturligt förekommande fenomen i användarnas beteende. Det kan, men behöver inte framkallas medvetet av marknadsförarna, utan användarna kan tala om ett företag eller produkt för att de själva vill det. De lyssnar också automatiskt till vad som sägs via *word of mouth* då det är en normal del av deras informationssökning när det gäller varumärken (se Kirby, Marsden, 2006). Råd från en annan konsument har mer inflytande än alla marknadsföringstekniker av samma produkt tillsammans. Något som är viktigt att tänka på är att informationen som läggs ut på Internet har en förmåga att kunna stanna kvar där väldigt länge och vara tillgänglig för en stor grupp människor. Detta kan påverka företaget och dess varumärke både positivt eller negativt (se Haugtveelt, Machleit, Yalch, 2005).

Företag eller organisationer som sysslar med något som kräver hög inblandning från användarens sida bör vara extra uppmärksamma på vad *word of mouth* kan ge för effekter. De som gärna sprider *word of mouth* karaktäriseras av att de har en större kännedom angående marknadsföring än den genomsnittliga användaren, de är även "uppfinnare" som är först med att pröva nya produkter och ibland även med att tala om dem (se Kirby, Marsden, 2006). En faktor som *word of mouth*-marknadsföring är beroende av är folks vilja att hjälpa varandra på nätet. På Internet finns det i relativt hög utsträckning ett frivilligt medvetet beteende som resulterar i nytta för andra (se Amichai-Hamburger, 2005).

5.4.3 Buzz-marknadsföring

Buzz-marknadsföring brukar benämnas som en typ *word of mouth*-marknadsföring, där företagen eller organisationerna själva avsiktligt sprider rykten om sina produkter eller varumärken för att driva upp försäljningen. Buzz-marknadsföring anses vara en effektiv metod av marknadsförarna, då ryktesspridningen inte alltid uppfattas som reklam för mottagarna. Dessutom har människor en viss tendens till att lita mer på omdömen från människor runt omkring, än de budskap som media sänder ut (Kirby, Marsden, 2006).

5.5 Individen i marknadsföringen

Dahlén (2002) menar att nyckeln till att nå framgång inom marknadsföring är att verkligen förstå sig på människor, då utvecklingen inom tekniken allt mer sätter människan i fokus och ständigt ger henne ökad kontroll. Människors beteende har förändrats med tiden och teknikens utveckling, men bara delvis. Han jämför pressen som människor idag utsätts för via informationsöverflöd och tidsbrist med pressen från rovdjur, naturkrafter och konkurrerande stammar för gårdagens människor. Reaktionen är liknande idag, människor agerar snabbt och flyr, nu för tiden genom att fly mentalt och använda den rationella delen av hjärnan mindre och den instinktiva delen mer. Människor betar sig alltså inte mer aktivt och rationellt, utan snarare mer instinktivt och passivt gentemot omvärlden.

Barnes (2001) menar att Internetkommunikation kan jämföras med kommunikation ansikte mot ansikte. Internet följer inte en masskommunikationsmodell utan är mer mångsidig. Människor som kommunicerar på Internet betar sig som om de möttes ansikte mot ansikte och delar dessutom det skrivna språket på ett sätt liknande det de delar det talade.

Dahlén (2002) menar att formbarheten hos individen på Internet är låg i början, på grund av att användarna är något osäkra och avvaktande när de stöter på ny information. När individen vant sig börjar denne laborera och utforska och då är formbarheten som störst. Så småningom minskar formbarheten igen när beteendemönstret stabiliserats. Detta är en värdefull kunskap när det handlar om marknadsföring på Internet, då man ska försöka bedöma hur mottaglig individen är eller om marknadsföringen kommer vid rätt tidpunkt.

Ju mer lockande marknadsföringen är och ju närmare den ligger individens intressen, desto mer troligt är det att den blir uppmärksam (se Janoschka, 2004). När individen väl befinner sig på en Internetsida finns det ganska höga förväntningar på besöket. Eftersom hon har tagit sig tiden att ta sig dit, vill hon bli underhållen och informerad på sina egna villkor (se Dahlén, 2002).

I takt med att informationsflödet ökar identifierar Dahlén (2002) tre mekanismer som får stora konsekvenser för människors mottaglighet för marknadsföring.

- *Sökkostnader* – En omedveten bedömning av den ansträngning som krävs av individen. Forskning visar att när det krävs en extra musklickning eller att skrolla nerför en sida, minskar sannolikheten för att individen gör sig besväret. Idag är konkurrensen dessutom global och överskådlig, så kunden lägger inte ner tid på att jämföra. Marknadsföraren måste föra produkten till kunden och vara på rätt ställe vid rätt tidpunkt.
- *Automaticitet* – Individer tenderar att automatiskt standardisera sina beteenden och skapa mycket kraftfulla vanor som är svåra att bryta. Detta leder till att marknadsföringen är mindre effektiv när den är statisk. Marknadsföringen måste därför bryta automaticiteten för att uppmärksammas men inte väcka irritation. En sätt att göra detta är att använda sig av det som i USA kallas för ”embedded ads”, inbakade annonser, vilket betyder att man bättre integrerar reklamen med innehållet på hemsidan.
- *Internetmognad* – Den process som alla Internetanvändare går igenom när de stabiliserar sin användning av mediet. Nya Internetanvändare är mycket aktiva och sökande, men efter ungefär ett halvår blir de mer regelbundna i sitt användande och har ett fåtal hemsidor som de återvänder till. De blir också svårare att påverka när de mognat. En studie visar att det bara är de allra nyaste Internetanvändarna som blir mer positivt inställda till ett varumärke på grund av annonser. Mer mogna användare kommer bättre ihåg budskapet om de istället aktiverar sig i kommunikationen.

6 Metod

I detta kapitel presenterar vi vårt val av metod, samt motiverar varför vi anser den lämplig för vår undersökning. Våra urval och avgränsningar kommer också att redovisas. Slutligen presenterar vi vår validitet och reliabilitet, tillvägagångssätt och den analys vi har valt till vår undersökning.

6.1 Kvalitativ undersökning

Vi har valt att basera vår undersökning på en kvalitativ forskningsmetod i form av intervjuer. Detta då vi vill få större förståelse och uppleva mer närhet till våra respondenter och informanter. Vi får samtidigt mer uttömmande svar, genom den växelverkan som sker mellan oss och de undersökta enheterna (se Holme, Solvang, 2006).

Då uppsatsen syftar till att undersöka vilka möjligheter och begränsningar som Facebook har som marknadsföringskanal samt hur svenska företag och organisationers använder sig av Facebook, har vi valt använda oss av respondenter samt informanter för att på så sätt få en så omfattande bild som möjligt av ämnet i fråga. Vår undersökning strävar inte efter att vara teoriutvecklande, utan snarare beskrivande. En beskrivande studie ska svara på frågorna, *vem, vad, hur* och *varför* (se Esiasson, 2007). En rent teoriutvecklande ansats skulle, av oss, kräva en mer djupgående teoristudie och mycket mer omfattande analyser. Då forskningen kring Facebook är så pass begränsad som den är idag, valde vi istället en beskrivande analys (se Esiasson, 2007). Förutsättningarna i den kvalitativa metoden är att skapa en djupare förståelse för ett fenomen, snarare än att förklara dess uppkomst (se Andersen, 1998).

Holme och Solvang (2006) benämner den kvalitativa metoden som mjukdata. Den viktigaste skillnaden mellan mjukdata och hårddata (kvantitativ metod) är hur vi använder oss av siffror och statistik. För att på bästa sätt uppnå vårt syfte anser vi att det är viktigt att undersöka tankar och åsikter hos våra respondenter och informanter. Detta är ingenting som kan uttryckas med hjälp av siffror. Forskare tolkar sedan dessa mjukdata utifrån egna erfarenheter och värderingar för att skapa en helhetsbild av det man menar att undersöka (se Andersen, 1998).

Det finns både för- och nackdelar att använda sig av en kvalitativ metod. Den kvalitativa metoden fokuserar mer på individer och unika situationer och resultatet kan då bli svårt att generalisera till skillnad från den kvantitativa metoden (se Björklund, Paulsson, 2003). Holme och Solvang (2006) skriver däremot att en kvalitativ metod har ett mer flexibelt undersökningsupplägg. Forskaren tillåts vara mer flexibel och får större möjlighet att anpassa sig till både respondenten och informanten och kan vara mer öppen för nya infallsvinklar. Detta gör det möjligt för oss att under undersökningens gång förändra vår frågeställning. Vi anser att det är viktigt för vår undersökning att vara öppen ifall vi påträffar nya infallsvinklar under arbetets gång och under samtliga intervjuer. Vi är medvetna om att vårt resultat kommer att bli svårare att generalisera, dock är inte det vårt syfte.

Den kvalitativa forskningsprocessen bygger på ett växelspel mellan forskaren och respondenten (se Holme, Solvang, 2006). Dessa bygger på vissa premisser av bedömningsmässig och kunskapsmässig karaktär och resultatet sker i denna ständiga växelverkan mellan teori och empiri, mellan forskaren och respondenten. Dock konstrueras dessa tillfällen med förutsättningar som rör fysisk närvaro, ömsesidig tillit och förståelse mellan forskare och respondenter.

6.2 Kvalitativ Intervju

En kvalitativ intervju utmärks med sina frågetekniker som är kvalitativa och ostrukturerade, utan några fasta svars-kategorier. Intervjun är tänkt som ett samtal och ska försöka styras så lite som möjligt (se Andersen, 1998).

Vi har valt att göra en delvis strukturerad intervju. Den delvis strukturerade intervjun kännetecknas av att den har en viss teoretisk och empirisk kunskap om det fenomen som vi studerar, men den är trots det öppen för nya synvinklar och information som den intervjuade kan tänkas komma med. En delvis strukturerad intervju fungerar ungefär som en ostrukturerad intervju, där det är viktigt att lyssna, tolka svaren, ställa fördjupande frågor och samtidigt inte äventyra det förtroliga i intervjusituationen, men med en skillnad, i en delvis strukturerad intervju har forskaren oftast större kännedom om området i fråga. För det mesta är det en rad saklägen som ska klarläggas, då forskaren ofta har en utarbetad fråge- eller intervjuguide som med hjälp av stickord anger de ämnen som ska belysas och som intervjuaren checkar av under intervjuens gång (se Andersen, 1998).

6.2.1 Informant- samt Respondentintervju

Esiasson (2007) skiljer mellan informant- och respondentintervjuer. Då en informantintervju innebär att intervjuaren pratar med en person som själv står utanför den företeelsen som avses undersökas, men som har en hel del att säga om det, det kan kallas för en ”ersättningsobservatör”. Respondentintervjun går däremot ut på att intervjuaren intervjuar personer som själva är delaktiga i den företeelsen som avses undersökas. Vid en undersökning där man använder sig av en informant bidrar denne med information om hur verkligheten är beskaffad i ett visst avseende och vid en undersökning där man använder sig av en respondent är det svars-personerna själva och deras egna tankar som är studieobjekten (se Esiasson, 2007).

Syftet med studien och hur vi införskaffar oss säker information är avgörande för vilken typ av intervju vi använder oss av. För att nå upp till vårt syfte har vi valt att använda oss av både informantintervjuer samt respondentintervjuer. (se mer under rubriken Urval) Oberoende av hur vi konkret arbetar, är det med hänsyn till målsättningen, att få en så mångsidig kunskap som är rimligt och då ta med så olika undersökningsenheter som möjligt i ett kvalitativt urval (se Esiasson, 2007).

6.2.2 Intervjusituationen

Esiasson (2007) skriver att det finns vissa risker för intervjuareffekter i samband med samtalsintervjuer och därför kan svaren bli olika beroende på vem som ställer frågorna. Ett exempel skulle kunna vara om man gör en undersökning om ungdomars alkoholvanor, då kan det möjligen vara så att en medelålders professor får mer tillrättalagda svar än en yngre student. Vi ser dock inte detta som ett problem i vår undersökning, då vi tror att informanterna och respondenterna förutsätter att vi känner till och har bra kunskap om Facebook. Dels för att vi faller in under Facebooks målgrupp och dels för att ungdomar många gånger antas besitta en stor kunskap om den virala världen. Vi tror inte heller att de skulle svara olika till någon av oss då vi i stor mån har samma bakgrund, det vill säga utbildning, ålder och intervjuteknik. Dock ska man samtidigt inte överdriva riskerna med intervju effekter, då det viktiga är att man reflekterar kring situationen och på ett ärligt sätt redovisar om man tror att det finns resultat som beror på intervju påverkan (se Esiasson, 2007).

