



Potentialen i att nyttja Business Intelligence i marknadsföring på sociala medier

Agnes Harrysson Hansson och Hanna Gesar

Kandidatuppsats inom företagsekonomi med inriktning internationell marknadsföring 15HP

Halmstad 2017-06-05

Förord

Denna uppsats är skapad med kärlek och omtanke. Tillsammans har vi gått igenom frustration, glädje och vunnit en hel del nya kunskaper. Vi är stolta över det resultat vi åstadkommit under denna våren och är tacksamma över all den hjälp vi fått från de intervjuade företagen, vår handledare Navid Ghannad och våra anhöriga som givit oss feedback och nya tankebanor under processens gång.

Det allra största tack vill vi ge de intervjuobjekt som gjorde det möjligt för oss att samla in vår kvalitativa data. Vi är ytterst tacksamma för ni ville dela med er av erfarenheter och tankar kring Business Intelligence och sociala medier.

Vi vill även tacka oss själva som tillsammans har utfört ett fantastiskt samarbete under hela processen där båda gjort allt som krävts för att få fram det bästa möjliga resultatet. Att dela våra tankar och åsikter kring ämnet samt lärt oss otroligt mycket om varandra och om ämnet längs vägens gång har gjort att studien har fått detta goda resultat.

Halmstad, Maj 2017

Agnes Harrysson Hansson

Hanna Gesar

Abstract

Title: The potential to use Business Intelligence when doing social media marketing

Level: Bachelor Thesis in Business Administration, focusing on international marketing (15 ECTS), Spring 2017

Authors: Agnes Harrysson Hansson & Hanna Gesar

Supervisor: Navid Ghannad

Examinor: Thomas Helgesson

The social media development has made it harder for companies to understand their consumers. Companies are using Facebook and Instagram for their digital marketing strategies in greater extent today, but does all of them know what their campaigns on Facebook result in? Do they have knowledge about which people that really are interested in the published content on Instagram? This study aims to improve companies understanding about Business Intelligence and digital marketing. By examining how Business Intelligence is used among Swedish companies on social media platforms, like Facebook and Instagram, can the research question "How can Swedish companies use Business Intelligence while conducting social media marketing?" be answered.

Strategies using Business Intelligence on social media are showing through a qualitative method using individual interviews with three Swedish companies. The interviewees are at the forefront of the use of Business Intelligence in their digital marketing. The empirical chapter shows, among other things, that Business Intelligence gives companies more information about their consumers on Facebook and Instagram, which they can use to create customized content regarding their consumers interests. Additionally the result indicate that Business Intelligence is not as hard to use as companies think. The tools that are considered best are still free and there already exist a lot of data about companies consumers in organizations. When companies are understanding the importance of using the collected data from marketing campaigns it is easier to save money through analyzes and conduct strategies based on the information. This study shows that leaders from the younger generation have more knowledge about Business Intelligence which will affect the digital marketing strategies in the future.

The use of Business Intelligence in social media marketing enables to create the content that the target audience are requesting. By creating content based on the audience interest and past engagement in marketing campaigns, companies messages can easily be understood and reach the right people. Using Business Intelligence in conjunction with social media can lead to reduced costs as companies will focus on the engaging content instead of using unnecessary money and resources to create non engaging content.

Keywords: Business Intelligence, Social media, Facebook, Instagram, Data

Sammanfattning

Titel: Potentialen i att nyttja Business Intelligence i marknadsföring på sociala medier

Nivå: Kandidatuppsats inom företagsekonomi med inriktning mot internationell marknadsföring (15 HP), VT-2017

Författare: Agnes Harrysson Hansson & Hanna Gesar

Handledare: Navid Ghannad

Examinator: Thomas Helgesson

På grund av den rådande utvecklingen av sociala medier har det blivit svårare för företag att förstå sina konsumenter. Fler företag börjar använda bland annat Facebook och Instagram i deras digitala marknadsföringsstrategier, men vet verkligen alla vad deras Facebookkampanjer resulterar i? Har de kunskap om vilka personer som verkligen intresserar sig i det innehåll som publiceras på Instagram? Studien syftar till att förbättra företags förståelse om vilken påverkan Business Intelligence kan ha på den digitala marknadsföringen. Genom att undersöka hur svenska företag använder Business Intelligence på sociala medier som Facebook och Instagram kan studiens problemformulering ”Hur kan svenska företag dra nytta av Business Intelligence i utformandet av sin marknadsföring på sociala medier?” besvaras.

Genom en kvalitativ metod i form av individuella djupintervjuer med tre svenska företag har olika strategier för Business Intelligence på sociala medier visats. Intervjuobjekten ligger i framkant för användandet av Business Intelligence i sin digitala marknadsföring. Empirin visar bland annat att Business Intelligence ger företag mer information om deras konsumenter på Facebook och Instagram som de kan använda för att skapa ett anpassat innehåll efter konsumenternas intressen. Dessutom visar empirin att Business Intelligence i kombination med sociala medier är enklare att använda än vad många verkar tro. Många av de verktyg som anses bäst är fortfarande gratis och företag har redan tillgång till stora mängder data om deras konsumenter. När företag själva förstår sig på förmågan att nyttja den data som samlas in från kampanjer kan de spara pengar genom att analysera den och utforma strategier från informationen. Studien visar att den yngre generationens ledare kommer från grunden besitta kunskaper inom området för Business Intelligence, vilket kan komma att påverka framtidens digitala marknadsföringsstrategier ännu mer.

Genom att skapa innehåll baserat på målgruppens intressen och tidigare engagemang vid kampanjer, kan företagens budskap lättare uppfattas på rätt sätt av rätt personer. Att använda Business Intelligence i samband med sociala medier kan leda till minskade kostnader då företag fokuserar på det innehåll som konsumenter engagerar sig i och inte lägger onödiga pengar och resurser på att skapa innehåll som inte engagerar.

Nyckelord: Business Intelligence, Sociala medier, Facebook, Instagram, Data

Innehållsförteckning

Begreppsförklaringar	6
1. Introduktion	7
1.1. Bakgrund & problemdiskussion	7
1.2. Sociala medier	7
1.2.1. Marknadsföring via Sociala medier	7
1.3. Digitala marknadsföringens roll i företag	9
1.4. Syfte & Frågeställning	9
1.5. Avgränsningar	9
2.0. Teoretiskt Ramverk	10
2.1. McKinseys 7S	10
2.2. Business Intelligence	11
2.2.2. Business Intelligence och Sociala medier	11
2.3. Potentialen att nyttja digital marknadsföring	12
2.4. Digital media tripecta-modellen	13
3.0. Metod	15
3.1. Val av metod	15
3.2. Val av kvalitativ data	15
3.3. Etiska principer	17
4.0 Empiri	18
4.1. Företag A	18
4.2. Företag B	19
4.3. Företag C	21
5.0. Analys	24
6.0. Slutsats	28
6.1. Teoretiskt Bidrag	29
6.2. Vidare forskning	29
Referenser	31
Bilagor	35

Begreppsförklaringar

Call-to-action är innehåll som driver budskap och skapar en handling hos mottagaren. Till exempel kan det vara när mottagaren tar del av ett innehåll och utifrån det blir en prenumerant på ett nyhetsbrev (BusinessDictionary, 2017).

Data beskrivs som detaljerad information som genereras från digitala kanaler. Data kan ge värdefulla kunskaper som underlättar vid organisationers beslutsfattande (Gilan & Hammarberg, 2016).

Business Intelligence är den process som används för att analysera och omvandla insamlade data från internet till användbar information. Detta används bland annat för att hjälpa företag att göra mer grundade beslut (Rouse, 2014).

Sociala medier definieras som digitala kanaler som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll. Det omfattar tjänster som används för konsumtion, produktion och/eller distribution av information i form av text, ljud, bild, video m.m. I denna studie syftar sociala medier till Facebook och Instagram (Leonardi, Huysman & Steinfield, 2013).

Engagemang på sociala medier mäts utifrån några utvalda parametrar. Det kan till exempel mätas genom hur många personer som kommentarer inlägg på Instagram eller Facebook, det vill säga hur många som involverar sig i inlägget med ”delningar” eller ”gillningar” (Brodie, Hollebeck, Jurić & Ilić, 2011).

1. Introduktion

1.1. Bakgrund & problemdiskussion

Vid jämförelse med traditionell marknadsföring via bland annat tidningsannonser bjuder den digitala marknadsföringen in till en dialog och ger möjlighet att skapa riktade, starka och hållbara kundrelationer (Mellin, 2013, 20 maj). För företag är den direkta kommunikationen till konsumenten avgörande för hur väl företaget lyckas särskilja sig från sina konkurrenter. Detta görs genom utformande av varumärkesbudskap som exponeras (Ström & Vendel, 2015).

Digitala sociala medier har utvecklats sedan mitten av 1990-talet. Dessa digitala kanaler kan användas genom att användare kan kommunicera och lämna ut information om sig själva på exempelvis Facebook (Nationalencyklopedin, 2017). Sedan 2005 har användningen ökat drastiskt och blivit en stor del av människors vardag och idag finns det närmare tusentals olika sociala medieplattformar med olika användningsområden (Abrahamsson, 2014, 14 september; Hale, 2016). Cirka 50% av världens befolkning idag tillgång till internet, varav 37% är användare av sociala medier. I Sverige har 93% av invånarna tillgång till internet och 67% är användare av sociala medier (Kemp, 2017, 24 januari).

Sociala medier har utvecklats till att inte enbart fungera som plattformar där användarna kommunicerar med varandra genom statusuppdateringar och bilder, utan även som en möjlighet för företag att förändra traditionell marknadsföring för att skapa kundrelationer (Eldridge, 2016, 21 januari). Marknadsföring via sociala medier ökar drastiskt. Fenomenet fördubblades från år 2014 till år 2016, vilket innebär en kostnadsökning från 15 miljoner till 31 miljarder dollar (LePage, 2016, 29 november).

1.2. Sociala medier

Facebook är den största sociala medieplattformen med över 1,8 miljoner användare världen över. Facebook äger dessutom den sociala medieplattformen Instagram som har över 600 miljoner användare (Instagram, 2017; Kederstedt, 2012, 9 april). Instagram möjliggör att användare kan bilda både stora och små grupper för att uppleva en gemenskap.