Vi har sammanlagt genomfört sex stycken informantintervjuer och sex stycken respondentintervjuer. Informantintervjuerna tog mellan 30 till 40 minuter och respondentintervjuerna tog 15 till 40 minuter att utföra. Vi har försökt urskilja gemensamma drag utifrån informanterna och respondenternas svar tills vi kände en viss mättnad.

Vi försökte ställa frågorna så neutralt som möjligt, då forskarens eget beteende kan påverka och prägla historien (se Holme, Solvang, 2006). Undersökaren får inte tvinga på sina egna uppfattningar och tankar på den intervjuade. Då dialogen bör bli naturligt och spontant, men samtidigt få möjligheter att ge utlopp för informantens eller respondentens uppfattningar och synpunkter, måste forskaren alltid vara observant, alert och öppen i intervjusituationen (se Holme, Solvang, 2006).

6.2.3 Frågeformulär

För våra informantintervjuer har vi anpassat varje frågeformulär till den intervjuades unika situation och sakkunskapsområde, medan respondenterna har fått ett standardiserat frågeformulär då vi ville undersöka varför de valt att marknadsföra sig på Facebook och hur de upplevt det, samtidigt som vi ville att det skulle vara så lite styrning som möjligt från vår sida. Naturligtvis ville vi att de synpunkter som kom fram är resultatet av informanternas och respondenternas egna uppfattningar. Informanternas intervjuguide syftar till att ta reda på informanternas tankar om communityn som marknadsföringskanal och dess möjligheter och begränsningar.

6.3 Urval

Vårt urval utgår både från de olika marknadsföringsmetoderna inom vårt valda undersökningsområde Facebook och även utifrån de personer vi valt att intervju för att komma fram till vårt resultat. Vi börjar med att redogöra för det urval vi valt för Facebook.

6.3.1 Vårt urval inom Facebook

Idag finns det flera olika communityn, både nationella och internationella och alla med olika popularitet och specialiseringar. Vi bestämde oss för att koncentrera oss på Facebook. Dels på grund av dess stora popularitet, då de har 58 miljoner användare i världen, (se

www.facebook.com) och dels på grund av faktumet att denna community har en stor mängd olika möjligheter för marknadsföring som vi kommer att beskriva nedan. Vi har utgått från de marknadsföringsmetoder som Facebook har samlat under namnet Business och Advertisers (se www.facebook.com) men vi har även valt ett antal sidospår som heter Causes, Events och Groups som vi anser fyller en funktion i vår undersökning då de också handlar om marknadsföring. För vidare beskrivning av vad dessa metoder innebär och hur de fungerar se under rubriken Bakgrund. När det gäller metoden Groups så finns möjligheten att kunna sortera grupperna efter olika ämnesområden och då vår undersökning handlar om marknadsföring valde vi kategorin Business. Vi märkte efter ett tag att många av företagen som fanns med där hade startats av en medarbetare på företaget och att syftet hellre var att bygga en slags gemenskap mellan medarbetarna än att marknadsföra företaget. Därför valde vi att koncentrera oss på underrubriken under Business; Marketing & Advertising där vi hittade ett antal företag vars främsta syfte var att marknadsföra sig via gruppen.

6.3.2 Avgränsningar inom Facebook

Vi har valt bort att intervjua de företag som använder sig av banners då det ofta inte är företagen själva som väljer att deras banners ska finnas på just Facebook. De företag vi har haft kontakt med har själva valt att låta deras bannerannonsering skötas av ett annat företag och därför har de inte lika stor insyn i vilken kanal deras annonser hamnar. Vi anser att denna form av marknadsföring inte heller är något unikt för Facebook utan något som kan appliceras på de flesta webbplatser. Vi har dock ändå valt att fråga våra informanter om denna annonseringsform för att kunna besvara vårt syfte. Vi har även valt bort den marknadsföringsmetod på Facebook som kallas Flyers. Facebook menar nämligen att denna metod inte längre är i bruk.

6.3.3 Intervjuurval

Då syftet med vår undersökning är att se möjligheter och begränsningar för Facebook som marknadsföringskanal var det viktigt att få tag på de rätta personerna som kunde ge oss svar på de frågor vi hade. Vi ansåg att vi behövde information från både ett inifrån- och ett utifrån perspektiv och valde därför att ha med både informanter och respondenter i vår undersökning. Urvalet görs inte utifrån en klart definierad teoretisk ståndpunkt utan utifrån den förståelse, de för-teorier och de förutfattade meningar vi har då vi startar vårt projekt. För att kunna hitta rätt personer att intervjua var ett första tillvägagångssätt att söka på Internet efter de personer som kunde tänkas vara insatta inom vårt forskningsområde. Detta val berodde dels på vår begränsade inblick i ämnet och dels på svårigheten att upprätta någon form av urvalsram över populationen (se Esiasson, 2007). Våra sökord var exempelvis Facebook, communityn, marknadsföring på communityn och Internet samt sociala medier. Vi ansåg att det var viktigt att de personer vi ville intervjua var någorlunda insatta i hur Facebook fungerade då detta är vårt undersökningsområde och på grund av denna kanals särskilda marknadsföringsmetoder. Då vi fått kontakt med ett antal utvalda personer fick vi också, genom dem, tips på fler som skulle kunna vara till hjälp i vår undersökning. Detta är något som Esiasson (2007) kallar för snöbollsurval; alltså att de analysenheter man får tag i kan hjälpa till att hitta andra enheter som i sin tur kan hjälpa att hitta ytterligare enheter och så vidare.

6.3.4 Informanter

Nedan presenteras de personer som vi ansåg vara lämpliga för att kunna svara på de frågor som krävde ett utifrånperspektiv. Dessa personer har på olika sätt spetskunskap och är personer som på olika vis kunde ge sin egen syn inom vårt forskningsområde. De har valts då de, genom sina positioner, förväntas omfatta ett koncentrat av kunskap som är nödvändig för ett visst område (se Esiasson, 2007). Vi har även försökt att få en så pass stor variation av personer som möjligt för att uppnå en tillfredställande bredd av kunskap och åsikter. Informanternas syn var viktig då vi ville ha svar på vilka för- och nackdelar det finns med att marknadsföra sig på Facebook. Vi ville även veta varför de tror att företag väljer att marknadsföra sig på Facebook då en del av dem arbetar inom marknadsföring och kan ge exempel på kunder som använt sig av denna kanal. Vi hade inga specifika krav på antalet informanter utan ansåg att det viktigaste var att vi skulle få en så pass tillförlitlig bild av området som möjligt (se Esiasson, 2007) och även känna en teoretisk mättnad.

- **Micael Dahlén** – Författare och docent i marknadskommunikation på Handelshögskolan i Stockholm.
- **Fredrik Wass** - Frilansande redaktör, skribent och föreläsare med fokus på webbtrender och sociala medier. Utbildad inom medie- och kommunikationsvetenskap, copywriting och strategisk information (PR). Fredrik har jobbat inom offentlig sektor, näringsliv och media och har sedan 1995 ständigt publicerat information på webben i någon form.
- **Björn Jeffrey** – VD på kommunikationsbyrån Good Old som är inriktad på strategiska lösningar för företag som vill synas på Internet. Björn jobbar som Internetstrategiker.
- **Brit Stakston** – Arbetar på kommunikationsbyrån JMW kommunikation som kommunikationskonsult. JMW hjälper företag att nå sina kunder genom både nya och traditionella kanaler.
- **Jack Hansen** – Driver bloggen Text.nu och har mångårig kunskap om marknadsföring via Internet. Har en yrkesgrund som copywriter.
- **Daniel Oskarsson** – Arbetar på företaget Getupdated Internet Marketing med strategisk marknadskommunikation via Internet. Getupdated arbetar med internetmarknadsföring, onlinemarknadsföring och affärsutveckling och är det enda företaget som har direktkontakt med Facebook inom Sverige.

6.3.5 Respondenter

Nedan presenteras de personer vi ansåg vara lämpliga för att kunna svara på de frågor som krävde ett inifrån perspektiv, alltså de företag som har använt sig av de marknadsföringsmetoder som Facebook erbjuder. Deras syn var viktig då vi ville ha reda på varför dessa företag valt att marknadsföra sig på just Facebook. I detta fall är det inte respondenterna i sig som är intressanta utan de tanke kategorier som de kan bidra med. Detta till skillnad från informantundersökningar där intervjupersonerna inte är lika lätt utbytbara eftersom de i regel är valda för att de besitter unik information (se Esiasson, 2007). Esiasson (2007) ger tre allmänna råd när man ska genomföra en respondentundersökning; välj främlingar, ett litet antal och sådana som inte är subjektiva experter. Personerna har hittats då vi sökt i applikationen Groups och valt Sweden Network och sedan Business med underkategorin Marketing & Advertising. Vi har valt de företag som på ett tydligt sätt kommunicerar att de marknadsför sina produkter eller tjänster. Vi har även kontaktat de företag eller organisationer som använder sig av någon övrig marknadsföringsmetod inom Facebook, som exempelvis applikationer eller Causes.

- **Markus Hast** – Egen företagare av Markus Massage. Erbjuder friskvårdtjänster och är även grundare till en grupp på Facebook med samma namn.
- **Fredrik Stranne** – VD på företaget Coreworkers som erbjuder intern och extern medarbetarkommunikation till verksamheter. Fredrik har startat gruppen Employer Brandings på Facebook som ska marknadsföra Coreworkers.
- **Per Adolf Tamm** – Marknadschef på nummerupplysningsföretaget 118800. Per Adolf är ansvarig för en grupp på Facebook som för varje ny gruppmedlem skänker 50 öre till Cancerfonden.
- **Katarina Wallentin** – Ansvarig för webben på ActionAid, en organisation som arbetar med att bekämpa fattigdom bland kvinnor och flickor runt om i världen. Katarina bildade en grupp på Facebook i samband med deras kampanj ”Stoppa hungern”.
- **Carola Lundell** - Senior project manager på Elextrolux Internet Center. Ansvarig för en applikation på Facebook vid namn Lunch Club som sponsrats av Elektrolux.
- **Peter Sjöstrand** – Marknadschef på SermoIt AB som erbjuder strategiska och konkreta helhetslösningar för företag på Internet. Peter är ansvarig för en grupp på Facebook som ska marknadsföra SermoIt, IT_partners i Småland.

6.3.6 Avgränsningar för intervjuer

Vi har valt att inte intervjua de som är användare och medlemmar på Facebook, det vill säga de som är mottagare av marknadsföringen. Vi anser inte att detta är nödvändigt då det inte överensstämmer med vår undersöknings syfte. Vi har även valt bort att intervjua de företag och organisationer där det inte framgår tydligt att det är en anställd på företaget eller organisationen som är ansvarig för marknadsföringen. Vi har märkt att det i många fall kan vara så att det är en person utanför företaget eller organisationen som är ansvarig för marknadsföringen. Detta upplever vi snarare som en typ av uppskattning från personen till företaget eller dess produkter, snarare än den marknadsföring vår uppsats syftar till att undersöka.

6.4 Giltighet och tillförlitlighet

Med giltighet menas att vi mäter det som vi avser att mäta och med tillförlitlighet menas graden av pålitlighet hos en mätning, det vill säga vilken utsträckning mätningen överensstämmer med verkligheten (se Ostbyte, Knapskog, Helland, Larsen, 2004).

6.4.1 Giltighet

För att få en god giltighet på vår undersökning valde vi att formulera en frågemanual som utgångspunkt för intervjuerna. För att få bästa möjliga resultat från våra informantintervjuer valde vi att anpassa varje frågemanual utefter varje informants sakkunskapsområde. Frågemanualerna utformade vi så att det fanns plats för följdfrågor och fördjupning. Vi har valt frågor som är relevanta för vårt syfte och för att riskera att få in material som inte är av intresse för undersökningen. Under de inspelade intervjuerna förde vi kontinuerliga anteckningar och gick hela tiden tillbaka till våra frågeställningar för att försäkra oss om att vi var på rätt spår. Vi är medvetna om problematiken kring missuppfattning av frågorna, men detta är ett inte lika stort problem vid intervjuer då det finns plats för förklaringar från båda hållen.

Vi har i efterhand märkt att vissa av våra informanternas svar väger tyngre än andra inom olika områden, med tanke på deras grad av involvering i Facebook. Detta är dock svårt för oss att bedöma och redovisa på ett bra sätt. Vi har istället försökt att på ett trovärdigt sätt redovisa vårt material så rättvist som möjligt.