"From those who take their cats on extreme outdoor adventures to cliff jumpers trying to one-up each other with each post, Instagram is the place for sharing what you love ... no matter how niche or unusual."

(Garrett, 2015, 24 december).

Instagram används framför allt för att skicka och dela med sig av bilder och kortare filmer. Plattformen är användbar för både allmänhet och företag som vill uttrycka sig och använda sin kreativitet till att sprida ett inspirerande budskap om sig själv/företaget. Enligt en beräkning 2015 använde 66% av internetanvändare i Sverige också Facebook i medeltal tre timmar per vecka (Hägg, 2015, 20 mars).

1.2.1. Marknadsföring via Sociala medier

Konkurrensen om kunderna via sociala medier ökar drastiskt världen över, eftersom företagen tävlar om att kommunicera ut rätt budskap till rätt målgrupp (Wirtén, 2017, 8 februari). Digital marknadsföring förutsätter att företaget har kunskap och förmåga att engagera "rätt" målgrupp.

Betydelsen av call-to-action innebär att företag avser att motivera den potentiella kunden till att agera och ta del av ett erbjudande (Gilan & Hammarberg, 2016). Den viktigaste faktorn är att analysera hur många som engageras av ett specifikt budskap. Ett väl utformat budskap avser att leda kunden till att se fördelar med en produkt eller tjänst och motivera varför den har ett värde just för dem. Grundtanken med marknadsföring är att sprida kännedom om varumärket eller en viss produkt för att engagera konsumenten (Waterman, Peters & Philips, 1980).

Marknadsföring via Instagram

Det blir allt vanligare att använda Instagram som en kanal för marknadsföring online. Engagemanget för marknadsföring via Instagram anses få väsentligt större ”kraft” jämfört med Facebook (Contentjournalen, 2014).

Den mest förekommande typ av marknadsföring på Instagram är *foto-*, *video-* och *carousel-annonser*. Den vanligaste och mest använda av dessa är *fotoannonser* det vill säga företag betalar en (eventuellt berömd) person för att en bild ska publiceras i användarens flöde. Avsikten är att nå rätt målgrupp genom att konstruera annonsen så att den smälter samman med användarens flöde. Detta gör att annonsen inte alltid uppfattas som reklam. Ett lagstadgat krav är att en sådan annons innehåller en sponsrad etikett ovanför varumärket samt en ”läs mer-knapp” i högra hörnet under fotot (Winternet Web & Reklambyrå, 2017). Samma kriterier gäller för *videoannonser* där fotot byts ut mot ett videoinlägg och *carousel-annonser* som innehåller flera foton i ett och samma inlägg. Detta underlättar spridning av mera omfattande information där företagen kan skapa ett bredare urval på Instagram (Winternet Web & Reklambyrå, 2017).

Genom att annonserna smälter in i Instagramanvändarnas flöden kan göra annonserna svåra att uppfatta som reklam. Om reklamen utformas på ett attraktivt sätt anses det vara lättare att påverka mottagarens attityder för produkten. Som företag är det fördelaktigt att ha kunskap om hur olika typer av annonser kan påverka olika målgrupper beroende på vilken typ av målsättning som finns vid olika kampanjer (Winternet, 2017).

Marknadsföring via Facebook

Facebook används för närvarande av över 30 miljoner företag och organisationer i olika storlekar och branscher (Wirtén, 2017, 8 februari). Facebook innehåller en funktion som erbjuder företag möjligheten att både lägga in annonser och att analysera följare från både Instagram och Facebook. Företag kan öka både den digitala närvaron och försäljning genom att segmentera olika målgrupper, vilket syftar till ökat kundengagemanget i en kampanj. Med hjälp av ett mätverktyg som finns på Facebook kan företag samla in relevant information, exempelvis vilken typ av person som engagerar sig i inlägget, hur de reagerar och vilka som nås av det i nästa steg (Facebook Business, 2017). Facebook och Google anses vara de plattformarna som samlar in mest information om dess användare. Informationen som samlas är allt ifrån användarnas vanor, intressen och geografiska placering (Wirtén, 2017, 8 februari).

Det unika med marknadsföring via Facebook är att det anses vara enkelt för företag att använda. Marknadsföring via denna plattform har under senare år blivit ett måste för företag. Detta beror på att Facebook har försvårat för företag att nå ut till sin målgrupp och följare om företaget inte betalar för marknadsföringen (Wirtén, 2017, 8 februari). Vinsten för företaget är att Facebook hjälper till att sortera i det som kommuniceras och matchar reklam med ”rätt” målgrupp. Bilder och videoklipp prioriteras högre än länkar och genom att använda Facebook kan företag få tillgång till stora mängder information om sina följare (Wirtén, 2017, 8 februari; Allhorn, 2016).

En funktion innebär att man kan skapa en lista över potentiella kunder genom "look-a-like-kunder". Detta möjliggörs genom att företag laddar upp kunders mailadresser, och Facebook hjälper till att söka efter potentiella kunder med liknande profil och som kan vara värt att rikta kampanjer mot (Allhorn, 2016).

1.3. Digitala marknadsföringens roll i företag

Företag står inför stora utmaningar vid planering av strategi för digital marknadsföring. Digitaliseringen utmanar varje företags kompetens i marknadsföring och hantering av data som samlats från digitala plattformar (Bergman, 2016). De flesta företag vet vilka som ingår i deras målgrupp och är medvetna om den mängd data de besitter om målgruppen. Bristen av kunskap att använda den data som finns i företag påverkar deras förmåga att optimera den digitala marknadsföringen på sociala medier (Gilan & Hammarberg, 2016).

Den data som genereras av insamlade personliga profiler ses som det största värdet av digital marknadsföring (Bergman, 2016; Gilan & Hammarberg, 2016). Det är först när informationen analyseras som datan blir värdefull för företag. Idag med de digitala möjligheterna för marknadsföring krävs ett mer kritiskt förhållningssätt för att en marknadsföringskampanj ska bli framgångsrik. Marknadsföring anses dessutom gått från att vara organisationers stödfunktion till att faktiskt bli organisationens hjärta (Bergman, 2016).

Information om ett företags kunder ökar i takt med digitaliseringen och har aldrig varit så omfattande som den är idag. Då digitaliseringen ständigt växer kan det bli svårt för företag att hänga med i utvecklingen. Risken finns att företag genom bristande kunskap i marknadsföring via sociala medier förlorar kunder (Gilan & Hammarberg, 2016).

I takt med en ökad digitalisering och den potential som detta medför, har företag riktat intresse för möjligheterna som finns med Business Intelligence och användning av sociala medier. Dock används inte datahantering och Business Intelligence i den utsträckning det finns möjlighet till (Bendrik, u.å; Gilan & Hammarberg, 2016). Detta leder till denna studies syfte och problemformulering.

1.4. Syfte & Frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka om och i så fall hur företag arbetar med marknadsföring på sociala medier med stöd av Business Intelligence.

Studiens problemformulering

”Hur kan svenska företag dra nytta av Business Intelligence i utformandet av sin marknadsföring på sociala medier?”

1.5. Avgränsningar

Denna studie kommer att undersöka hur företag kan använda sig av Business Intelligence och därför utesluts allt som har sin utgång i ett kundperspektiv. Detta för att det idag finns få studier som berör ämnet hur företag kan använda sig av Business Intelligence i sociala medier. Begreppet sociala medier har avgränsats att innefatta de två största plattformarna Facebook och Instagram. Studien kommer inte att beröra tekniska aspekter, framställning av digitala plattformar eller system, då detta inte innefattas av studiens syfte. Sammanfattningsvis kommer varken ett konsument- eller ett tekniskt perspektiv att beröras.

2.0. Teoretiskt Ramverk

Detta kapitel beskriver teorin om McKinseys 7S och vad denna innebär. Därefter presenteras Business Intelligence och potentialen att nyttja digital marknadsföring som beskriver vilka möjligheter det finns med digital marknadsföring. Den sista teorin som förklaras i detta kapitel är en modell som beskriver de olika typer av media som går att använda i utformningen av innehåll som ska publiceras på digitala medier.

2.1. McKinseys 7S

McKinseys 7S är en strukturmodell som har tagits fram som stöd för strategisk planering inom organisationer. Strategimodellen McKinseys 7S (Figur 1) har tidigare visat sig vara användbar för organisationer som arbetar med digital marknadsföring på sociala medier (Chaffey & Smith, 2013). Modellen är ett frekvent användningsverktyg för företag som startar upp och driver e-handelssidor (Chaffey, 2007). McKinseys 7S definieras som *"A model of organizational effectiveness that postulates that there are seven internal factors of an organization that need to be aligned and reinforced in order for it to be successful"* (Investopedia, 2017).

Strategi (Strategy)	Vad företag ska göra för att uppnå konkurrensfördelar.
Struktur (Structure)	Roller, ansvarsområden samt ansvarsförhållanden inom organisationen.
Kompetens (Skills)	Företagets samlade kompetens och kapacitet att utföra sina uppgifter.
Organisationskultur (Style)	Hur ledarskap bedrivs samt kulturen inom organisationen.
Processer (Systems)	Hur arbetet utförs, både formellt och informellt.
Medarbetare (Staff)	Hur medarbetares kapacitet tas till vara på och utvecklas
Värderingar (Shared-values)	Vad organisationen strävar efter att uppnå och vilka beteenden och egenskaper som eftersträvas. Den grund organisationen vilar på.

Figur 1, Sammanställning av McKinsey 7S-modell (Rönquist & Anderberg, 2015).

McKinseys 7S innehåller sju olika faktorer som är uppdelade i "hårda" och "mjuka" element som alla är beroende av varandra. Modellen har en bestämd struktur;

- 1) Tre hårda element strategi, struktur och system, vilka kan ses som processer,
- 2) Fyra mjuka element värderingar, kompetens, organisationskultur och personal.

De hårda elementen anses vara lättare att definiera och identifiera än de mjuka elementen, då de kan påverkas av företagskulturen (McKinsey & Company, 2015).

Struktur innebär företagets öppenhet för att modifiera sin organisationsstruktur och är en förutsättning för ett företags digitala arbete (Hanlol, 2014; Kaplan, 2005). Strategi hjälper planering av marknadsföring på sociala medier genom att visa hur tidigare processer sett ut och vilka strategier som varit mest gynnsamma. System bidrar till utvecklingen av specifika processer, rutiner och informationssystem och fungerar som stöd för digital marknadsföring. Det hjälper planering av olika kampanjer, hantering av kundinformation och kundupplevelse. Rapportering av effekter marknadsföring via sociala medier ger och användning av olika tekniker är också beroende av ett väl fungerande system. Digital marknadsföring på sociala medier förutsätter att det finns en öppen kombination av både marknadsföring och IT-kunskap inom företaget. (Hanlol, 2014; Kaplan, 2005).

Ett företags värderingar är högst väsentliga för att alla i företaget ska jobba mot gemensamma mål och i linje med dess värderingar. Företaget kommer inte att lyckas med sina gemensamt uppsatta mål och dagliga uppgifter utan rätt kompetens internt. För att företag ska kunna ta till sig all information som sociala medier genererar, måste organisationskulturen besluta att detta ska prioriteras. Personal är likt kompetens en förutsättning för att företaget ska lyckas utföra sina dagliga sysslor. Personalen måste även arbeta i linje med företagets värderingar för att företagets arbete ska ske enhetligt. (Hanlol, 2014; Kaplan, 2005).

2.2. Business Intelligence

Business Intelligence är en teknik som företag kan använda för att systematiskt samla och analysera insamlad rådata. Att använda Business Intelligence underlättar arbetet vid hantering av data där datainsamling, datalagring och kunskapshantering kombineras (Negash & Gray, 2008). Verktöget används som grund i organisationer för att kunna integrera och automatisera så många funktioner som möjligt. Business Intelligence används också för att tillhandahålla data för omvärldsbevakning. Detta för att kunna bibehålla konkurrenskraften mot andra företag (Ranjan, 2008; Negash & Gray, 2008).

Informationen Business Intelligence genererar kan hjälpa beslutsfattare att kartlägga vad som sker i företagets omvärld, förutsäga hot och möjligheter, varför det händer och vilka konsekvenser det får för företaget och samtidigt beskriva konsumenternas rörelsemönster och attityder (Azvine, Cui & Nauck, 2005; Genf & Laurent, 2008). Att använda Business Intelligence medför möjlighet att lättare kunna navigera genom multidimensionella datakällor som på ett smidigt sätt kan ge beslutsfattare tillgång till relevant information (Chou, Tripuramallu & Chou, 2005). Genom att lägga större vikt vid förståelsen kring datan bakom digitala marknadsföringskampanjer och traditionella rapporter utifrån Business Intelligence, kan företag ta reda på vad en kampanj ska innehålla för att intressera målgruppen (DeMers, 2013, 10 juli).

2.2.2. Business Intelligence och Sociala medier

Genom digitala verktyg som mäter hur individer uppför sig på sociala medier, kan företag få information om deras kunder. Informationen kan beskriva allt från individens ålder, kön och hemstad till individens beteende online, vilka webshoppas de brukar besöka och på vilka sidor de brukar handla på (Alton, 2015). Genom att förstå hur ofta konsumenterna engagerar sig i en kampanj eller ett inlägg, kan företaget anpassa innehållet efter det. Med hjälp av Business Intelligence kan företag också analysera insamlad data för att skapa underlag för framtida beslut som gynnar företaget (McAfee & Brynjolofsson, 2012).

Under senare år har allt fler företag fått upp ögonen för Business Intelligence. Meningsfull

information kan vara analyser angående företagets kort- och långsiktiga affärsscenarion, vilket kan leda till ökade inkomster och kostnadsreduceringar för företag (Chou & Tripuramallu, 2005; Nurkic, 2015, 20 juli). Genom att beakta trender, besöksstatistik, innehåll och konsumentbeteenden kan företag få ökad förståelse och maximera omsättningen (DeMers, 2013, 10 juli). Varje marknadsföringskampanj behöver planeras och följas upp, oavsett om den är digital eller inte. När företag använder verktyg för att samla in information om sin målgrupp, kan kampanjen skapas mer effektivt och specifikt då företaget har en mer konkretiserad målbild (Ibid). Företag kan idag inte nyttja all den information som finns på sociala medier. Kunskap om hur insamlad data ska läsas av och sorteras, analyseras och användas är avgörande. Informationen från plattformar på sociala medier kan också få företag medvetna om hur konsumenterna uppfattar deras varumärke och varför. (DeMers, 2013, 10 juli).

2.3. Potentialen att nyttja digital marknadsföring

Egol, Peterson och Stroth (2014, 27 januari) har utformat en modell som innefattar åtta olika förmågor företag bör behärska för att lyckas med sin digitala marknadsföring. Förmågorna syftar dels till att skapa förståelse genom analys men berör också olika aktiviteter och plattformar som kan skapas av informationen.

Väsentliga förmågor vid marknadsföring i digitala medier är att företaget har god kunskap om hur information om konsumenterna ska nyttjas. Den ökade mängden information tillsammans med utveckling av nya verktyg för marknadsförare, öppnar också nya möjligheter att nå ett företags målgrupp och skapa starka relationer. (Egol et. al, 2014).

1) Förmågan att mäta

Företags förmåga att mäta resultat av marknadsföringskampanjer bidrar till en lägre kostnad då företaget kan fokusera på de plattformar som fungerar bäst. Många mediekanaler försvårar marknadsförarnas jobb genom specialutformade innehåll som passar olika plattformar. Genom att begränsa fokus till två plattformar behålls fokus på analys av just denna data. På så sätt får företag information om deras konsumenters aktiviteter på utvalda sociala medier. (Egol et. al, 2014, 27 januari; Bloching, Luck & Ramge, 2012).

2) Förmågan att marknadsföra i realtid

Genom att samla och analysera data från olika plattformar kan företag marknadsföra sig i realtid vilket kan hjälpa dem att öka kundnöjdhet och bidrar sannolikt till att kunden återkommer (Del Rowe, 2016). Då marknadsföringen kontinuerligt uppdateras också informationen företag har om sina kunder (Egol et. al, 2014, 27 januari).

3) Förmågan att segmentera

För att öka relevansen för mottagarna kan företag dela upp sin marknad i delmarknader - segment. I och med att konkurrensen på digitala plattformar har blivit allt hårdare, är det viktigare för företag att lägga fokus på sina kärnkunder och skapa en starkare relation med dem. (Caslione & Kotler, 2009; Egol et. al, 2014, 27 januari).

4) Förmågan att individanpassa innehåll

Med hjälp av befintlig kundinformation kan företag individanpassa marknadsföringen och skapa personlig kommunikation med konsumenter vilket bygger starkare kundrelationer. Ur en konsumentsynpunkt upplevs det positivt när marknadsföringen stämmer överens med mottagarens preferenser. Sociala mediekanaler som Facebook och Instagram möjliggör väldigt specifik segmentering av användare. (Egol et. al, 2014, 27 januari).

5) Förmågan att anpassa marknadsföring utifrån plattform & bedriva marknadsföring i flera kanaler

Likväl som alla konsumenter är olika, så är också sociala digitala medieplattformar det. Konsumenterna förväntar sig olika typer av information på olika plattformar, vilket är viktigt att ta hänsyn till. Företag måste därför ta hänsyn till vad för kampanj de ska genomföra vid valet av social plattform. (Egol et. al, 2014, 27 januari).

6) Förmågan att vara innovativ

Eftersom konkurrensen ökat på digitala plattformar har det blivit viktigare för företag att komma på innovativa idéer och differentiera sig från konkurrenterna. Genom att analysera tidigare inlägg på sociala medier och hur konsumenterna har reagerat på dessa, kan företag skapa nya tänkbara sätt att kommunicera med sin målgrupp. Om hela organisationen är innovativ kan företag även komma fram till nya produkter eller utveckla redan befintliga produkter och på så sätt öka kundupplevelsen. Innovation är en viktig del i marknadsföringsprocessen då företag kan nyttja den ständiga förändringen i omvärlden och vända detta till konkurrensfördelar om de har kunskap i området. (Egol et. al, 2014, 27 januari).

7) Förmågan att skapa socialt inflytande

Genom sociala medier kan företag skapa innehåll som lätt kan delas och spridas av konsumenter. Detta är ett bra sätt att sprida ett budskap samt öka kännedomen om ett varumärke eller en produkt/tjänst. Genom att jämföra engagemang mellan olika publiceringar i samma sociala kanal får man förståelse för vad som får målgruppen engagerad. (Egol et. al, 2014, 27 januari).

8) Förmågan att implementera omnikanaler

En omnikanal är något som hjälper företag att stärka sin organisation eller sitt varumärke från ett kundperspektiv. Ett exempel kan vara att företag använder olika kanaler i sin marknadsföringsstrategi och alla dessa kanaler skapar samma känsla hos kunden. Viktigt är att ha en röd tråd genom marknadsföringskanalerna och använda rätt teknologier, analyser och kunskaper om kanalerna för att marknadsföringen ska bli så lyckad som möjligt. (Egol et. al, 2014, 27 januari).

2.4. Digital media trifecta-modellen

Digital media trifecta-modellen står för paid (betald), earned (förtjänad) och owned (ägd) media och beskriver de olika typer av digitala media ett företag kan använda (Macnamara, Lwin, & Zerfass, A, 2016). Enligt Machin (2016) ses intjänad, ägd och betald media som separata delar. Tillsammans bidrar det till en komplett digital marknadsföringsstrategi.

Ägd media är webb-baserad media som företag kan kontrollera själva och är unik **för** ett specifikt varumärke (Machin, 2016). Den kan förekomma på exempelvis ett företags hemsida, blogg eller sociala mediekkanaler som till exempel Facebook eller Instagram. Digitala kanaler som Facebook och Instagram fungerar dels som en förlängning av företagets webbsida men också som en förlängning av företaget som helhet. Enligt Machin (2016) bidrar antalet ägda medieplattformar till flera chanser att förlänga sitt varumärkes närvaro i den digitala sfären. Ägd media är den media som genererar mest varumärkeskännedom. Det är också den media som förväntas växa under de kommande åren samtidigt som nya former av ägd media kommer ta ännu större plats på digitala kanaler (Xie & Lee, 2015; Macnamara et. al, 2016).