6.4.2 Tillförlitlighet

Fördelen med intervjuer är att det finns möjlighet till att vidareutveckla frågorna om detta skulle kännas relevant. Intervjuerna kan även leda till att man får en mer nyanserad bild av vad intervjuobjektet anser. Som intervjuare bör man vara medveten om risken att den intervjuade kan känna sig pressad att ge det svar som han eller hon tror att forskaren vill ha (se Ostbyte, Knapskog, Helland, Larsen, 2004). Våra intervjuer skedde över telefon och detta har både sina för- och nackdelar. Vi får då inte möjlighet att komma informanten eller respondenten lika nära som vid ett direkt möte. Samtidigt så kunde vi inte heller påverka informanten eller respondenten i lika stor utsträckning, utan vi försökte istället ställa våra frågor så neutralt som möjligt. Informanten och respondenten kan även vara mer anonym än vid ett direkt möte, detta kanske gör att de känner sig mer bekväma och kanske också lättare svarar på våra frågor.

En av våra informantintervjuer skedde via e-post. Detta begränsar följdfrågor och förklaringar, men samtidigt ger det inget utrymme för felciteringar. Vi hade dock möjlighet till en fortsatt mailväxling med informanten om detta skulle ha behövts.

Vi anser att vår tillförlitlighet är god då vi har försökt att utifrån varje respondent och informant skapat en unik intervjusituation, utifrån deras förutsättningar och kunskaper. Vi har även haft möjlighet till att genomföra våra telefonintervjuer i högskolans radiostudio vilket också har ökat tillförlitligheten då vi efter intervjuerna har kunnat lyssna på dem igen och på så sätt inte missat någon viktigt information.

Tillförlitligheten kan ha påverkats av att några av våra informanter och respondenter var stressade under intervjutillfället, det kan ha bidragit till att de inte tänkte igenom sina svar ordentligt. Vi kan inte vid varje tillfälle garantera att intervjuobjekten är pålitliga, men då de är väl insatta i problematiken i det ämne vi syftar att undersöka, anser vi att det stärker pålitligheten och vår tillförlitlighet.

6.5 Tillvägagångssätt

Vi har, främst med telefonkontakt, men även via e-post, kontaktat våra respondenter. Vi försökte på ett så kort och klargörande sätt som möjligt förbereda de kontaktade respondenterna och informanterna om vad vår uppsats syftar till. Detta då de skulle förstå vad det skulle innebära, samt varför vi har valt att kontakta dem.

Vi förberedde intervjuerna genom att studera informanternas hemsidor, bloggar och så vidare. Vi valde också att studera hur respondenterna har marknadsfört sig på Facebook, det vill säga, vi läste om deras grupper samt deras applikationer. För att respondenterna samt informanterna inte skulle känna sig stressade och obekväma i intervjusituationen, erbjöd vi dem själva att välja en tid för intervjun som skulle passa dem. Telefonintervjuer blev den typ av intervju som vi använde oss av då både respondenterna och informanterna befann sig på olika geografiska platser i Sverige, samt på grund av vår tidsbrist med uppsatsarbetet. Intervjuerna ägde rum i högskolans radiostudio och vi fick då möjlighet till att spela in intervjuerna och därmed efter varje avslutad intervju i lugn och ro kunna studera materialet igen. Möjligheten till att spela in intervjun bidrog också med fördelen att vi kunde koncentrera oss på samtalet, vilket underlättade vid eventuella följdfrågor och så vidare.

Vi började intervjuerna med att be respondenterna och informanterna om lite bakgrundsinformation, detta då det kunde hjälpa oss senare i vår analys. Trots att vi spelade in intervjuerna förde vi kontinuerliga anteckningar för att på så sätt garantera att vi berört alla områden. Efter varje intervju bad vi respondenten och informanten om tillåtelse att kontakta dem igen om det skulle vara något som var oklart eller om vi hade nya funderingar. Samtliga intervjuer nedtecknades i komprimerad form till en sammanfattning av det respondenterna och informanterna sagt för att bli mer överblickbar och lätthanterlig. I vårt fall har meningsbyggnaden inte varit relevant för vår forskning, varav vi fann det inte nödvändigt att transkribera ordagrant.

6.6 Analys

Då vi i vår uppsats syftar till att undersöka möjligheter och begränsningar för Facebook som marknadsföringskanal, ville vi ge resultatet ett sammanfattande intryck. Därför har vi valt att analysera intervjuerna utefter en helhetsbild enligt Kvaales (1997) modell. Först har vi läst intervjuerna en och en för att försöka eftersträva att få en helhetsbild, som vi sedan kunde formulera om och förkorta för att skapa en bättre och tydligare bild över fenomenet vi undersöker. Efter det har vi, med vår frågeställning som grund, kunnat urskilja olika teman och grupperat materialet utefter dessa. Det är först nu som vi har kunnat få en djupare förståelse och för vårt resultat då vi har analyserat texten och kunnat urskilja värdeord. Syftet med att använda oss av Kvaales (1997) modell var att läsa intervjuerna och finna olika teman och förbindelser med våra informanter och respondenter.

7 Resultat

Vi redovisar nedan empirin utefter våra frågeställningar; det som kännetecknar Facebook som marknadsföringskanal, informanterna och respondenternas åsikter om Facebooks framtid som marknadsföringskanal och erfarenheterna respondenterna har av marknadsföring på Facebook. Intervjuerna har sammanfattats för att vi ska kunna urskilja mönster, för att resultatet ska bli mer lättöverskådligt och för att vi i slutändan lättare ska kunna analysera resultatet.

7.1 Vad kännetecknar marknadsföringen på Facebook?

Vi börjar med att redogöra för informanternas åsikter om de olika marknadsföringsmetoder som är tillgängliga på Facebook. Därefter redovisar vi våra informanternas svar utifrån fyra olika utmärkande drag som vi har identifierat för marknadsföringen på Facebook och kommenterar samtidigt.

7.1.1 Facebooks marknadsföringsmetoder

Polls

Med Facebook Polls får vem som helst möjlighet att göra egna opinionsundersökningar, dock är det inget unikt från just Facebook då den inte skiljer sig så mycket från andra enkäter och undersökningar. fördelar är att man som sändare får en bra överblick över dem som har svarat. En informant anser också att en stor fördel ligger i att bedriva en omvärldsbevakning via communities. Då kan man på ett smidigt sätt ta reda på vad användarna egentligen tycker om det egna varumärket. Informanterna är överens om att Polls är en bra början för nystartade företag för att få in feedback från användarna, då företagen själva kan skapa Polls på kort tid och få in snabba svar. En annan positiv egenskap enligt informanterna är att företagen eller organisationerna får en bra överblick över vilka som har svarat, då Facebook har en bra målgruppskänedom. Det viktigaste är att ställa relevanta och genomtänkta frågor. Vi anser, som informanterna, att denna funktion inte är utmärkande för Facebook, men att den naturligtvis har de fördelar som andra opinionsverktyg har. Vi tror dock att Facebook är en lämplig kanal om man ändå avser att göra en opinionsundersökning och om ens målgrupp finns där därför att det verkar ge svar relativt snabbt.

Enligt våra informanter har Polls flera olika begränsningar. En informant som själv har använt sig av funktionen tycker att den behöver utvecklas mycket mer innan den överhuvudtaget ska kunna ge några bra svar. Bland annat var målgrupperna indelade i för få grupper med för stora ålderskategorier. Facebook har verktygen, men de har inte utvecklat dem än så att användaren själv får möjlighet att välja hur de själva vill att dessa ska se ut. Detta ser vi som en begränsning då man som avsändare många gånger kanske vill utforma sina egna kategorier för att få det svar som undersökningen syftar till. En annan informant påpekade det problem som även andra undersökningar har, nämligen att det är en viss typ av personer som väljer att rösta på dessa undersökningar, vilket gör att man inte kan dra allt för generella slutsatser utifrån resultatet. Informanterna nämner också att det är lättare för användarna att uttala sig med större säkerhet om ett välkänt företag än ett okänt varumärke, vilket då kan skapa problem för de mindre företagen som använder sig av funktionen. Vi ser här en motsättning i informanternas uttalanden då de menar att Polls är en bra metod för nystartade företag att få in feedback på, men samtidigt menar att det är lättare för användarna att mer säkert uttala sig om ett välkänt varumärke. Detta skulle kunna betyda att nystartade företag i större utsträckning måste tänka på vad de väljer att fråga om i sin undersökning, för att kunna tolka användarnas svar rätt då de inte kan lita på användarnas kännedom om företaget. Detta beror naturligtvis på vilket sorts företag det rör sig om.

Developer Platform

Möjligheten att kunna skapa applikationer på Facebook är något som våra informanter tycker är mestadels positivt. De ser potentialer för företagen, eftersom detta sätt att marknadsföra sig på är utmärkande för Facebook. Dock anser en av våra informanter att det inte får gå till överdrift då användarna kan tröttna på för många applikationer. Vi har själva märkt att det på Facebook finns en stor mängd applikationer. Vi tror att det finns en stor risk att den enskilda applikationen därför försvinner i bruset av all annan information och andra applikationer.

Informanterna anser att det som gör marknadsföringen lyckad är just denna möjlighet att göra reklam samtidigt som man skapar en upplevelse eller underhållning och användarna blir aktiverade. Applikationen kan gärna vara lite speciell men ändå ha ett tydligt syfte. En informant anser att nästan alla företag har någon typ av verksamhet som går att utveckla en applikation kring. Vi tror att användarna kanske inte på samma sätt märker den klara marknadsföringskopplingen när de genom en applikation till exempel spelar ett spel och att det därför kan vara effektivt.

Facebook Ads

Som tidigare nämnt anser många av informanterna att integriteten är en viktig faktor för marknadsföringen inom Facebook. De anser att det är viktigt för företagen att vara medvetna om var gränsen går för hur mycket de kan inkräkta på användarnas integritet. Detta kan i synnerhet appliceras på Facebooks Ads eftersom denna metod är särskilt utformad för att kartlägga användarnas aktiviteter, både på Facebook och på andra sidor. Informanterna tror också att det är viktigt att man inte ser marknadsföringen som en av communityns största verksamheter, utan att användarna söker sig dit av en annan anledning. En av informanterna påpekar, som tidigare nämnt, att Facebook börjar bli alldeles för kommersialiserat, särskilt på grund av Facebook Ads. Vi tror att många av användarna är omedvetna om hur mycket information som faktiskt finns och sparas om dem på Internet, eller att de kanske inte har upplevt några följder av detta ännu.

Flera informanter uttrycker att det är denna typ av marknadsföring vi kommer att fortsätta möta i framtiden, då det är en spännande utveckling och rätt väg att gå. Dock är det inte helt utvecklat ännu och många företag och organisationer har idag inte den kunskap som krävs för denna typ av marknadsföring. Detta menar de särskilt då de pratar om Facebook Beacon, en del av Facebook Ads, då vissa av informanterna snarare tror att detta kan upplevas som kränkande än fördelaktigt för informanterna. En annan informant anser dock att Facebooks Ads borde gynna användaren då denne kan få riktad reklam utifrån sina intressen. Här måste Facebook återigen vara försiktiga då det handlar om att kartlägga användarnas konsumtion. En del av informanterna ser det dock som en positiv metod då användarna själva kan tillåta detta. Vi menar att företaget är beroende av användarnas välvilja att själva vilja marknadsföra den produkt eller tjänst de konsumerat, speciellt då det handlar om Beacon. Vi tror att en förutsättning för att användaren ska tillåta detta är att användaren är väldigt nöjd med sitt besök på hemsidan och vill rekommendera andra. Vi är till viss del skeptiska till hur många som verkligen kommer att göra detta. Social Ads skiljer sig från Beacon genom att lämna ett spår på användarens profil utan bekräftelse från användaren, så de är inte beroende av användarnas välvilja så mycket. En av informanterna är dock osäker på om användarna är medvetna om risken av offentlighet med denna metod. Till exempel kan användarnas andra aktiviteter på Internet registreras och oväntad och kanske oönskad reklam mottas utifrån den informationen. Detta kanske användaren kan tycka känns för privat och utlämnande, något som de inte tänkte på från första början, menar informanten.

En informant nämner en tanke om att Facebook Ads kanske ändå inte ger en korrekt bild av vad användarna konsumerat. Antingen har de inte velat redovisa det de verkligen köpt eller så har de redovisat något de inte köpt som eventuellt kan gagna deras image.