Köpt media är där företag har betalat för tjänsten (Preston, 2017; Macnamara et. al, 2016). Köpt media kan vara sponsrade inlägg i sociala medier, dold marknadsföring eller betalda artiklar. Detta främjar information som företag vill förmedla och driver trafik till företagets ägda medier. Betald media kan sätta bollen i rullning och bidra till en kraftigare exponering på företagets egna ägda medier. Betald media innebär bland annat samarbeten med så kallade influencers. Influencers är enskilda personer som får sponsorpengar i utbyte mot att de delar länkar till företag på sitt privata Instagramkonto. Targeting (vilka personer företaget ska rikta sig mot), Pay-Per-Click eller visningsannonser är också effektiva sätt att generera klick och öka mediatrafiken (Preston, 2017).

Förtjänade media består huvudsakligen av "e-word of mouth" som innefattar delningar på Facebook, omdömen som lämnats på företagets egna webbplats, eller rekommendationer och annat innehåll som plockats upp av tredje part. Om ett företag bra innehåll på sina digitala medier genererar det högre engagemang och antal delningar på företags ägda media, vilket påverkar ett företags sökoptimering (Machin, 2016). Förtjänad media förklaras ibland som en vunnen okontrollerad media som företaget kan få genom virala diskussioner som uppkommer av marknadsföring på olika kanaler. Detta är media som är fränkopplad företagets egna sociala och traditionella media.

3.0. Metod

Under metoden kommer processen för insamling av primär-och sekundärdata presenteras. Här förklaras också vilka avgränsningar som gjorts för rapporten och varför Facebook och Instagram valts som plattformar. Kapitlet diskuterar även varför presentationen av företaget valts att göras anonyma samt en argumentation som belyser varför enbart en kvalitativ studie gjorts.

3.1. Val av metod

Studien är uppbyggd av en deduktiv metod i det avseende att intervjufrågorna är kopplade mot de teorier som använts. Valda teorier har använts för att öka förståelsen för sammanhanget hur företag kan använda sig av marknadsföring på sociala medier (Kvale & Brinkmann, 2010, s.).

För att få en förståelse för fenomenet marknadsföring på sociala medier intervjuades tre specialister inom Business Intelligence i sina respektive områden. Relevanta teorier användes som stöd vid analys av intervjutexterna för att sammanställa materialet. Studien består av kvalitativ intervjudata som samlats in från individuella intervjuer med framträdande personer på tre olika svenska företag. Avgränsningar gjordes med avsikt att ha företagsperspektiv.

Genom att enbart använda en kvalitativ forskningsmetod var det intervjuobjekten som beslutade om vilken information som kom fram (Jacobsen, 2002). En annan anledning till varför en kvalitativ studiedesign valdes var för att inte missa relevant, djupare information. Datainsamlingen skulle kunna ha genomförts genom en enkätstudie vilket skulle ha medfört att fler företag hade kunnat inkluderas. Författarna bedömde dock att detta skulle ha begränsat möjligheterna att besvara syftet. Insamlad data består av intervjutexter från endast tre intervjuobjekt vilket kan begränsa överförbarheten till andra företag avseende marknadsföring i sociala medier (Jacobsen, 2002). Författarna anser ändå att intervjudata som analyserats mot valda teorier och modeller i denna studie genererar ny kunskap.

3.2. Val av kvalitativ data

Då syftet var att undersöka hur företag arbetar med marknadsföring på sociala medier och förstå hur detta integreras utifrån vedertagna valda teorier valdes kvalitativa intervjuer för att samla in primärdata. Jacobsen (2002) menar att urvalet av intervjuobjekt är av stor vikt. Val av intervjupersoner i noggrant utvalda företag gav stor mängd information genom ställda följdfrågor. Hos de företag som intervjuats antogs att det fanns goda kunskaper om analysering av data och att skapa innehåll på sociala medier. De intervjuade företagen är verksamma i Sverige inom branscher för både detaljhandel, digital marknadsföring och Business Intelligence, vilka ansågs vara mycket relevanta för att besvara studiens syfte.

Intervjuerna syftade till att få kunskap om hur företag använder Facebook och Instagram som kommunikationskanal. Författarna till denna studie uppmärksammade att inkluderade företag använde sig av digital marknadsföring, varför de tillfrågades att delta i studien. Intervjufrågorna handlade om företagets kunskap om analysering och datahantering via sociala medier. Tillsammans avsågs att få en bild av hur några svenska företag använder Facebook och Instagram idag (Kvale & Brinkmann, 2010).

Den kvalitativa metoden som använts ansågs mest lämpad för att finna beskrivningar, modeller och kategorier som bäst beskriver ett sammanhang i omvärlden (Olsson & Sörensen, 2011).

Intervjuguiden som användes att besvara studiens syfte ökade både validiteten och reliabiliteten då en öppen konversation med intervjuobjekten möjliggjorde så sanningsenliga svar som möjligt (Jacobsen, 2002). Studiens validitet säkerställdes genom att använda en intervjuguide som mall för att intervjun skulle fokuseras mot ämnet. Gemensamma inledningsfrågor gav svar på företagets bakgrund och den miljö de verkar i. Vidare anpassades frågorna beroende på intervjuobjekt för att få förståelse för företagets agerande inom området som undersöktes (Olsson & Sörensen, 2011).

Primärdata samlades in via besöks- och telefonintervjuer då företagen var etablerade på olika orter. Den första intervjun genomfördes ansikte mot ansikte på företagets kontor. De två andra genomfördes vid två olika tillfällen per telefonintervju. Genom att använda i förväg strukturerade frågor underlättades intervjuerna och lämnade rum för öppna svarsalternativ. Enligt Dahmström (2000) är semistrukturerade intervjuer till fördel eftersom detta kan leda till mer detaljrik information. Följdfrågor ställdes för att få djupare beskrivning om frågeområdet. Fördelarna med intervjuer var att eventuella oklarheter kring ämnet och missförstånd hade möjlighet att redas ut (Dahmström, 2000).

Avseende reliabilitet kontaktades intervjupersonerna två veckor innan intervjun genomfördes för att bestämma datum och klockslag samt hur lång tid intervjun beräknades ta. Vid den personliga intervjun kunde det säkerställas att intervjuobjektet hade full uppmärksamhet och var fullt fokuserad under hela intervjun (Kvale & Brinkmann, 2010).

De två telefonintervjuerna gjordes vid separata tillfällen. Två intervjuer genomfördes av en av författarna och den tredje (telefonintervju) genomfördes av författarna gemensamt. Telefonintervjuer anses enligt Dahmström (2000) som det snabbaste sättet att samla in data av god kvalitet. Däremot var det svårt att veta att intervjuobjekten behöll fokus genom hela intervjun då de inte genomfördes som videosamtal. Därför var tiden en viktig aspekt att ta hänsyn till under intervjuerna för att se till att intervjuobjekten inte tappade fokus och påverkade studiens resultat (Kvale & Brinkmann, 2010).

Sju företag tillfrågades om att delta varav fyra tackade nej (några av integritetsskäl). Deltagande företag bestod av ett företag inom detaljhandeln med fokus på mode, ett företag som arbetar med marknadsföring via sociala medier och ett företag som jobbar med omvandling av Business Intelligence till marknadsföringsstrategier. Studiens resultat hade kunnat ge mer information om fler företag hade inkluderats. De personer som intervjuades ansågs ha hög kompetens inom ämnet då de arbetat i branschen under en längre tid. Intervjuobjekten arbetade dagligen med de områden som föreliggande studie syftade till. Trots att studien endast innehåller resultat från tre intervjuer anses studien utifrån syftet uppnå datamätnad. Det beror på att resultatet från intervjuerna innehöll så pass detaljrik information att vidare intervjuer inte behövde genomföras.

Transkribering av de inspelade intervjuerna gjordes ordagrant till text, ett arbete som delades upp mellan författarna. Intervjuerna avlyssnades tillsammans med att författarna läste den nedskrivna texten. Detta moment stärkte validiteten och gjorde primärdatan från empirin trovärdig tack vare att sammanställningen av informationen blev detaljrik. För att säkra studiens reliabilitet analyserades datan i två oberoende steg, först var för sig av författarna och sedan jämfördes, diskuterades och sammanställdes.

Sekundärdatan till studien grundas i tidigare forskning av ämnet och baserades på tre

huvudteorier. Teorier och modeller valdes utifrån litteraturundersökning via Högskolan i Halmstads digitala bibliotek. Databaser som användes var Emerald Insight, Web of Science och Science Direct. Olika databaser användes vid sökning av sekundärdata eftersom Jacobsen (2002) betonar vikten av källkritik vid val av sekundärdata.

Artikeln skriven av Egol et. al, (2014, 27 januari), som beskriver de åtta mest nödvändiga kunskapsområdena vid digital marknadsföring, har publicerats i branschtidningen Strategy+Business. Denna källa är ej vetenskaplig men anses vara relevant för denna studie. Tidskriften har flera gånger blivit utmärkt och belönad med priser för sitt sätt att publicera välskrivna djupgående analyser. Modellen McKinseys 7S valdes då organisationsstrukturen kan påverka kunskapsutvecklingen med integration av digital marknadsföring. För att säkerställa informationen jämfördes den med vad som beskrivs i Bloching's litteratur "In data we trust" (Bloching et. al, 2012). Sekundärdatan i form av personliga artiklar från internet användes främst då det inte finns tillräckligt med information om ämnet i vetenskaplig kontext. Genom att använda experters individuella åsikter kring Business Intelligence och digital marknadsföring framkom det tydligt vad för potentialen angående undersökningsområdet (Jacobsen, 2002).

3.3. Etiska principer

Studien tar hänsyn till vetenskapsrådets huvudkrav angående etiska principer vid forskningsstudier (Vetenskapsrådet, 2002). Alla respondenter valde att vara anonyma vid presentationen vilket författarna tar hänsyn till. Vetenskapsrådets (2002) olika krav är bland annat: *informationskravet*, som innebär att intervjuobjekten fått information om vad studien handlar om samt att intervjun var frivillig att medverka i. *Konfidentialitetskravet* skyddar intervjuobjektens intressen genom att hantera insamlad data konfidentiellt och säkra intervjudeltagarnas anonymitet. Alla intervjuer hanteras enbart av studiens författare. Företagen presenteras istället som Företag A, B och C för att läsarna ska förstå samband och skillnader.