Återigen är det svårt för oss att ana omfattningen av detta, men det låter inte otroligt att det skulle kunna förekomma. Vi spekulerar också i hur säker en användare kan vara på att andra användare verkligen är privatpersoner och inte ett företag eller en organisation som ligger bakom. Ett företag skulle kunna utnyttja detta genom att lägga upp kommentarer på sin påhittade profil där det inte framgår att avsändaren har egen vinning i att marknadsföra.

Vi människor har lättare för att tro på vad andra människor säger till oss än vad vi ser på en reklamskylt. Det är dock svårt att svara på vad företag och organisationer skulle tjäna på att göra på detta vis.

Banners

Vi ser en trend bland vissa av informanternas åsikter om banners, då de anser att dessa mer och mer håller på att minska i antal och betydelse. En övervägande del av informanterna tror dock att banners kommer att finnas kvar i framtiden, men de kommer att bli mindre viktiga och de kommer att behöva utformas på ett bättre sätt än idag. Vi tror också att banners skulle kunna tjäna på att bli mer interaktiva, då de väcker en större nyfikenhet. Vi anar ändå en viss skepsis mot att klicka på en banner för att till exempel spela ett spel, då följderna av att spela blir att användarna vidarebefordras till företagets hemsida, vilket istället upplevs som ett störande moment. Förhoppningsvis kommer man använda banners i ett mycket bättre sammanhang, då den nuvarande trenden inte ser så ljus ut, enligt informanterna. De menar att användarna har blivit mycket sämre att klicka på banners då de har lärt sig att undvika och sortera bort dem så att de inte längre ser budskapen. Användarna känner igen dem idag då de vet var de är placerade och användarna redan har ett inbyggt försvar som gör att de inte uppmärksammar dem lika tydligt längre, menar informanterna.

Vi kommer att bli mer och mer vana att få information som är anpassad till oss själva och när vi sedan vant oss vid det, blir vi ännu mer motståndskraftiga mot vanliga banners.

– Fredrik Wass

Dock tror en informant att banners däremot kan fungera som varumärkesbyggande, men företag och organisationer kan inte räkna med att de kommer få fler besök på grund av dem. De banners som fungerar är de som har ett bra erbjudande med ett nischat budskap, menar flera av våra informanter. Banners på just communityn har dock den fördelen att de i högre grad kan riktas mot den målgrupp företaget eller organisationen önskar, säger en informant. Vi gissar att det finns en möjlighet att användarna ändå, medvetet eller omedvetet, uppmärksammar budskapet eller avsändaren på en banner, utan att klicka på den.

Groups

En informant menar att groups kan fungera för vissa företag och organisationer som har en lojal kundkrets, men att de bör fundera över vad det ger dem att ha en grupp. Som informanterna tidigare nämnt skapar många företag och organisationer grupper utan att veta vad de ska förvänta sig och vi tror därför att företaget kanske inte tänker på att det också kan få negativa konsekvenser för varumärket. En respondent nämner ett möjligt negativt scenario där ett företags huvudkonkurrenter placerar sina banners i företagets grupp, vilket kan stjäla potentiella kunder.

Vi har även observerat att det idag finns många grupper som skapats av en anställd på ett företag, för andra användare, vilket vi menar lätt kan signalera att det är företaget själva som gjort det. Detta kanske ännu inte har utnyttjats negativt, men vi spekulerar i att en användare skulle kunna skapa en grupp där han utger sig för att representera företaget och sedan försöker sätta företaget i dålig dager.

Andra informanter tror också att groups kan fungera, om företagen och organisationerna rätt lyckas avväga storleken på gruppen. De menar att gruppen ska vara lagom stor för att kunna skapa ett utbyte mellan användarna, men tillräckligt liten för att engagera, sammanbinda och fokusera kring varumärket, då det annars finns risk för att fokus hamnar på annat. Vi tror att företaget eller organisationen kanske till viss del måste vara aktivt styrande i gruppen för att behålla fokus och för att användarna inte ska tröttna, men detta beror antagligen på vilken typ av företag det rör sig om.

En respondent påpekar att en grupp egentligen inte är något unikt för Facebook men att den kan fungera som ett diskussionsforum och länka företaget närmare målgruppens övriga Internetaktiviteter. Möjligen har Facebook en fördel i om företagets målgrupp i stor utsträckning är medlemmar på nätverket, då företaget slipper skapa en egen arena för sina kunder och istället möta användaren där den vill bli bemött, menar respondenten.

Några informanter säger också att det är viktigt hur företagen och organisationerna bjuder in användare till gruppen, då det finns en överhängande risk att det uppfattas som spam. Det bästa enligt dessa informanter är om det finns någon relation från början att ta fasta på, antingen mellan varumärket och användaren, eller mellan användaren och någon annan person som redan är med i gruppen. Vi tror utifrån egen erfarenhet att detta stämmer, då vi själva antagligen är mer benägna att titta en extra gång på vem avsändaren är, eftersom inbjudningar till olika grupper är väldigt frekventa på Facebook.

7.1.2 Engagemang

En av de faktorer som skiljer communityn som Facebook från andra hemsidor, är enligt våra informanter just det stora engagemang som försiggår. Dels handlar detta om att företagen och organisationerna måste engagera sig för att locka användarna, dels om att användarna själva i högre grad är engagerade i marknadsföringen på Facebook. Vi tror att detta stämmer då vi uppfattat marknadsföringen på Facebook som mer integrerad i den huvudsakliga användningen och därför skulle kunna engagera i högre grad än traditionell marknadsföring. Många av informanterna anser dock att det blir mer och mer otydligt vad som utmärker en community som Facebook från en vanlig webbsida, då man även på dessa många gånger kan logga in, kommentera och interagera med andra användare. Detta är en utveckling som vi också lagt märke till, men materialet visar samtidigt att Facebook har utvecklat många funktioner som vanliga hemsidor än så länge saknar.

Informanterna menar att Facebook kan underlätta marknadsföringen för företag och organisationer på grund av att användarna är så aktiva. Det är viktigt att företag och organisationer på Facebook engagerar användarna för att kunna dra nytta av de utmärkande marknadsföringssätten för just Facebook, enligt våra informanter. En informant uttrycker det som att användarna inte längre bara är mottagare, utan även medtagare som själva bidrar till Facebooks utveckling genom sin interaktion med de andra användarna. Vi har också kunnat observera att information och marknadsföring kan spridas oerhört fort, då Facebook har speciella funktioner för just detta, att dela med sig av vad man upptäcker och gör.

En informant menar att ideella föreningar ofta har ett mer oegennyttigt budskap som engagerar användarna och att de därför har stora möjligheter på Facebook. Vi tror också utifrån egen erfarenhet att användarna kan vara mindre benägna att uppmärksamma och vidarebefordra uppenbar reklam för en produkt eller tjänst med vinstsyfte. När användarna är engagerade i ett varumärke kräver de också ett ganska högt engagemang tillbaka, menar våra informanter. De tror dock att det råder en viss förvirring kring hur företagen och organisationerna bäst ska marknadsföra sig på Facebook. De menar att många företag har fått upp ögonen för Facebook på grund av medieexponeringen och det stora svenska medlemsantalet och därefter bestämt sig för att deras verksamhet borde synas där. Informanterna tror därför att många företag och organisationer saknar en tydlig strategi för marknadsföringen. Istället provar de sig fram, särskilt då de inte känner att de har något att förlora på det, för att se vad det i förlängningen kan generera. Detta menar informanterna är lättare idag än tidigare, då företag mest litade till rådgivning från andra när det gällde olika trender. Idag känner människorna i företagen och organisationerna själva till och eventuellt använder Facebook och förstår drivkraften bakom användarnas vilja att vara med. Vi tror att det kan vara en fördel för företagen att prova sig fram eftersom ett innovativt marknadsföringssätt skulle kunna generera uppmärksamhet. Att företagen dessutom själva är insatta i användarperspektivet skulle kunna vara ytterligare en fördel för dem, förmodar vi.

Facebooks användare har möjlighet att engagera sig i och påverka ett företags varumärke på flera sätt, till exempel genom att skapa grupper. Företagen och organisationerna kan därför lätt tappa kontrollen över sitt eget varumärke, något som våra informanter menar är både positivt och negativt, beroende på vad som sägs om och görs med varumärket. De säger att det är svårare för företagen att veta i vilken kontext deras varumärke hamnar, men att nya värden för varumärket samtidigt kan skapas mellan användarna. Därför kan det vara värdefullt för företagen att till viss del våga släppa kontrollen över sitt varumärke, menar en informant.

Rädslan för företag är att man tappar kontrollen över sitt varumärke, men det har man ändå redan gjort. Det är viktigt att man vågar låta det hända och vågar ta klivet ut i de sociala medierna.

- Brit Stakston

Vidare säger några informanter att ett företag eller organisation tidigare endast haft personlig kontakt med en kund i taget men att möjligheten nu finns på ett annat sätt för kunderna att sprida gemenskapen sinsemellan. Vi tror att en del i det som gjort Facebook så stort så snabbt är att möjligheten att kunna sprida och dela olika funktioner och att företag och organisationer därför skulle kunna utnyttja detta.

7.1.3 Kreativitet

Bland våra informanter finns en enhetlig åsikt om att marknadsföringen på Facebook inbjuder till stor kreativitet, bland både användare och marknadsförare. Det finns chans att kunna utforma marknadsföringen på ett mer underhållande sätt, att kunna använda sin fantasi och i högre grad låta innehållet spela på interaktivitet till skillnad från traditionell bannerannonsering, menar de. Vi anser att detta har att göra med de olika marknadsföringsmetoder som Facebook har att erbjuda och som är väldigt specifika för detta community. Dessa metoder ställer annorlunda krav på företagen och organisationerna att vara påhittiga när det gäller utformningen av deras budskap. Enligt informanterna är detta något som företagen och organisationerna kan sakna kunskap om. Företagen och organisationerna är medvetna om hur Facebook fungerar då de ofta själva, som privatpersoner, är medlemmar i communityn men användningen av det i ett marknadsföringssammanhang är något som många av dem inte har någon erfarenhet av. Vi tror att detta kan bero på att denna form av marknadsföring är ganska dold på Facebook och inte har blivit så etablerad bland företag och organisationer. Det kan också vara så att de flesta företag och organisationer fortfarande är inriktade på den traditionella bannerannonseringen och gör denna mer interaktiv istället för att till fullo utnyttja möjligheterna med andra former av marknadsföring som finns på Facebook. Vi tror dock att marknadsförare inser att det är nödvändigt att synas för att lyckas. Att lyckas med sin marknadsföring blir allt viktigare idag då konkurrensen är oerhört stor bland företagen.

Många av informanterna nämner fördelen med att marknadsföringsmetoderna på Facebook kräver en liten kostnad eller att de rent utav är gratis. Vidare tror informanterna att detta bidrar till att företagen och organisationerna vågar ”chansa” lite mer och inte tar marknadsföringen på Facebook så allvarligt. Det är snarare en möjlig väg att gå, med ett ovisst resultat. Detta tankesätt anser vi vara en bra metod då företagen inte förlorar någonting på att göra på detta sätt men vi anser också att de bör vara medvetna om att det innebär vissa risker.

En informant anser att Facebook inte bara är till för företag och organisationer som vill vända sig till privatpersoner, även att det även finns stor potential för företag som vänder sig till andra företag. De har då möjlighet att bygga upp en relationsmarknadsföring med exempelvis utbildningar, konsulttjänster eller rena marknadsföringstjänster gentemot andra företag. De kan också utöka samarbeten och skaffa kontakter men kan också få indikatorer på hur det går för andra företag, menar informanten. Vi anser att Facebook skulle kunna vara en bra kanal för denna typ av företag, då de kanske har fler möjligheter än om de marknadsförde sig i andra kanaler. Vi är dock osäkra på hur stor medvetenheten om detta är inom företagen och hur väl det faktiskt fungerar i praktiken.

Det kan också vara svårt för företag med ”tyngre” tjänster, som exempelvis banker och försäkringsbolag att lyckas med sin marknadsföring genom Facebooks marknadsföringsmetoder, anser informanterna. Detta kan vi i stor utsträckning hålla med om då denna kanal kanske inte är den bästa för deras typ av tjänster, men just att det för användarna är oväntat skulle kunna gynna varumärket istället.

7.1.4 Målgruppskännedom

Innan communityn fanns var det svårare att anpassa marknadsföringen till publiken på den traditionella Internetarenan, men idag, i och med utvecklingen av communityn har det blivit mycket lättare att profilera människor, tror våra informanter. Speciellt då de kampanjer och budskap man vill sända ut bör utformas specifikt till användarna om man vill locka nya kunder. Flera informanter menar att det är lättare att anpassa reklamen när man vet mer om användarna och budskapet kommer också med större sannolikhet att nå fram till målgruppen. En informant anser att folk är mycket mer annonströtta nu än för bara fem år sedan. Detta tror vi gör det ännu viktigare att målgruppsanpassa sin marknadsföring.