Vetenskapsrådet (2002) skriver att det är viktigt att författare till en vetenskaplig rapport tar hänsyn till om studien är av etisk känslig karaktär. *Nyttjandekravet* ska tas hänsyn till vid vetenskapliga rapporter. Detta innebär att alla uppgifter som samlats under studiens gång inte får användas vid något annat tillfälle. Författarna har tagit hänsyn till detta och lämnar därför inte vidare några uppgifter som kommer från intervjuobjekten.

För att öka studiens reliabilitet och validitet har examinatorn tagit del av information som visar på att empirin samlats in från verkliga företag och att empirin som framgår i studien överensstämmer med vad som faktiskt sades. Examinatorn har därför gått i god för studiens trovärdighet. I empirin presenterades dessutom flera citat från varje intervju för att öka reliabiliteten ytterligare.

4.0 Empiri

Detta kapitel presenterar den primärdata som samlats in. Intervjuobjekten presenteras som anonyma vilket som tidigare nämnts i metodkapitlet. Empirin fokuserar på den mest relevanta informationen för studiens syfte.

4.1. Företag A

Företag A är en digital mediebyrå som hjälper sina kunder att skapa innehåll för att optimera och säkerställa närvaron på Facebook och Instagram. De är ett tredjepartsföretag och hjälper sina kunder med att använda den information som utvinns från deras sociala medier till att utforma nya marknadsföringsstrategier och kampanjer på Facebook och Instagram. Företaget har funnits sedan 2011 och är det första i sin bransch i Sverige. Genom olika avdelningar kan företag delegera ansvarsområdena utifrån hjälpen kunderna efterfrågar. Kompetensen mellan de 70 anställda varierar med bakgrund från media, kommunikation, marknadsföring och grafisk design.

För att samla in data från klienters aktiviteter på Facebook och Instagram använder Företag A Facebooks egna mätverktyg. Detta mätverktyg hämtar data från båda medierna och anses vara tillräckligt bra för att analysera historiska kampanjer. Däremot påpekar Företag A att enbart demografisk data kan samlas upp av verktyget, men detta kan vara till fördel att använda vid riktande av kampanjer på Facebook. På detta sätt kan kampanjer optimeras och riktas mot de mest engagerade personerna i den valda målgruppen.

För att förstå hur klienternas kunder betar sig på sociala medier vill Företag A erhålla så mycket information som möjligt från klienternas kundbaser. När ett arbete med en klient har inletts skapar Företag A en kampanj som först riktas mot en stor mängd mottagare. Detta görs för att samla in stora mängder data om vilka som egentligen engagerar sig i kampanjen. Den data som genereras sammanställs sedan med den redan befintliga informationen för att skapa så kallade look-a-like-grupper i verktyget. Dessa grupper skapas genom att verktyget matchar den befintliga kundbasen med nya personer med liknande preferenser för att skapa nya målgrupper för kommande kampanjer.

”Information som är viktig, är att vi får listor på vilka som är kunder, för har vi det, då kan vi hitta liknande personer via Look-a-like-grupper. Till exempel har vi en e-handel och de har ett nyhetsbrev, då kanske man vill nå de här personerna på Facebook också. Alla öppnar ju inte sina nyhetsbrev. Det kanske är 40 eller 30% av alla nyhetsbrevsprenumeranter som faktiskt öppnar upp de här breven, då kan det ju vara jättebra om man kan nå dessa personer med samma budskap på Facebook också.” (Företag A, personlig kommunikation 5 maj 2017).

Innehållet skapas efter den kanal som anses mest lämpad för klienternas marknadsföring. Vad Företag A också anser viktigt är att anpassa innehållet beroende på vilken kanal det ska publiceras på eftersom användarna förväntar sig olika innehåll på olika kanaler.

Facebook anses vara den största marknadskanalen för närvarande och används av Företag A för att köpa annonser på. Denna kanal genererar mer specifik data än vad Instagram gör då Facebook anses vara ett större användarantal. Användarantalet ökar ständigt på båda kanalerna vilket leder till att det kommer att utvecklas till ett förändrat användarbeteende (Företag A).

Facebook och Instagram används på olika sätt där Instagram fungerar mer som en inspirerande kanal där inspirerande och autentiska bilder läggs upp. Facebook används i första hand för att skapa kampanjer som driver call-to-action. Företag A förklarar att det är lättare att få konsumenter att köpa produkter via Facebook samt att den organiska spridningen är enklare att skapa på denna plattform.

"Kanalerna skiljer sig åt på så sätt att Instagram är mer inspirerande kanal med mer snygga och autentiska bilder. Så det får man ju tänka på när man ska sätta upp försäljningsdrivande kampanjer, en på Facebook och en på Instagram, de kommer antagligen inte se likadana ut. Den på Facebook kommer antagligen vara mer call-to-action, där man får folk att köpa, lite mer "pushigt". På Instagram är det lite snyggare så att det smälter in i flödet. Man får ju se så det passar till materialet." (Företag A, personlig kommunikation 5 maj 2017).

För att jämföra i vilken utsträckning konsumenter engagerar sig vid kampanjer på Instagram och Facebook används ett verktyg för att urskilja specifik data från kanalerna. Om klienterna inte når den målgrupp de vill genom exempelvis nyhetsbrev kan Facebook och Instagram istället användas för att sprida samma innehåll.

"Facebook vet vilket beteende du har på nätet. Facebook vet om du är en person som köper mycket på nätet, eller om du är en person som bara klickar. Eller om du är en person som bara tittar på videos. Så att om jag sätter upp en kampanj med målet att driva försäljning. Så väljer jag att optimera min kampanj efter köp och då hittar Facebook personer som är köpbenägna i den målgruppen jag sagt att jag vill visa mina annonser för." (Företag A, personlig kommunikation 5 maj 2017).

Strategierna mellan att skapa innehåll för kampanjer på Facebook och Instagram varierar. Vissa värden fungerar bättre på Facebook medan andra fungerar bättre på Instagram. För att få reda på vad för typ av kampanjer som fungerar på skilda plattformar bäst provar sig Företag A fram och utvärderar flödet.

4.2. Företag B

Företag B är en digital analytisk byrå som arbetar med att mäta och omvandla data till Business Intelligence för att minska kostnader och skapa användbara strategier för sina klienter. De skiljer sig från sina konkurrenter då de också analyserar och använder information för att skapa och utforma strategier.

Organisationen anses vara platt med hög kompetens inom området för datahantering. På det svenska kontoret arbetar kring 35 personer som främst besitter kompetens inom ekonomi och kommunikation. De gör analyser inom både traditionella och digitala medier vilket också kräver kompetens inom journalistik. Journalisterna besitter goda kunskaper inom traditionell media och därför fokuserar de mer på denna delen, medan ekonomer och kommunikatörer lägger större fokus på de digitala medierna.

För att ha förmåga att samla in all data deras klienter efterfrågar licensierar Företag B olika mätverktyg. De har ett tiotal verktyg som används för deras klienter beroende på vad som efterfrågas och som ska mätas. För att mäta traditionell media använder Företag B sig av ett mätverktyg de själva byggt. Verktyget kan användas för att bland annat värdesätta en artikel utifrån olika parametrar. Datan omvandlas till statistik som företagets analytiker använder i utformandet av nya strategier. Utifrån denna statistik utvärderar Företag B vad de anser vara

det område klientens bör fokusera på. Därefter utvecklas strategier för att tydliggöra hur klienterna ska gå till väga för att använda den insamlade datan.

Företag B vill att deras rekommendationer ska förbättra klienternas närvaro och göra avtryck i olika medier. Genom att skapa strategier för klienternas innehåll hjälper de sina klienter att nå den rätta målgruppen och skapa betydelsefullt innehåll. Den viktigaste parametern att mäta är enligt Företag B den förtjänade median en klient får. Baserat på klienternas befintliga mediekanalet analyserar Företag B olika situationer och samlar data från de olika kanalerna som används. Den förtjänade median kan variera mellan traditionell och digital media för en klient.

”Hur pratar man om ett bolag? Liksom fränkopplat allt som de gör i sociala och traditionella medier. Vad den generella uppfattningen är om ett bolag, och det är framförallt den som kunder gärna ser. Och det är framförallt den som kunder gärna ser och den de ofta tycker är mest intressant, och den mäter positiva negativa och neutrala konversationer. När man pratar positivt vad pratar man om då? När man pratar negativt, vad är det som är negativt? (Företag B, personlig kommunikation, 12 maj 2017).

Företag B anser att Instagram är en svårare plattform att mäta i jämförelse med Facebook. Det beror på att det idag inte finns några avancerade mätverktyg till denna kanal vilket gör att datainsamlingen och analyserna sker manuellt. Facebook är däremot en enkel kanal att mäta då den anses generera all typ av data och information om klientens potentiella konsumenter. Användandet av de olika kanalerna beror till stor del av vilken typ av verksamhet klienten bedriver och vart deras kunder befinner sig.

”Instagrams system funkar som så att datan går att dra framåt, men inte bakåt. Vi kan alltså sätta upp sök för att spåra kampanjer framåt, men inte bakåt. Så om en kund vill att vi ska titta på hur en kampanj har funkade så kan vi inte samla den datan för att den inte är tillgänglig. Då blir det mycket manuellt arbete - alltså skrolla i feeder och göra allting manuellt utan ett verktyg som sammanställer datan. Däremot... förvarnar en kund oss om att de kommer ha en kampanj innan den startar kan vi sätta upp sök för kampanjhashtags, vilka konton som ska vara aktiva under kampanjen m.m, och då kan vi samla datan” (Företag B, personlig kommunikation, 12 maj 2017).

Facebook är enligt Företag B den digitala kanal som genererar mest data av högst relevans och anses vara den kanal där företag bör fokusera på sin betalda marknadsföring. Den stora mängd data som samlas in innehåller också mer specifik data, vilket gör det enklare att rikta innehåll på Facebook (Företag B). Ju mer pengar som spenderas på en kampanj på Facebook, desto mer specifikt kan den riktas mot målgruppen. Företag B menar att riktade kampanjer har bättre förutsättningar att komma närmare konsumentens intressen beroende på ålder, kön och geografiska spridning.

”[...] för oss är det Facebook om man bara kollar på den mängd data man kan få ut. Men där kan man ju se allt. Bara våra kunder ger oss rätt access så kan vi få ut i princip vilken data som helst därifrån. Det kan vara allt från vanliga poster till deras ads, alltså det de betalar. Facebook är det absolut bästa sätt till den data man kan få ut. Om man har rätt access då. Det är inte alltid man har det men oftast är det så.” (Företag B, personlig kommunikation, 12 maj 2017).

Kunskapen om data och Business Intelligence anses vara generellt dålig bland Företag B:s klienter. Detta anses vara samma oavsett vilken bransch företag verkar i. Tech-företag eller globalt stora företag kanske förväntas vara bättre på datahantering och kommunikation än andra företag, men så är inte fallet menar Företag B. Dessa företag är inte alltid speciellt starka i sina kommunikationsstrategier och på att skapa innehåll som passar för olika kanaler. Däremot börjar företag generellt bli mer medvetna om innebörden av datahantering i samband med digital marknadsföring. Anledningen till varför företag inte börjat hantera data själv tror Företag B beror på kostnad eller okunskap. De anser att många företag saknar den kompetens som krävs för att förstå hur data från digitala kanaler kan omvandlas till information om konsumenter.

Enligt Företag B analyseras insamlad data i dagsläget på så sätt att den sammanställs i form av hårda siffror och grafer som är svåra att avläsa. Detta leder till att tillgång och insamlad data inte används i den utsträckning det finns potential för vid strategi- eller kommunikationsplanering. Att samla in och analysera data är dyrt att göra in-house då det krävs att företag anställer rätt antal personer med rätt kompetens. Istället finns tendenser att företag anlitar byråer likt Företag B. På så sätt slipper de anställa personal som på heltid arbetar med att analysera insamlad data.

4.3. Företag C

Företag C är ett detaljhandelsföretag som verkar inom modebranschen och är etablerade på flera marknader i Europa. Företaget är ett dotterbolag till ett stort företag där kulturen utformas av personer med olika kompetenser. Tack vare kulturen kan kompetens lånas mellan Företag C och moderkoncernen om den efterfrågade kompetensen inte finns tillgänglig internt. Den primära målgruppen förklaras som globala personer som har ett ungt mindset utan fokus på personers faktiska ålder. Organisationen är hierarkiskt uppbyggd där alla beslut gällande målsättning och budget fattas högre upp i koncernen. Målsättningen delegeras med variation beroende på vilken avdelning som ska göra vad. För att skilja sig från sina konkurrenters digitala marknadsföring, använder Företag C ett mer nischat innehåll och anser sig själva vara bland de första i sin bransch med nya idéer på digitala kanaler.

Vid datainsamling använder Företag C sig av olika verktyg beroende på vad syftet med analyserna är. Företag C använder sig av Facebooks egna mätverktyg men anser att det måste kompletteras med andra verktyg för att få ut relevant och användbar data beroende på vad som ska mätas. All data som samlas in och analyseras av företaget är till för att hela tiden kunna göra förbättringar i både organisationen och i den digitala marknadsföringen.

Varje kampanj utvärderas och jämförs för att Företag C ska veta vilken kanal kampanjen är mest lämpad för. I den digitala marknadsföringen används både Facebook och Instagram beroende på vad kampanjen har för syfte. Företag C menar att Facebook är mer som säljkanal med reklam och Instagram en kanal där varumärket och produkterna visas upp genom inspirerande bilder och videos. Facebook anses som den största kanalen sett till antalet följare. Användningen av Instagram är däremot högre om man ser till antal minuter som spenderas på de båda kanalerna.

Vid andra jämförelser mellan kanalerna ser Företag C en tydlig skillnad på engagemang beroende på kanal. Engagemanget visar sig oftast vara högre på Instagram än på Facebook utifrån vad statistiken visar. Dock är det svårt att jämföra engagemang mellan kanalerna. Detta beror på den algoritm Facebook använder sig av som kapar vägen mellan avsändare och mottagare. Algoritmen gör att innehåll enbart visas för 1% av det totala antalet följare. Denna

algoritmen har inte Instagram ännu och därför anser Företag C att det är svårt att jämföra kanalerna.

"Om man räknar engagement som comments, clicks och likes, är engagemanget oftast högre på Instagram än vad det är på Facebook. På det sättet ser man väl en skillnad. Men sen så är ju Facebook också en algoritm som gör att 1% av dina följare får se ditt content, vilket Instagram inte riktigt har än. Det kommer ju såklart påverka siffrorna, för det finns alltid ett mörkertal i vad statistiken visar."
(Företag C, personlig kommunikation 16 maj 2017).

Resultatet av en kampanj kan påverkas av den budget som läggs på den digitala marknadsföringen. Budgeten läggs efter ledningens beslut om vilken kanal som marknadsavdelningen för tillfället bör lägga mest fokus på. Företag C menar att även om samma budget skulle läggas på de båda plattformarna så skulle ändå engagemanget på Instagram vara större på grund av Facebooks algoritm.

Företag C förklarar att resultatet därför alltid kommer bli bättre på Instagram med förutsättning att antalet följare är detsamma. Om mer pengar istället skulle läggas på marknadsföring via Facebook hade resultatet visat sig annorlunda. Detta beror på att pengar gör det möjligt att individanpassa marknadsföringen, vilket är en av anledningarna till att Företag C använder sig av köpt media. Företag C använder sig också av ägd och förtjänad media beroende på vad de vill få ut av olika kampanjer.

Olika avdelningar använder olika typer av media vid deras digitala marknadsföring. Den mest förekommande typen av media är ägd och förtjänad. Företag C förklarar att förtjänad media ofta har en bakomliggande ägare och därför inte förekommer lika ofta längre. Det som ser ut att vara förtjänad media i till exempel artiklar är i många fall dold marknadsföring då företaget betalar för att de ska publiceras. På så sätt är det svårt att det som skrivs uppfattas som reklam.

Varje aktivitet som görs på sociala medier ska på något sätt vara säljdrivande enligt Företag C. Det kan exempelvis handla om att minska stegen för konsumenter, från att de ser en produkt på exempelvis Instagram till att de har köpt den.

"Så fort vi gör någonting, att man tänker att allt man gör ska minska klicket mellan det man har sett och det man kan köpa så ser vi det som säljdrivande. Ett sätt att mäta i marknadsföring. Men allt över 3 klick bort är inte säljdrivande."(Företag C, personlig kommunikation 16 maj 2017).

Företag C framhåller att datahantering i samband med digital marknadsföring blir allt viktigare och att många organisationer har problem med att ta nyttja den data som finns tillgänglig. Alla företag anses ha potential att kunna ta vara på den data som finns tillgänglig på digitala kanaler, men att de inte förstår eller ha kunskap i vilken potential det finns i att använda den. Företag C uttrycker sig: " [...] internet i sig är ju ganska gammalt nu eller vad man ska säga, men potentialen som har funnits i det är ganska ny." (Företag C, personlig kommunikation 16 maj 2017).

Det är ledningen på företagen som påverkar dess förmåga att hantera förändringar som sker i samband med den digitala utvecklingen. Enligt Företag C omfattas många företagsledningar i större bolag oftast av äldre personer med andra prioriteringar och menar att med en ledning av bestående av äldre generationer har svårare att hänga med i den digitala utvecklingen. Företag C ser därför potentialen i den yngre målgrupp som kommer att ta över de ledande positionerna

i framtiden. Den yngre generationen har nämligen fördelar genom större förståelse för den digitala utvecklingen menar dem. Marknadsföringen som företagets kärnpunkt och satsar mer på denna avdelning än den äldre generationen. Genom att yngre personer ofta har mer kunskap om datahantering kommer de också föra med sig nya strategier för digital marknadsföring (Företag C).

Vad som framgår i intervjun är att mängden data inte är relevant för organisationer, utan det är datans användningsområde som styr insamlingen. Många företag samlar för stora mängder data utan att veta användningsområdet för den och utan att kunna hantera den. För att data ska va till fördel ska den samlas in på ett smart sätt och med förståelse för varför datainsamling görs. Tar man inte vara på insamlad data ska man inte heller lägga tid på att samla in den (Företag C).

Några av de bästa analysverktygen och systemen enligt Företag C är gratisversioner. Anledningen till varför de är gratis anser de bero på att folk inte förstår värdet av datahantering än. Företag C anser att alla bolag oavsett storlek har samma möjlighet att samla in data som bidrar till framgångsrika verksamheter.

5.0. Analys

I analysen jämförs den data som samlats in och presenterats från empirin, med stöd av de teorier som valts för denna studie. Alla företag har på något sätt använt Business Intelligence i marknadsföringsstrategier på Facebook eller Instagram. Därefter har mönster mellan företagen i likheter och skillnader analyserats. Då intervjuerna är baserade på tre olika typer av företag presenteras teorierna ifrån tre olika perspektiv men med ett gemensamt syfte.

McKinseys 7S

McKinseys 7S är omfattande och sammanfogar de planeringsfaktorer som krävs för att bygga ett framgångsrikt företag (Chaffey & Smith, 2012). Studiens resultat lyfter fram att de mjuka värdena är av högst relevans för att lyckas med Business Intelligence i marknadsföring på sociala medier. Organisationsstrukturen skiljer sig mellan de tre företagen där Företag A och B består av platta organisationer medan Företag C är uppbyggd av en vertikal organisation med nära relation till sitt moderbolag. Företagen varierar mellan att vara förhållandevis små till att vara stora och hierarkiska. Trots att deras arbetssätt är liknande skiljer det sig i hur de fattar beslut. Till skillnad från platta organisationsstrukturerna fattas beslut i det hierarkiska företaget högt upp i organisationen.

Dataanalyserna ser olika ut beroende på vad för typ av organisation som intervjuat. Dessutom skiljer sig kompetenserna och resurserna inom de olika bolagen vilket också kan komma att påverka analysresultatet. Företag A har goda kunskaper kring marknadsföring via Facebook och Instagram där de hjälper sina klienter med dataanalys och skapande av innehåll för de båda kanalerna. Företag B har kompetenser inom kommunikation, ekonomi och journalistik. Genom det breda kompetensområdet kan de hjälpa sina klienter med dataanalyser från både digitala och traditionella medier. Företag C har tillgång till stora kompetenser internt i koncernen då företaget kan låna personer från sitt moderbolag. Detta betyder att vid varje nytt projekt finns det alltid potentiella kompetenser inom bolaget.