Den största skillnaden med marknadsföring via communityn är att man får en mycket högre grad av målgruppskännedom, än via en traditionell hemsida, anser flera informanter. Detta då det är lättare för företagen att få fram mer demografisk data och samtidigt få en säkrare träffbild över det som de är ute efter. Om man går in mer specifikt för Facebook så har många av användarna en gemensam nämnare. Detta kan till exempel vara gemensamma intressen för bilar, sport eller en organisation, vilket gör att företag och organisationer får en större möjlighet att nå ut med sina budskap till den rätta målgruppen.

Vi tror, som även en av informanterna säger, att det är viktigt att behålla en balans till sin målgrupp. Samtidigt som man som mottagare vill få bra erbjudanden som man kan dra nytta av, vill man ändå inte bli för påhoppad.

Utifrån informanternas svar har vi kunnat urskilja två olika steg som företag och organisationer måste ta för att nå fram till sin målgrupp. Första steget är att företagen och organisationerna bör ta reda på vad deras målgrupp är intresserade av. Det andra steget är att de måste bidra med ett värde till sin målgrupp. Informanterna menar att marknadsförarna bör fastställa de värden de har att erbjuda och sedan målgruppsanpassa dessa. Det handlar om att smalna av erbjudanden och kampanjer med få visningar för rätt personer. Ju mer communityn och företagen och organisationerna ger desto mer blir användarna villiga att ge tillbaka, menar en informant, men företagen måste alltid ge mer. Det ställs stora krav på att marknadsförarna ska vara aktivt uppmärksamma. Vi tror att det är särskilt viktigt med uppdatering, då vi som användare själva vet att man lätt ledsnar om det inte händer nya saker, men även här är det viktigt med en balans. Vi tror inte att användarna är lika intresserade av applikationer som de inte har någon nytta av, utan vill istället få något som vi kan ha användning av och uppskattar mer. Vi tror att det är bättre med kvalitet än kvantitet.

Facebook har enorma möjligheter och funktioner för att nå människor på flera olika sätt anser informanterna. En informant anser att kanalen dels kan användas i rekryteringssyfte då företag och organisationer kan gå in i nischade alumninätverk och studentgrupper för olika ämnesområden och därmed på ett effektivt och träffsäkert sätt nå den målgrupp de är ute efter. Vi tror att detta kan välkomnas även från användarnas sida då ett alumninätverk i stor grad kan handla om att skapa kontakter för att hitta arbete. Företagen får även möjlighet till en snabb respons vilket kan underlätta kommunikationen till målgruppen och göra att de snabbt kan se vad i företagets budskap som fungerar och inte, menar några informanter. Vi är dock osäkra på i hur hög grad användarna har lust att lägga tid på att underlätta och utveckla ett företags marknadsföringsmetoder.

Företagen och organisationerna har möjlighet att lära sig något om sin målgrupp istället för att bara sälja något, säger en av våra informanter. Facebook är ett enormt bra verktyg för att lära känna sin målgrupp bättre, både i produktutvecklingssammanhang, men även i marknadsföringssammanhang. Företagen och organisationerna skulle till exempel kunna få svar på frågor som hur användarna tänker och tycker, hur de skulle vilja ha saker och ting och var de ser brister, menar informanten.

”Om du inte kan sälja någonting så kan du i alla fall lära dig någonting”

– Daniel Oskarsson

Som tidigare nämnt tror informanterna att företagen ser marknadsföringen på Facebook som ett experiment och därför tror vi att det kan vara lämpligt att ta tillvara på möjligheten och inte se det endast som en marknadsföringskanal.

Enligt informanterna har Facebook blivit känt som en community som lockar många olika målgrupper, även människor runt 35-40 år som tidigare inte varit med i denna typ av nätverk. Den svenska målgruppen är dock fortfarande allt för liten för att företag och organisationer skulle ha möjlighet att endast använda sig av denna kanal i sin marknadsföring, menar en av våra informanter. Dock är informanterna eniga om att Facebook fungerar bra som ett komplement till andra marknadsföringskanaler. Vi tror att detta beror på att ingen riktigt vet hur man på bästa sätt ska utnyttja Facebook som marknadsföringskanal.

7.1.5 Kommersialisering

Något som återkommer flera gånger i våra intervjuer är integritetsfrågan i och med att denna aspekt är väldigt aktuell på denna typ av kanal. Användarna lämnar ut mycket av sig själva i form av profil och bilder och i det kan det för många upplevas som ett intrång när budskap från företag och organisationer blir för påträngande och för kommersiella, menar våra informanter. När de egna budskapen blandas och mixas med de budskap företagen vill sända ut, kan det bli otydligt vem som är avsändare. En informant anser dock att den integritetsdebatt som just nu pågår i media inte är relevant då den yngre målgruppen, som är den mest frekventa på Facebook, inte ser på integritet på samma sätt som äldre. Informanten anser att det koncept som Facebook använder sig av inte är något nytt, utan att de istället borde koncentrera sig på att diskutera vad som är den privata sfären och vad som kommer in och ut ur denna. Vi tror att användarna av Facebook är måna om att behålla sin integritet och att de snabbt kommer att tröttna om de känner att de förlorar den. Vi funderar över Facebooks ansvar i denna fråga, då det är de själva som erbjuder företagen marknadsföringsmetoder som i vissa fall anses integritetskränkande. Vi antar att Facebook är måna om att behålla användarna på sidan.

Många informanter är överens om att det är kommersialiseringen och den minskade integriteten som är ett av Facebooks största hot, då detta kan leda till att användarna tröttnar.

”Facebook var känt för att vara demokratiskt, öppet och användarstyrt och helt plötsligt blir det mer och mer kommersiellt, där får de akta sig väldigt noga.”

– Daniel Oskarsson

Enligt en informant kan det i vissa fall handla om att föra en kunddialog istället för att marknadsföra ren reklam, då Facebook har möjlighet att användas i syfte att informera och skapa ”goodwill” bland användarna. Dock kan det, om Facebook endast används för kommersiella syften, finnas en stor risk för att användarna tröttnar och istället vänder sig till en annan community. Vi tror även att det kan finnas en risk att det skapas irritation till communityn över huvudtaget, vilket kanske kan äventyra communityns framtid.

7.2 Vad har informanterna för åsikter om Facebooks framtid som marknadsföringskanal?

De flesta informanter är överens om att Facebook kommer att finnas kvar under en relativt lång tid framöver. Vidare anser de att idén och tanken med Facebook och den sortens nätverk kommer att leva kvar såvida det inte blir alltför kommersialiserat. Människor idag är mottagliga för en viss mängd reklam och därför bör inte Facebook låta marknadsföringen ta alltför stort utrymme då det finns risk att deras trovärdighet försvinner, menar många informanter.

Vi tror att det kan finnas en risk för att Facebook börjar utnyttja användarna mer och mer, då det redan har skrivits en del om Facebooks intrång på användarnas identitet i media. Det är viktigt att man utnyttjar denna personligt inriktade marknadsföring på rätt sätt, anser vi, då den har potential att kunna utvecklas och kanske appliceras på andra kanaler.

Några informanter talar om att användarna på Facebook antagligen kommer att vara mindre aktiva framöver. Detta tror de har sin förklaring i att användarna har ett behov av att ändra sitt beteende och är mindre benägna att vara lojala mot en och samma community. Därför är det extra viktigt, anser informanterna, att Facebook måste arbeta för att behålla sina användare samtidigt som de måste locka nya, för att göra marknadsföringen intressant.

”Att folk finns kvar på mediet är ju en förutsättning för marknadsföringen.”

– Björn Jeffrey

Citatet ovan håller vi naturligtvis med om och tror även att det kommer att uppstå en viss mättnad bland användarna på Facebook. Vi kan redan, av egen erfarenhet, märka sådana tendenser i vår omgivning. En informant nämner också att Facebook, i framtiden, kommer att behöva fler och mer utvecklade funktioner. Communityn behöver också rikta in sig mer mot varje enskild användares behov. För att Facebook ska fortleva anser vi det viktigt att den inte uppfattas endast som en ”fluga” utan att, som informanten nämner, kanalen utvecklas hela tiden.

En annan informant anser inte att Facebook kommer att kunna bli så etablerad att den kan fungera som en enskild marknadsföringskanal i framtiden, men han/hon nämner ändå att Facebook drivit på utvecklingen. Facebook har tvingat alla aktörer att vara mycket snabbare med att fundera över andra annonseringsformer. Vi anser det i framtiden vara en självklarhet att inte bara koncentrera sig på traditionell bannerannonsering eftersom det borde ligga i företagets intresse att utveckla sin marknadsföring på andra sätt för sin egen utveckling och för att öka sin vinst.

7.3 Vad är respondenternas erfarenhet av marknadsföring på Facebook?

Vi fortsätter här med att redogöra för respondenternas och sedan också informanternas erfarenheter av marknadsföringen på Facebook. Vi redovisar, precis som för informanterna, svaren utifrån det som vi upplevt som de mest utmärkande dragen.

Bakgrund

Alla respondenter har skapat en grupp på Facebook, vissa ihop med en kampanj och ett av företagen har även skapat en applikation. Grupperna är öppna, så att vilken användare som helst kan bli medlem. Vi tror att de företag som har en öppen grupp i högre grad inbjuder till att främja marknadsföringen med nya infallsvinklar från andra håll. Detta till skillnad mot de företag eller organisationer som har en sluten grupp där användarna måste bli tillåtna av den ansvarige för att få tillträde till den. Detta är naturligtvis olika från grupp till grupp och det kan i många fall vara så att företag och organisationerna inte är medvetna om vad detta val innebär.

De flesta lade först märke till Facebook på grund av den stora uppmärksamheten i media och bland befolkningen. Flera av respondenterna har dessutom som privatpersoner använt sig av Facebook och på så vis fått idén att kunna nyttja detta i marknadsföringssammanhang. En respondent och dennes företag arbetar aktivt med att undersöka var deras konsumenter befinner sig, vilket är anledningen till att de valde Facebook som en av sina marknadsföringskanaler. En annan av våra respondenter började med att lägga ut en platsannons på Facebook och upplevde efter responsen på den att Facebook var en stark kanal att finnas på.

De flesta av våra respondenter anser att de har fått tänka på ett nytt sätt med denna typ av marknadsföring, då det är viktigt att kunna anpassa sin marknadsföring till de metoder Facebook har att erbjuda. En respondents företag anser inte att exempelvis banners är av intresse utan ville inför sin marknadsföring istället använda sig av Facebooks egenheter som utgångspunkt. Vi tyder dessa respondenternas svar som att de anser att de antog en utmaning i och med att de valde att marknadsföra sig på Facebook. Att de inte anser banners som intressant tror vi beror på att detta annonserinsformat känns väldigt utnyttjat och ospännande. En annan respondent menar dock att Facebooks marknadsföringsmetoder liknar det sätt de vanligtvis arbetar på, då de redan arbetar mycket med sociala nätverk. En av våra respondenter menar att de inte har behövt tänka på ett specifikt sätt för just Facebook, men ändå fått anpassa sin marknadsföring efter communityn i allmänhet. Det har, enligt respondenten, krävts att man noga funderar över hur man ska få användarna av communityn engagerade och tycka att det är intressant. Vi anser att det i denna fråga kan vara särskilt viktigt att ha en god medvetenhet om hur ens målgrupp ser ut för att på bästa sätt kunna lyckas med sin marknadsföring.

Målgrupp

Respondenterna från de företag och organisationer vi har intervjuat har alla potentiella kunder eller medlemmar som huvudsakliga målgrupp och ingen av respondenterna har uttryckligen marknadsfört sig mot andra företag. Flera av respondenterna har en väldigt bred målgrupp, medan en av dem inte har definierat sin målgrupp, utan istället ser gruppen som ett kontaktnät för sin närmaste bekantskapskrets som i sin tur kan föra företagets budskap vidare. Det kan dock tilläggas att detta företags målgrupp befinner sig inom ett begränsat geografiskt område, vilket vi menar motiverar företagets strategi. En av respondenternas företag har en bred, bestämd målgrupp som inte helt går att nå genom Facebook, men de når ändå en del av dessa. En av respondenterna uttalade också att de hade använt sig av Facebook då de ville söka sig till en yngre målgrupp och visste att denna fanns tillgänglig där. Vi anser att det också bör tilläggas att det inte bara är den yngre målgruppen som är den mest frekventa på Facebook då det finns stor potential att nå även en äldre målgrupp. Det är inte för inte som Facebook kallas för de ”vuxnas dagis”.