Vid sammankoppling av McKinseys 7S-modell och Business Intelligence visar studien på att det är de mjuka elementen i modellen som har högst relevans. Ett företags kunskap inom området för Business Intelligence kan påverkas beroende på vilken organisationsstruktur företaget är uppbyggt av. Företag C anser att företagsledningen är avgörande för ett företags överlevnad. De anser att yngre generationen har större förståelse för digitala medier och att det finns en outnyttjad kompetens hos den äldre generationen. Kunskapsbristen hos företag är av stor betydelse för hur de kan använda Business Intelligence på sociala medier. Företag C anser att alla har möjligheten och potential för att lyckas med Business Intelligence men att kunskapsbristen är det som gör det svårt.

Strategier vid marknadsföring

Företag A arbetar med att analysera kundens engagemang genom att skapa olika kampanjer som riktas mot en stor målgrupp. Kunskap från vilka konsumenter som engagerar sig används sedan för att rikta kampanjen och på så sätt nå de mest köpbenägna kunderna. En faktor som kan tänkas påverka marknadsföringsstrategierna är hur engagerade konsumenterna är på de olika kanalerna. Detta begrepp återkommer ständigt i empirin vilket tyder på att det är vad företag strävar efter vid sin digitala marknadsföring – att få engagerade konsumenter. Engagemanget mäts med hjälp av olika verktyg, beroende på vilken kanal en kampanj publicerats på. Jämför man engagemanget på Facebook och Instagram anser alla tre företag att engagemanget oftast är högre på Instagram, vilket kan bero på den algoritm som kapar vägen

mellan avsändare och mottagare på Facebook.

Med hjälp av dataanalyser kan Företag B utforma strategier till deras klienter. Detta görs för att deras klienters marknadsföringskostnader ska bli lägre i jämförelse mot att klienterna själva ska göra samma jobb. De använder sig av olika verktyg för att kunna anpassa analyserna till vad klienterna efterfrågar. Utifrån analyserna sammanställs strategier där klienterna erhåller tips och idéer på hur de ska gå till väga i sin marknadsföring och hur de ska uppnå bästa möjliga resultat. Företag C som arbetar inom detaljhandel anser sig själva vara i framkant av marknadsföring på sociala medier. Genom strategier där målet är klart utsatt till varför kampanjen görs och vad de vill få ut av den kan de sträva mot bästa resultat. Vad som också nämns från Företag C är att datamängden i sig inte är avgörande utan det handlar om hur datan används som betyder någonting. Om det inte finns en strategi bakom datahantering är detta bortkastad tid och på så sätt även bortkastat kapital.

Riktning av marknadsföring

Vad som är gemensamt för alla intervjuobjekt är att de anser Facebook som den kanal där kampanjerna är enklare att individanpassa samt att rikta mot rätt målgrupp. Företag A anser att Facebook är den sociala medieplattformen som har störst genomslag. Detta är för att Facebooks funktioner gör det enkelt att skapa look-a-like-grupper där gamla kunder matchas med nya potentiella kunder. Liknande menar Företag B då de anser Facebook som den plattformen där det är lättare att följa klienternas rörelsemönster. Dessutom, ju mer pengar som läggs på en kampanj på Facebook desto bättre kan kampanjen riktas och därmed nås rätt personer. Genom att rikta marknadsföringen på Facebook gör det enklare att individanpassa kampanjen och skapa mer personligt innehåll. Det är syftet som styr vilken typ av data och vilken mängd data som ska samlas in. En annan anledning till varför intervjuobjekten använder sig av datainsamling är för att analysera kampanjer eller automatisera processer i organisationen (Negash & Gray, 2008). Däremot menar Företag C att det mätverktyg som Facebook har bör kompletteras för att kunna analysera andra parametrar och på så sätt förbättra marknadsföringen.

Skillnad mellan Facebook och Instagram

Facebook och Instagram visar sig användas ungefär i samma utsträckning vid företagens digitala marknadsföring. Däremot används de två kanalerna för olika syften. Facebook ses som den största marknadskanalen och data från denna kanal anses vara lättast att hantera. I jämförelse med Instagram genererar Facebook större mängder data, vilket gör att företag kan samla mer specifik information från om deras konsumenter här. Dock bör företag anpassa vilken kanal de finns på utifrån vilka som ingår i dess målgrupp.

Alla tre företag anser Facebook som den plattformen där marknadsföring bör publiceras. Detta beror på att det är enklare att följa konsumenternas rörelsemönster och samla in data om deras beteenden. Oavsett vilken bransch ett företag befinner sig i kan plattformen användas vid marknadsföring. Dessutom genererar Facebook data av högst relevans samt att data som samlas in är enkel att analysera.

Företag B menar att Instagram är svårare att hämta data från då de anser att det inte finns något avancerat mätverktyg som kan användas för kanalen idag. Ser man till Företag A:s användning av Facebooks verktyg även på Instagram kan det användas utan problem. De skilda åsikterna mellan Företag A och B kan bero på vad för typ av data de vill hämta från Instagram. Eftersom företagen arbetar med data på olika sätt kan detta påverka deras åsikter om datainsamling från Instagram. Vad som anses som fördel med Facebooks verktyg är att det kan hjälpa företag att matcha befintliga kunder med personer som har liknande preferenser för att skapa nya

målgrupper. Dessa målgrupper är de som senare kan användas för att rikta och optimera en kampanj på Facebook. Det visar sig att intervjuobjekten riktar kampanjer för att vara säkra på att nå sin målgrupp.

Att använda olika kanaler att sprida sitt budskap stämmer med vad Egol et. al (2014, 27 januari) framhåller. Detta beror på att olika kanaler kan hjälpa företag att stärka sitt varumärke från ett kundperspektiv. Då alla intervjuobjekt använder både Facebook och Instagram i sina marknadsföringsstrategier anses dessa plattformar lämpade för digital marknadsföring. Däremot är det viktigt att ha i åtanke att plattformarna inte används på liknande sätt. Instagram ses som en kanal där syftet är att sprida budskap genom inspirerande bilder och videos, medan Facebook är mer en kanal för att sprida kampanjer med säljdrivande innehåll. Om företaget använder Facebook kan de få mer organisk spridning på sina inlägg samtidigt som det anses lättare att driva call-to-action via denna plattform.

Digitala medier

Företag B ansåg att det var viktigast att mäta den förtjänade median, vad som sas om företaget för att få feedback. Företag C ansåg att företaget var föregångare i detaljhandelsbranschen och marknadsföra sig på sociala medier. De hade en strategisk plan till varje kampanj och vad de ville få ut av den. Den media som används främst av Företag C är ägd och förtjänad media beroende på kampanjens syfte. Marknadsföringsstrategier är beroende av vilken typ av media ett företag arbetar med vid en viss kampanj (Macnamara, Lwin, & Zerfass, A, 2016; Machin, 2016). Vilken typ av media som används beror på hur mycket befintlig information företaget har från sin målgrupp. Det är viktigt att väga fördelar och nackdelar med marknadsföring via Facebook och Instagram vid skapandet av strategier, eftersom att de två plattformarna används för olika syften beroende på vad för typ av mål man har med olika kampanjer. Trots att Facebook är den plattformen som anses mest lämplig för att driva call-to-action, kan Instagram fungera lika bra i vissa fall.

Hur vida förtjänad media faktiskt uppfattas idag kan diskuteras. Den förtjänade median ska vara det som sägs om ett företag fränkopplat vad företaget själva gör. Därför anser många att den förtjänade median är den viktigaste median att samla data ifrån. Dock kan man diskutera hur vida den förtjänade median faktiskt är förtjänad i dagens läge. Det är inte alltid som förtjänad media är helt förtjänad. Under empirin framkom det nämligen att det omskrivna företaget ofta ligger bakom det som skrivs och betalar för att nämnas i exempelvis en artikel, vilket kan påverka företags dataanalyser och insamling av data. Utöver att se vad den så kallade förtjänade median säger, behöver man också ha i åtanke var den kommer ifrån för att kunna konstatera hurvida den är relevant i syftet. Det kan också vara av vikt att man bevakar ifall den köpta förtjänade median genererar äkta förtjänad media i form av kommentarer och delningar.

Varför få organisationer använder sig av dataanalys idag anses bero på okunskap och brist på förståelse för storheten av det. Intervjuobjekten menar att det brister i företagets kunskap om hur data ska hanteras och analyseras på bästa sätt. Utan kunskap finns risken att företag samlar in all data de kan få tag på utan att veta användningsområdet för den, vilket kan leda till att kostnader och resurser läggs på detta i onödan. För att företag ska hänga med i den digitala utvecklingen och valuta för investerade pengar i datainsamling krävs det att de skapar förståelse för datahantering. Alla anses ha potentialen att ta vara på datan, men okunskapen är det som brister hos de flesta. Viktigt att fokusera på är det användningsområde som data ska användas för och det är även detta som styr insamlingen.

Många verkar tro att de verktyg som krävs för datahantering är dyra att köpa, men som nämndes i empirin anses de bästa mätverktygen fortfarande vara gratis. Företag C ansåg att anledningen

till att i dagsläget använda gratisverktyg var dels att det är ekonomiskt fördelaktigt men också att okunskapen hos företag idag är så stor. Gratisversioner är tillräckligt fördelaktigt för att ligga i framkant gällande digital marknadsföring.

6.0. Slutsats

Denna studie syftade till att undersöka om och i så fall hur företag arbetar med sin marknadsföring på sociala medier med stöd av Business Intelligence. Teorierna McKinsey 7s, de sju strategierna och modellen digital trifecta har använts som stöd vid analys av empirisk data som bestod av semistrukturerade intervjuer av ledande personer på tre företag i Sverige.

Det finns en stor outnyttjad potential hos svenska företag att använda Business Intelligence i sin marknadsföring på sociala medier. Svenska företag har goda möjligheter och förutsättningar att förstå sin målgrupp på ett större plan genom Business Intelligence. Analysen i denna studie pekar dock mot att det hos både små och stora företag i Sverige saknas struktur, strategier och system (McKinseys 7s-modell) som stödjer en sådan marknadsföring.