Syfte med marknadsföring på Facebook

Vi ser två skilda syften som företagen och organisationen uppger att de har med sin marknadsföring på Facebook. En del av respondenterna menar att de inte har något specifikt syfte och att Facebook bara fungerat som ytterligare en kanal för marknadsföring.

”De som besöker vår grupp på Facebook förväntas gå in på vår hemsida, det är det största syftet med gruppen.”

– Fredrik Stranne, Coreworkers AB

Den andra delen av respondenterna har däremot inte haft marknadsföringen som sådan som främsta syfte. De ser Facebook mer som en kanal för att bygga gemenskap och/eller stärka sitt varumärke.

”Meningen är inte direkt att jag ska marknadsföra mitt företag genom gruppen utan mer ge mina kunder rolig och intressant information om friskvård.”

– Markus Hast, Markus Massage

Flera av våra respondenter valde att marknadsföra sig på Facebook utan att vänta sig något speciellt resultat. En respondent menar att det inte så mycket handlade om att locka ett visst antal människor, utan snarare om att testa funktionen och stärka varumärket. Vi tror att denna inställning är speciell när det gäller just marknadsföring på Facebook. Övriga kanaler kräver ofta mer, både i tid och pengar och detta, antar vi, gör att företagen kanske vill lägga ner mer arbete på denna marknadsföring. Respondenterna verkar snarare se marknadsföringen på Facebook som en ”kul grej”, särskilt i sammanhanget av att det är ett community. I och med att Facebooks användare på samma gång verkar i ett socialt samspel finns det samtidigt chans för dem att interagera med varumärket, menar vi.

En respondents företag väljer att ge en viss summa pengar till Cancerfonden för varje medlem som går med i deras grupp, även om de som företag inte har något med Cancerfonden att göra. Deras tanke, enligt respondenten, är att istället för att lägga stora summor pengar på till exempel annonser, skänker de hellre bort dem till välgörande ändamål. Respondenten tror att det är positivt att förknippas med en välgörenhetsorganisation som Cancerfonden och att kunderna uppskattar det. Denna grupp har idag över 40 000 medlemmar, vilket vi menar tyder på att det ligger något i respondentens resonemang.

Hur mycket respondenternas företag har använt sig av Facebook skiljer sig åt. En av respondenterna berättar att de inte har använt sig så mycket av Facebook ännu, utan skapat en grupp ihop med sin kampanj. Därför har respondenten inte haft så höga förväntningar på vad marknadsföringen kan ge företaget. En annan respondent menar att de inte har lagt ner så mycket tid på sin grupp, då de inte ser denna som en marknadsföringsåtgärd. De menar att folk går med i och ur en grupp lika snabbt och att de därför lagt ner mer energi på sin applikation. Vi kan till viss del instämma i detta resonemang då en applikation kan inbjudas till större interaktivitet men vi tror samtidigt att denna metod snabbt kan bli inaktuell om den inte har en bra idé som kan leva kvar länge. En grupp kan du alltid återkomma till och engagera dig i, men samtidigt kan den också kan uppfattas som inaktuell om den inte uppdateras.

En respondent har svårt att se några effekter från skapandet av företagets grupp, då den endast funnits på Facebook en dryg månad. Övriga respondenter har dock sett vissa resultat av sin marknadsföring på Facebook. En av dem talar om att de i och med medlemsantalet har fått nya personer att maila sin information till, andra att de fått fler besökare till sin officiella hemsida eller nya kunder som ett direkt resultat av sin marknadsföring på Facebook. De flesta respondenter tycks dock ha lagt ner förhållandevis lite tid och kraft på sin marknadsföring.

”Utifrån den insats vi lade på det är vi väldigt nöjda med resultatet.”

– Carola Lundell, Electrolux

Vi tror att respondenterna som exempelvis har skapat en grupp har anledning att vara medvetna om att det ändå krävs en viss ansträngning för att hålla kvar intresset hos användarna. Även om många av dem inte har ett uppsatt mål med sin marknadsföring kan de ändå tjäna på att lägga ner lite extra tid på marknadsföringen, tror vi.

Respondenternas användning av Facebook

Enligt våra respondenter är en av de främsta anledningarna till att Facebook används av företag och organisationer att marknadsföringsmetoderna i många fall är gratis, vilket gör att respondenterna inte anser sig ha något att förlora på detta. Vi tror dock att det faktiskt kan innebära vissa risker, exempelvis om innehållet i marknadsföringen inte motsvarar användarnas förväntningar. Är företaget till exempel dåliga på att uppdatera informationen eller interagera med användarna kan deras inställning till företaget kanske ändras till något mer negativt. Flera respondenter nämner att Facebooks breda målgrupp är en annan anledning till att de valde just denna community. Några av våra respondenter ser Facebook som ett bra forum för att utföra olika typer av kampanjer då de anser det lättanvänt.

Facebook kan också fungera som ett sätt att vidarebefordra användarna till företagets egen hemsida, uttrycker flera respondenter. På den officiella hemsidan kan användarna få tillgång till mer information och se företagets eventuella erbjudanden eller kampanjer. Vi tror att grupperna går att utnyttja på ett bättre sätt, men att det naturligtvis är positivt om företagen får ökad trafik till sina hemsidor, då marknadsföringen trots allt syftar till att stärka företagets varumärke eller få fler kunder. En respondent uppger att dennes företag valt Facebook därför att denna kanals marknadsföringssätt liknar den relationsmarknadsföring de använder sig av i vanliga fall. Respondenten menar att marknadsföring till stor del handlar om att bygga nätverk och sprida budskap mellan användarna, vilket också Facebook gör. En annan respondent valde Facebook för att demografin visade att Facebooks användare hade något högre utbildning och medelålder jämfört med användarna på vissa andra communityn, vilket bättre motsvarade deras målgrupp.

7.4 Vad har respondenterna för åsikter om användandet av Facebook som marknadsföringskanal i framtiden?

De flesta av respondenterna anser att det finns stora möjligheter för Facebook i framtiden. En respondent har en teori om att användarna på communityn drivs av tre faktorer. Dessa faktorer är att visa upp sig själva, få kontakt med andra och upptäcka nya saker, och dessa faktorer påverkar varandra, menar respondenten. Om företagen kan upptäcka och bidra till dessa faktorer hos användarna har de stor chans att lyckas med marknadsföringen i framtiden, anser respondenten. Vi har observerat att flera av Facebooks marknadsföringsmetoder har möjlighet att bidra till en eller flera av de faktorer som respondenten nämner. Vi kan särskilt se en koppling till metoden Beacon, där användaren själv väljer att visa upp det han eller hon har konsumerat eller utfört.

Vissa av respondenterna har planer på att utveckla sin marknadsföring på Facebook ytterligare men de har inte riktigt bestämt hur detta ska gå till. En respondent menar att det kan gagna företaget att utveckla den marknadsföringsmetod de valt på Facebook, men för den skull inte endast använda sig av Facebook i sin marknadsföring. Det viktiga är snarare att vara uppdaterad och synas på alla platser där det överhuvudtaget är möjligt, menar respondenten.

”För mig kommer det bli daglig rutin att uppdatera informationen i min Facebookgrupp”

– Markus Hast, Markus Massage

En respondent talar om att företag och privatpersoner idag allt mer flyter samman vilket gör att marknadsförarna måste börja arbeta mer som privatpersoner och inte endast som ett företag. Konsumenterna glömmer ofta bort vem det är som står bakom varumärket och då kan det i vissa fall vara positivt att försöka utnyttja detta, menar respondenten. Vi tror att detta kan utnyttjas särskilt i metoden groups, där skaparen av gruppen är tydlig. Om användaren kan se och kontakta personen bakom företaget, blir marknadsföringen mer personlig. Detta kräver dock att den person företaget önskar ha som representant för företaget själv är medlem i Facebook, och verkligen är en bra representant för att inte istället stjälpa för företaget. Samma respondent anser vidare att marknadsföring inte är statisk och att marknadsföring idag snarare handlar om att sprida ett budskap via word of mouth och få folk att uppmärksamma varumärket.

”Marknadsföring för mig är den reklam som dimper ned i brevlådan, det är viktigt att förstå att det finns så mycket mer än bara det.”

– Peter Sjöstrand, Cermolt

Många av respondenterna nämner den integritetsdebatt som pågått i media kring Facebook och ser den som ett hot mot sin egen verksamhet om det skulle bli en större negativ utveckling av det i framtiden. Vi tror att det skulle kunna orsaka företagen relativt stor skada om de blir förknippade med integritetskränkning, men detta kan kanske variera från företag till företag. Flera respondenter nämner andra nackdelar som de ser med marknadsföringen på Facebook. En respondent menar att dennes företag i framtiden kanske inte skulle välja att marknadsföra sig på Facebook igen då problemet är att de i stort sett skulle nå samma målgrupp. Vi kan dock se en anledning att ändå göra det om Facebook fortsätter att expandera i framtiden. Andra respondenter uttrycker att Facebook idag kanske inte själva vet hur marknadsföringsmetoderna bäst ska utnyttjas och därför inte heller kan erbjuda företagen vägledning. Företagen får istället rådfråga reklambyråer för att försöka utveckla en strategi som de hoppas ska fungera på Facebook.

8 Diskussion

Nedan presenterar vi vår analys av resultatet samt kopplar detta till teorin. Vi har sammankopplat respondenternas svar med informanternas för att kunna urskilja skillnader och likheter ur deras svar. Vi avslutar diskussionen med en slutsats där vi för fram det vi anser vara kärnan i vår undersökning.

Målgrupp

Kirby och Marsden (2006) skriver att marknadsförare bekymrar sig allt mer då publiken splittrats, irriteras av marknadsföring och undviker reklam. En informant anser också att folk är mycket mer annonströtta idag än för bara fem år sedan. För att undvika detta skriver Meerman Scott (2007) att det är bättre att forma marknadsföringen så mycket som möjligt efter sin målgrupp. Våra informanter tror att communityn gör det lättare för marknadsförare att målgruppsanpassa innehållet då de lättare kan profilera användarna. Vi tror att detta stämmer, problematiken som Kirby och Marsden (2006) beskriver ovan gör att det blir ännu viktigare att målgruppsanpassa sin marknadsföring, då vi tror att ett budskap lättare når fram ju mer specifikt det är. Dock beskriver Dahlén (2002) en motvikt till detta, då han menar att kommunikationen till målgruppen inte ska vara skraddarsydd. Varumärket byggs upp i kommunikationen och detta kräver att den är tydlig och konsistent, eftersom om den tar en massa olika uttryck till olika personer får inte varumärket någon mening. Vi tror självklart inte att det är bra att ”skala av” en produkt så mycket att mottagarna inte uppfattar dess ursprungliga varumärke, men samtidigt tror vi inte att det är så företagen och organisationerna arbetar med Facebook. Vi tror att företag och organisationer ser Facebook som en möjlighet att rikta sin marknadsföring till rätt målgrupp, inte att anpassa varumärket efter Facebook. Dock kan det vara viktigt att tänka på, så att det inte eskalerar åt något håll. Vi tror också att det är viktigt att behålla en balans till sin målgrupp. Detta då vi tror att man som mottagare vill få bra erbjudanden som man kan dra nytta av, men samtidigt inte bli för påhoppad. Det är viktigt att marknadsförarna tänker på att konsumenterna dagligen överhoppas av många erbjudanden och därför inte har samma tilltro till marknadsföring, därför stänger de automatiskt av att ta in informationen. Mottagarna har också mer makt än tidigare. Detta tillsammans med deras mindre tålamod gör att de snabbt bildar sig en uppfattning om en annons erbjudande och detta gör att företag och organisationer oftast bara har en chans att lyckas med sin marknadsföring. Gör företaget ett dåligt intryck är chansen mycket liten att användarna besöker sajten igen (se Meerman Scott, 2007). Informanterna menar att marknadsförarna bör fastställa de värden de har att erbjuda och sedan målgruppsanpassa dessa. Det handlar om att smalna av erbjudanden och kampanjer med få visningar för rätt personer.

Enligt informanterna har Facebook blivit känt som en community som lockar många olika målgrupper, även människor runt 35-40 år som tidigare inte varit med i denna typ av nätverk. Detta, tror vi, har bidragit till att fler marknadsförare har fått upp ögonen för denna marknadsföringskanal då det är en ny företeelse som media har rapporterat mycket om. Den svenska målgruppen är dock fortfarande allt för liten för att företag och organisationer skulle ha möjlighet att endast använda sig av denna kanal i sin marknadsföring, menar en av våra informanter. Dock är informanterna eniga om att Facebook fungerar bra som ett komplement till andra marknadsföringskanaler. Meerman Scott (2007) skriver att nya webbplatser är bra, då till exempel marknadsförare får möjlighet att pröva och upptäcka nya saker. Detta tog en av våra informanter fasta på då denne menar att man som marknadsförare inte nödvändigtvis måste sälja något via Facebook. Företag och organisationer har möjlighet att lära sig något om sin målgrupp också, då Facebook är ett bra verktyg, både i produktutvecklingssammanhang, men även i marknadsföringssammanhang. Företag och organisationer skulle till exempel kunna få svar på frågor som hur användarna tänker och tycker, hur de skulle vilja ha saker och ting och var de ser brister, menar informanten. För detta ändamål tror vi att Facebook fungerar bra, men utifrån vårt resultat tolkar vi det som att många företag inte lägger ner någon större energi på att undersöka sin målgrupp via Facebook. Eventuellt är de inte ens medvetna om att utnyttja denna kanal på detta sätt.

Medvetenhet

Enligt informanterna verkar det råda en viss förvirring bland företagen och organisationerna om hur Facebook ska användas för att få ut bästa möjliga resultat av marknadsföringen. En anledning till att företagen väljer att marknadsföra sig på Facebook tror informanterna är deras privata medlemskap i communityn, detta är också något som många respondenter nämner är anledningen till deras val av kanal. Informanterna tror dock inte att företagen och organisationerna är särskilt medvetna om vad som krävs för denna typ av marknadsföring, de menar att företagen endast är medvetna om att många är medlemmar i communityn och att de därför anser att de borde synas där. Respondenterna nämner själva att de inte har haft några utsatta mål med sin marknadsföring på Facebook, att de sett marknadsföringen på Facebook mer som en chans att testa funktionen och stärka varumärket. Vissa av informanterna menar att denna inställning är bra då företagen eller organisationerna faktiskt inte förlorar något med att göra på det sättet. Falkheimer och Heide (2003) nämner att tanken med strategisk kommunikation är att med hjälp av kommunikation nå ett visst fastställt mål. I företagssammanhang nämner de att detta avser förmågan att kunna nyttja givna, begränsade resurser för att nå uppsatta mål. Det bör dock tilläggas att de flesta företag och organisationer endast funnits på Facebook i ett fåtal månader och därför har svårt att se vilka resultat marknadsföringen har visat.

Vi tror att det är viktigt att företagen inser att det krävs en insats även från deras håll för att kunna se någon effekt av marknadsföringen. Det finns möjligheter för företagen att påverka hur marknadsföringen på Facebook ska se ut vilket betyder att om de har idéer finns det goda chanser att kunna utveckla dessa på Facebook. Detta tror vi särskilt när det handlar om att användarna ska kunna vara med och interagera med varumärket.

Haugtvedt, Machleit, Yalch (2005) nämner att communityn är öppna för diskussioner där man ventilerar attityder och värderingar och har möjlighet till personligt yttrande. Författarna fortsätter med att användarna även får ett utbyte för kunskap och expertis, där de kan etablera kunskap genom deras deltagande. Vi tror att dessa faktorer är något som skiljer communityn från traditionella hemsidor och något som påverkar hur företaget upplever marknadsföringen. Övriga kanaler kräver ofta mer tid och pengar, och detta antar vi gör många av företagen mer benägna att prova på att marknadsföra sig på Facebook, då många av marknadsföringsmetoderna där är gratis. Detta tror vi kan leda till att respondenterna inte upplever marknadsföringen så seriöst, något respondenterna själva har insinuerat.

Utifrån våra intervjuer verkar respondenterna snarare se marknadsföringen på Facebook som en ”kul grej” att testa med ett ovisst resultat. Meerman Scott (2007) nämner att communityn är särskilt lämpliga då man vill pröva nya saker med sin marknadsföring. Frågan är om Facebook är medvetna om inställningen från företagen och organisationernas sida. Vi tror, precis som informanterna, att de olika marknadsföringsmetoderna på Facebook inte är tillräckligt utvecklade än för att de ska fungera fullständigt. Vi upplever det som att Facebook har försökt att utforma en originell och ny form av marknadsföring men att den, i alla fall från svenska företags sida, inte upplevs så seriös utan mer som ett sätt att synas. Många av företagen eller organisationerna använder Facebook som ett sätt att länka vidare till sin hemsida, vilket Meerman Scott (2007) nämner som en bra metod då man marknadsför sig på communityn. Vi tror att respondenterna gör på detta sätt på grund av att de inte riktigt inser möjligheterna som Facebook har som marknadsföringskanal.

Respondenterna tror att Facebook själva inte verkar veta hur marknadsföringsmetoderna bäst ska kunna utnyttjas. På grund av detta kan de inte heller erbjuda den hjälp som företagen eller organisationerna behöver. Dessa faktorer som respondenterna nämner kan i det långa loppet påverka Facebook, tror vi. Om marknadsföringen upplevs alltför svår att förstå sig på finns det risk att företagen undviker att marknadsföra sig där. Tas inte marknadsföringen på ett seriöst sätt av företagen och organisationerna kan det även ge Facebook dåligt rykte och försämra chanserna för att andra företag väljer att marknadsföra sig där.

Facebook kommer inte att bli så etablerat att de i framtiden kommer att fungera som en enskild marknadsföringskanal, anser våra informanter. Däremot menar en informant att Facebook har varit med och drivit på utvecklingen, då Facebook har tvingat alla aktörer att vara mycket snabbare med att fundera över nya annonseringsformer. Vi tror att det har utvecklats en viss hets kring Facebook och dess marknadsföring, då många företag och organisationer är med och pressar varandra. Detta då flera informanter tror att företag och organisationer inte är medvetna om hur de ska utnyttja Facebooks marknadsföringsmöjligheter, men vi tror också att de är rädda för att missa något och därför väljer att hoppa på tåget.

Kommersialisering och integritet

Facebook har kommit att hamna i en ”kommersialiseringstrend” menar en av våra informanter. Företag och organisationer syns idag överallt inom olika sammanhang på communityn och vi har spekulerat i hur säker man kan vara på att en användare verkligen är den som den utger sig för att vara. Företag eller organisationer skulle kunna utnyttja detta genom en påhittad profil, eller kanske lägga upp egna kommentarer på den påhittade profilen, där det inte framgår att avsändaren har en egen vinning med att marknadsföra.

Detta är en typ av buzz-marknadsföring, vilket anses vara en effektiv metod då ryktesspridning inte alltid uppfattas som reklam för mottagarna (se Kirby, Marsden, 2006) och därför tror vi att detta skulle kunna vara en möjlig väg för företag och organisationer att gå. Samtidigt kan vi inte svara på hur mycket företag eller organisationer skulle tjäna på att göra på detta vis.

Många informanter är överens om att det är kommersialiseringen och den minskade integriteten som är ett av de största hoten mot Facebook och marknadsföringen på Facebook. Människor idag är mottagliga för en viss mängd reklam och därför bör inte Facebook låta marknadsföringen ta alltför stort utrymme då det finns risk att deras trovärdighet försvinner, menar många informanter. Att skapa trovärdighet handlar till stor del om viral marknadsföring (se Meerman Scott, 2007). Användaren kan uppleva det som ett intrång när budskapen från företag och organisationer blir alltför påträngande. Vi menar att detta skulle kunna leda till att användarna tröttnar på Facebook, då vi tror att de är så pass måna om sin integritet att för många intrång i den personliga sfären blir alltför störande. Detta leder ju i sin tur till att det inte längre finns utrymme för marknadsföring.

Facebook Ads är enligt flera informanter en marknadsföringsmetod som är särskilt berörd när det handlar om integritetsfrågan, då metoden syftar till att kartlägga användarnas Internetanvändning. Våra informanter ser på saken på två olika sätt. Den positiva sidan är att användaren får ta del av reklam för produkter och tjänster som faktiskt intresserar användaren. Den negativa sidan är dock att det kan upplevas som utlämnande och att användarna ser sitt Internetanvändande som något privat som de inte vill dela med sig av. Kirby och Marsden (2006) talar om behovet av ett paradigmskifte, med tillåtande marknadsföring istället för inkräktande marknadsföring, något vi menar Facebook borde ta till sig. Visserligen kan det vara en fin linje mellan de två, men Facebook borde begränsa företags och organisationers marknadsföringsmöjligheter om de kan uppfattas som integritetskränkande. Om det tillåts gå alltför långt kan det finnas en risk för att företagen inte längre vill använda sig av Facebook på grund av att de inte vill förknippas med integritetskränkning. Vi menar vidare att företagen kan ta skada om de skulle bli förknippade med integritetskränkning, vilket även en del av våra respondenter har uttryckt en viss oro över.

Även om företag och organisationer har sitt största intresse i att sprida sitt varumärke, finns det även vissa risker för dem. Våra informanter menar att det är svårt för företagen att kontrollera i vilken kontext deras varumärke hamnar. Facebook har också den möjligheten att användarna kan skapa grupper där de på olika sätt, både positivt och negativt, kan påverka företaget beroende på vilket syfte de har. Meerman Scott (2007) menar att det är viktigt för företag och organisationer att hela tiden vara uppmärksamma på vad som skrivs om verksamheten och vara medvetna om att det kan uppstå något annat viralt kring dina produkter och tjänster än företaget från början räknat med. Vi tror att detta är något som företagen och organisationerna kanske inte till fullo är medvetna om, då många av våra respondenter, som tidigare nämnt, uttryckt att de mest ”provar på” att marknadsföra sig på Facebook.

Möjligheten att skapa applikationer är en av de saker som har gjort Facebook unikt som marknadsföringskanal. De flesta av våra informanter tycker att det är mestadels positivt med den potential som det innebär med applikationer. Dock anser en av våra informanter att det inte får gå till överdrift då användarna kan tröttna på för många applikationer. Vi har själva märkt att det på Facebook finns en stor mängd applikationer och vi tror att det är viktigt att detta inte ökar allt för mycket då vi redan nu tycker oss ha märkt av en viss mättnad bland användarna. Precis som Falkheimer och Heide (2007) skriver så är konsumenter idag, till skillnad från förr mer vana, reflekterande och skeptiska. Detta, tillsammans med dagens informationsbrus, gör det svårt för organisationer att nå fram med sina egna meddelanden.

Användning

Vi tror att Facebook kan användas av företagen och organisationerna för att bygga relationer med sina potentiella kunder, vilket också uttrycks av vissa av respondenterna. Dahlén (2002) menar att ett företag för att kunna bygga långsiktiga relationer behöver få reda på viss information om kundens köpbeteenden och personliga egenskaper. Detta är något som Facebook besitter, varför det skulle kunna vara en bra kanal för relationsbyggande. Dahlén (2002) uttrycker att det blir en ömsesidig relation då kunden känner sig tillfredsställd med att företaget är intresserad av just honom/henne och företaget samtidigt lär sig mer om kunden. En informant menar att ju mer företagen och organisationerna ger, desto mer villiga blir användarna att ge tillbaka. Därför tror vi det lönar sig att lägga mer tid och kraft på marknadsföringen än vi uppfattar att det gjorts idag. Det är dock osäkert vad som fungerar bäst för att göra Facebooks användare intresserade av marknadsföringen, menar en respondent.

Vi tror att det är särskilt viktigt med uppdatering, då vi som användare själva vet att man lätt tröttnar om det inte händer nya saker. Även Dahlén (2002) uttrycker att marknadsföringen är mindre effektiv när den är statisk och att mogna Internetanvändare bättre kommer ihåg budskapet om de aktiveras i kommunikationen.

Vi menar att företaget eller organisationen som marknadsför sig på Facebook många gånger är beroende av användarnas välvilja att själva vilja marknadsföra den produkt eller tjänst de konsumerat, speciellt då det handlar om Beacon som kan ses som en typ av *word of mouth*. När det gäller *word of mouth* är företagen relativt beroende av folks vilja att hjälpa varandra, men Internet kännetecknas samtidigt av ett frivilligt medvetet beteende som resulterar i nytta för andra (se Amichai-Hamburger, 2005). Vi tror att en förutsättning för att användaren ska tillåta detta är att användaren är väldigt nöjd med företaget och därför vill rekommendera företaget till andra.

En av våra respondenter nämner att denne använder Facebookgruppen till ren *word of mouth* och sprider företagets verksamhet via vänner och bekanta. Det bästa enligt våra informanter är om det finns någon relation från början att ta fasta på när det gäller *word of mouth*. Därför tror vi att denna strategi kan fungera, eftersom vännerna antagligen är beredda att lägga extra tid på att hjälpa företaget på grund av relationen dem emellan. Haugtveelt, Machleit och Yalch (2005) menar också att råd från en annan konsument har mer inflytande än alla marknadsföringstekniker av samma produkt tillsammans. Då inbjudningar till olika grupper på Facebook är väldigt frekventa, tror vi att det i vissa fall kan vara en nödvändighet att en relativt nära relation finns mellan inbjudaren till gruppen och användaren, för att över huvud taget uppmärksamma inbjudan.

Våra informanter är överens om att Facebooks marknadsföringsmetoder inbjuder till kreativitet, både bland användare och bland marknadsförare. Dessa metoder skiljer sig från den traditionella bannerannonseringen som många av informanterna nämner håller på att minska allt mer. De tror att banners kommer att finnas kvar men att de kommer att bli mindre och mindre viktiga och kommer snarare att användas som varumärkesbyggande. Dahlén (2002) menar att reklam på Internet brukar vara ganska statisk, detta gör att användarna vet var reklamen finns och uppmärksamheten drar sig istället mot innehållet på skärmen, rent automatiskt. Haugtveelt, Machleit och Yalch (2005) menar likaså att ju mer folk är ute på Internet desto mindre uppmärksamhet ägnar de reklam i form av bannerannonser och detta gör att denna form av marknadsföring ger mycket liten effektivitet. Vi tror, som informanterna, att det krävs att bannerannonsering utvecklas allt mer för att kunna locka användarna. Dahlén (2002) menar att i takt med att Internetmarknadsföringen växer blir också användarna allt mer trötta och de får även ett mindre tålamod när det gäller marknadsföring av vissa produkter. Benägenheten att vilja transportera sig till sajter för lågengagemangsprodukter som dagligvaror, är låg då dessa typer av produkter inte gör användarna mer positivt inställda eller köpsugna. Detta kräver också att man är någorlunda medveten om sin målgrupp för att kunna anpassa budskapet på bästa sätt, tror vi.

Engagemang

Dahlén (2002) beskriver hur marknadsföringen bör förnyas på olika sätt för att få en god genomslagskraft. Gustavsson (2007) anser också att man bör ha ett tydligt budskap och även en vilja att engagera besökaren som en del i sin marknadsföring. Våra informanter menar att användarna på Facebook redan är förhållandevis engagerade i marknadsföringen, genom att den är så pass integrerad i användningen av sidan. En informant tror att särskilt ideella föreningar har stora möjligheter på Facebook, just för att det engagerar användarna. En respondent har tagit fasta på just detta och nått framgångar på Facebook genom att förknippa sig själva med en välgörenhetsorganisation. I detta fall har dessutom marknadsföringen varit något annorlunda och företaget själva har bidragit med pengar till det välgörande ändamålet. Detta tror vi, och har det dessutom visat sig, är ett lyckat sätt att marknadsföra sig på, då användaren direkt ser att det gör en skillnad att bli medlem i gruppen.

Enligt våra respondenter har det krävts ett nytt sätt att tänka på när de använt sig av marknadsföringsmetoderna på Facebook. Det har varit viktigt att noga tänka över hur de ska få användarna intresserade. Informanterna anser att det som gör marknadsföringen lyckad är just denna möjlighet att göra reklam samtidigt som man skapar en upplevelse eller underhållning och användarna blir aktiverade. Vi tror att detta kommer bli mer och mer viktigt och precis som en av respondenterna säger så har Facebook drivit på utvecklingen och öppnat ögonen för andra företag att tänka över deras marknadsföringsmetoder. Communityn får allt fler medlemmar och vi anser att marknadsförarna borde se sin chans att kunna marknadsföra sig där många människor befinner sig samtidigt och interagerar med varandra.

Framtid

Vi tror att finns goda chanser för att lyckas med sin marknadsföring på Facebook och såväl andra communityn om man är med när det startar och det är som mest populärt. På det sättet kan företagen eller organisationerna utveckla sin marknadsföring under tiden och även stärka sitt varumärke.

Haugtveelt, Machleit, Yalch (2005) nämner att det är viktigt att vara medveten om att den information som läggs ut på Internet har en benägenhet att stanna kvar väldigt länge och att detta kan påverka företagen som marknadsför sig på Facebook. Det kan särskilt påverka dem som använder sig av metoden groups, vilket de flesta av våra respondenter gör, då användarna har möjlighet att skriva inlägg och på det sättet kan sprida negativa rykten om företaget eller organisationen. I värsta fall tror vi att kan det bli en större utveckling av det hela om företaget eller organisationen inte är aktiva i gruppen och inte märker av dessa tendenser.

De flesta av våra informanter är överens om att Facebook kommer att finnas kvar under en relativt lång tid framöver men att användarna på Facebook antagligen kommer att vara mindre aktiva. Detta tror de har sin förklaring i att användarna har ett behov av att ändra sitt beteende och är mindre benägna att vara lojala mot en och samma community. Därför är det extra viktigt, anser informanterna, att Facebook arbetar för att behålla sina användare samtidigt som de måste locka nya, för att göra marknadsföringen intressant. Meerman Scott (2007) säger att användarna idag har mycket större makt och mindre tålmod än tidigare, vilket gör att det krävs betydligt mer också av företagen för att fånga användarnas intresse. De flesta av respondenterna anser att det finns stora möjligheter för marknadsföringen på Facebook i framtiden och flera av dem har planer på att utveckla sin marknadsföring på Facebook, men det råder en osäkerhet kring hur detta ska göras på bästa sätt.

En respondent menar att marknadsförarna måste börja arbeta mer som privatpersoner och inte endast som ett företag. Vi tror att detta kan utnyttjas särskilt i metoden groups, där skaparen av gruppen är tydlig. Om användaren kan se och kontakta personen bakom företaget, blir marknadsföringen mer personlig. Detta kräver dock att den person företaget önskar ha som representant för företaget själv är medlem i Facebook, och verkligen är en bra representant för att inte istället stjälpa för företaget. Dessutom förutsätter det naturligtvis att företaget är av en sådan typ att en personlig avsändare skulle fungera. Alla företag vill kanske inte framhålla enskilda personer, utan istället visa upp ett stort enhetligt företag.

8.1 Slutsats

Utifrån de svar vi har fått, från både respondenter och informanter, har vi kunnat dra vissa slutsatser som vi anser kan återspegla själva kärnan i vår undersökning. Det framkommer exempelvis tydligt att ingen av respondenterna som marknadsfört sig på Facebook har ett tydligt mål med sin marknadsföring utan ser det mer som en ”kul grej”. De flesta av respondenterna har valt Facebook som marknadsföringskanal då de som privatpersoner är medlemmar i detta community. Facebook har även haft ett stort utrymme i media, vilket har gjort att respondenterna valt denna kanal för att de anser och har hört att det är viktigt att synas där. En ytterligare anledning till deras val är Facebooks ständigt ökande antal medlemmar. Facebook har också kännetecknats som en community där en något äldre målgrupp är aktiv. Detta tror våra informanter bidragit till att företag och organisationer fått upp ögonen för Facebook då de även kan nå denna målgrupp som annars kan vara svår att nå via Internet.

En av anledningarna till att Facebook har blivit så populärt är användarnas möjlighet att på ett snabbt och enkelt sätt kunna upprätta ett slags kontaktnät över sin bekantskapskrets. Detta är något som även marknadsförarna på Facebook kan dra nytta av då demografin över användarna på denna kanal är särskilt tydlig och möjligheten att nå den rätta målgruppen blir enklare. Både informanterna och respondenterna nämner dock att denna möjlighet snarare kan vändas till en begränsning då det, från användarnas sida, kan upplevas som ett intrång när marknadsföringen blir alltför påhoppande. Dock tror de att det även i vissa fall kan upplevas som en fördel för användarna att få exakt den reklam som de är intresserade av, istället för ett massriktat utskick. Vi tror att integritetsfrågan kommer bli allt mer uppmärksam i marknadsföringssammanhang då företag och organisationer hela tiden försöker få ut mesta möjliga effektivitet av sin marknadsföring. Vi anser att communityn som Facebook bör tänka till en extra gång när de introducerar sina marknadsföringsmetoder då dessa inte får ta upp en för stor del av Facebooks kärnverksamhet. Upplever användarna ett intrång och ett obehag av marknadsföringen kan detta äventyra hela Facebooks framtid.

Facebooks marknadsföringsmetoder kännetecknas av att de inbjuder till stor kreativitet hos företagen och organisationerna. Informanterna menar dock att många av marknadsförarna på Facebook inte riktigt har insett vilka möjligheter Facebook har som marknadsföringskanal, vilket respondenterna också uttrycker då de ser marknadsföringen som en "kul grej". Vi tror att denna inställning dels beror på att många av Facebooks marknadsföringsmetoder är gratis och dels på grund av att de inte är tillräckligt utvecklade än för att användas på bästa sätt. En del av respondenterna nämner också att syftet med deras användning av Facebook inte enbart har varit att marknadsföra sig. I många fall har det också fungerat som ett sätt att upprätta en kunddialog och stärka sitt varumärke. Detta tror vi har att göra med den interaktion med användarna som Facebooks marknadsföringsmetoder erbjuder.

Även om Facebooks marknadsföringsmetoder inbjuder till stor kreativitet hos företagen och organisationerna har också användarna en stor chans att kunna interagera med varumärket. Detta kan vara både en fördel och en nackdel, tror informanterna. Fördelen är att användarna känner sig mer delaktiga och speciellt utvalda av företaget men risken finns att företaget mister kontrollen över vilken kontext varumärket hamnar i och att användarna försätter företaget i dåliga dagar.

Respondenterna anser att det finns stora möjligheter för Facebook som marknadsföringskanal i framtiden och flera av dem har tänkt utveckla sin marknadsföring på Facebook. Dock är de osäkra på hur detta ska gå till. En av respondenterna tror att det i framtiden kommer bli allt viktigare för företag att arbeta som privatpersoner och inte endast som ett företag. Vi tror också att detta kommer bli allt viktigare och där ser vi möjligheter för metoden groups på Facebook. Där är avsändaren väldigt tydlig vilket gör marknadsföringen mer personlig.

9 Källor

9.1 Litteratur

Amichai-Hamburger, 2005, *The social net – understanding human behavior in cyberspace*, Oxford University, Oxford.

Andersen, Ib, 1998, *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund

Barnes S, 2001, *Online Connections – internet interpersonal relationships*, Cresskill, Hampton

Björklund M, Paulsson U, 2003, *Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera*, Studentlitteratur, Lund

Dahlén M, 2002, *Marknadsföring i nya medie – marknadsföring i kubik*, Liber, Malmö

Erikson P, 2005, *Planerad kommunikation – Strategiskt ledningsstöd i företag och organisation*, Liber AB, Malmö

Ernerot D, Holmström E, Hansen J, 2005, *100 sidor – om webbtexter som får kunden att köpa*, Bomastryck, Stockholm

Esiasson P, Gilljam M, Oscarsson H, Wängnerud L, 2007, *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Elanders Gotab, Vällingby

Falkheimer J, Heide M, 2003, *Reflexiv kommunikation – Nya tankar för strategiska kommunikatörer*, Liber AB, Malmö

Falkheimer J, Heide M, 2007, *Strategisk kommunikation*, Studentlitteratur, Danmark

Gustavsson M, 2007, *Marknadsföring på Internet*, WS Bookwell OY, Finland

Haugtvedt C.P, Machleit K.A, Yalch R.F, 2005, *Online consumer psychology – understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, Mahwah, New Jersey

Holme I M, Solvang B K, 2006, *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund.

Janoschka A, 2004, *Web advertising new forms of communication an the Internet*, John Benjamins, Philadelphia

Kirby J, Marsden P, 2006, *Connected marketing – the virual, buzz and word of mouth revolution*, MPG Books, Storbrittanien.

Kvale S, 1997, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund

Meerman Scott D, 2007, *the new rules of marketing and PR – how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach your buyers directly*, John Wiley & Sons, Hoboken.

Ostbye H, Knapkog K, Helland K & Larsen L-O (2004), *Metodbok för medievetenskap*, Liber, Malmö

Preece Jenny, 2000, *Online communities – designing usability, supporting sociability*, New York, USA

9.2 Hemsidor

www.facebook.com/ads Hämtad: 6/11-07

www.facebook.com/business Hämtad: 6/11-07

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> Hämtad: 6/11-07