Utvalda företag inkluderade för att samla in empiriskt material bestod av tre företag som aktivt arbetar med Business Intelligence i olika former av organisationsstruktur. Oavsett organisationsstruktur framkom tydligt att Business Intelligence ansågs som en viktig och betydande faktor för en lyckosam marknadsföring via sociala medier i framtiden. En lyckad marknadsföring kan med rätt kunskap i företaget utvärderas genom att samla data från sociala medier som Facebook och Instagram och omsättas till nya strategier för att nå rätt målgrupp. Från empirisk data framkom det att potentialen i upphämtandet av information till företag från sociala medier är outnyttjad. Detta kan bero på vilken generation ledningen i ett företag representerar. Analysen visar att det finns möjligheter för företag som inkluderar personer från yngre generationer i ledningen kan få fördelar genom användning av Business Intelligence i företagets digitala marknadsföring.

Som stöd för svenska företag i att utveckla struktur, system, strategi för att ökad användning av den potential som finns på sociala medier har denna studie visat att McKinseys 7S modell är användbar. Modellen ger struktur till att modifiera organisationsstruktur, planera marknadsföring på sociala medier, strategier som varit gynnsamma och därigenom utveckla specifika processer, rutiner och informationssystem stöd till digital marknadsföring. Digital marknadsföring på sociala medier förutsätter att det finns en öppen kombination av både marknadsföring och IT-kunskap inom företaget. McKinsey 7S modell inkluderar företagets värderingar och rätt kompetens internt. För att företag ska kunna ta till sig all information som sociala medier genererar, måste organisationen besluta att detta ska prioriteras.

Genom att använda Business Intelligence kan företag få information om konsumenternas demografi och användarbeteende på sociala medier. Detta är en viktig punkt att ta hänsyn till då det anses vara konsumenterna som styr hur en kampanj på sociala medier utformas. Att anpassa innehållet till den kanal som valts för marknadsföringen kan öka mottagarnas vilja för konsumtion. Vilken kanal som väljs beror dessutom på vad för syfte datainsamlingen har.

Analysen visar att Instagram är den mest lämpade kanalen för att sprida inspirerande bilder. Facebook ses som den kanal där det är enklast att driva call-to-action och skapa organisk spridning. Facebook har större mängd data att hämta hem till företaget än Instagram men Instagram kan ge möjlighet till mer specifik data. Det kan vara till fördel för företag att använda både Instagram och Facebook vid digital marknadsföring. Innehållet bör däremot anpassas efter kanal och målgrupp som används för att företagets varumärke ska uppfattas samma oberoende val av kanal.

Med rätt kompetens i företaget är marknadsföring via sociala medier kostnadseffektivt. Att

använda datahantering från sociala medier i marknadsföring kräver inte mycket kapital då många av de bästa mätverktygen fortfarande är gratis. Digital media trifacta-modellen står för betald, förtjänad och ägd media och beskriver de olika typer av digitala media ett företag kan använda. Tillsammans bidrar modellen till en komplett digital marknadsföringsstrategi. Exempel på befintliga digitala kanaler för marknadsföring är ett företags hemsida, blogg eller sociala mediekkanaler (Facebook eller Instagram).

Sammanfattningsvis har företag idag tillgång till en stor mängd data om målgruppen med det finns kunskapsbrister hos svenska företag att använda sig av och analysera befintlig data. Det finns en outnyttjad potential som med nya marknadsföringsstrategier skulle innebära besparingar genom att marknadsföringen når en mer precis målgrupp. Den yngre generationen har på ett naturligt sätt växt upp med kunskaper inom internetanvändning och skulle genom att ingå i företagsledningarna införliva företag i användning av Business Intelligence för marknadsföring på sociala medier. Vinsten för innovativa företag inom detta område skulle leda till att företaget ligger i framkant vad det gäller marknadsföring på sociala medier.

För att knyta samman studien och svara på problemformuleringen till föreliggande studie "Hur kan svenska företag dra nytta av Business Intelligence i utformandet av marknadsföring på sociala medier?" finns fördelar för företag som använder Business Intelligence. Framgångsfaktorer är möjligheten att skapa precis det innehåll som matchar "rätt" målgrupp. Ett företags kompetens inom Business Intelligence för marknadsföring via sociala medier leder till minskade marknadsföringskostnader och kan vara avgörande för företagets överlevnad under de närmaste åren. Författarna anser att studien ger en sammanställning som kan vara värdefull för svenska företag. Detta genom att använda teorier som ger förslag på hur en strategi kan utformas för att företag ska ha möjlighet att integrera Business Intelligence med marknadsföring på sociala medier som en naturlig ingående kompetens, en punkt på agendan i företagets ledningsgrupp.

6.1. Teoretiskt Bidrag

Det teoretiska bidraget med denna studie är att ge företag insikt i Business Intelligence och bidra med förståelse för hur viktigt denna kunskap kan vara vid marknadsföring på sociala medier. Kunskap inom ämnesområdet kan vara utforskat hos svenska företag. Denna studie kan användas som en inspirationskälla och vara till hjälp för företag som vill börja använda Business Intelligence. Studien ger rekommendationer till företag i alla typer av branscher om hur de kan förbereda sig inför den hårdnande konkurrensen med marknadsföring på sociala medier. Genom att företagsledningar förbereder sig och inför rätt kompetens som författarna i denna studie föreslår vara Business Intelligence kan det bidra till att företaget hamnar i marknadsföringens framkant.

6.2. Vidare forskning

Business Intelligence i kombination med sociala medier är i dagsläget ett utforskat område. Denna studie har enbart utgått från tre olika företag som på något sätt använt Business Intelligence i marknadsföring på Facebook och/eller Instagram. Intressant vore dels att intervjua fler företag både i Sverige och internationellt och utgå från samma fokus som föreliggande studie. Intressant vore också att genomföra en intervjustudie med företag som inte ännu använt Business Intelligence på Facebook eller Instagram för att skapa en starkare jämförelse mellan åsikter om Business Intelligence bör användas eller inte.

Vid en av intervjuerna i denna studie framhåller intervjuobjektet att företagsledningar som

bjuder in den yngre generationen använder Business Intelligence vid marknadsföring i större utsträckning än hos företagsledningarna med medlemmar från äldre generationer. Det skulle vara intressant om det verkligen förhåller sig så. Vidare skulle det vara av intresse att jämföra om det finns skillnader vid användning av Business Intelligence vid ett e-handels företag och ett traditionellt handelsföretag. Ur ett framtida marknadsföringsperspektiv skulle det också vara intressant att undersöka kunskapsunderlaget och utveckla en modell där data från en plattform på internet kan samlas in och överföras och användas på en annan.

Referenser

- Azvine, B., Cui, Z., & Nauck, D. (2005). Towards real-time Business Intelligence. Tillgänglig:<http://schep.home.xs4all.nl/bi/paper%203%20Towards%20real-time%20business%20intelligence.pdf>
- Bloching, B, Luck, L., & Range, T. (2012). *In data we trust*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D, Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*. Vol. 13. Iss: 3. S. 252-271. Doi: <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Caslione, A., & Kotler, P. (2009). *Chaotics: The Business and Marketing in the Age of Turbulence*. New York: Amacom.
- Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Third edition. London: Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Fourth Edition. New York: Routledge.
- Chou, C. D., Tripuramallu, B.H. & Chou, Y.A. (2005). BI and ERP integration. *Information Management & Computer Security*, Vol. 13. Iss: 5. s. 340–349. Tillgänglig: <http://dx.doi.org/10.1108/09685220510627241>
- Dahmström, K. (2000). *Från datainsamling till rapport: att göra en statistisk undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Del Rowe, S. (2016). Customer Relationship Management: CRM; Medford 20.5. s. 22-25. Tillgänglig:<http://search.proquest.com.ezproxy.bib.hh.se/docview/1825193278/fulltextPDF/52AF0E663CA544B9PQ/1?accountid=11261>
- Genf, L & Laurent, J. (2008). *Omvärldsanalys i praktiken*. Malmö: Liber.
- Gilan, A & Hammarberg, J. (2016). *Get Digital or Die Trying*. Falun: Bullet Point Publishing.
- Jacobsen, D. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Kaplan, R.S. (2005). How the balanced scorecard complements the McKinsey 7-S model. *Strategy & Leadership*. Vol 33. Issue: 3. S. 41–46. Doi: 10.1108/10878570510594442
- Kvale, S. Brinkmann, S (2009). *Den kvalitativa forskningsguiden*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Leonardi, P.M., Huysman, M. & Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition,

History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 19. Doi: 10.1111/jcc4.12029.

Macnamara, J. Lwin, M. Adj, A. Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*. Vol 42. Issue: 3. s. 377-385.

McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*. s. 60-69. Tillgänglig: <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution>

Negash, S., Gray, P. (2008). Business Intelligence. Handbook on Decision Support Systems 2. s. 175-193. *Springer Berlin Heidelberg*: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. Doi: 10.1007/978-3-540-48716-6_9

Olsson, H. & Sörensen, S. (2011). *Kvalitativa och kvantitativa perspektiv. Forskningsprocessen*. Stockholm: Liber.

Ranjan, J. (2008). Business justification with Business Intelligence, *The journal of information and knowledge management systems*. Vol. 38, No. 4, s. 461–475. Doi: 10.1108/03055720810917714

Ström, R., & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma utbildning.

Waterman, R.H., Peters, T.J. and Phillips, J.R. (1980) Structure is not organization. *Business Horizons*. Vol 23. Issue 3. s. 14–26.
Tillgänglig: <https://managementmodellensite.nl/webcontent/uploads/Structure-is-not-organization.pdf>

Xie, K. & Lee, Y-J. (2015). Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model. *Journal of management Information system*. Vol 32. Issue 2. s. 204-238. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/07421222.2015.1063297>

Webbsidor

Abrahamsson, C. (2014, 14 september). Följ med på tidsresa bland sociala medier. Hämtad 2017-03-17 från <http://www.gp.se/nyheter/göteborg/följ-med-på-tidsresa-bland-sociala-medier-1.234180>

Allhorn, J. (2016). Expertens tips: Jonas Carlström kan allt om Facebook-annonser. Hämtad 2017-05-17 från <http://www.ehandel.se/Jonas-Carlstrom-kan-allt-om-Facebook-annonser,8617.html>

Alton, L. (2015). 7 Ways Social Media and Business Intelligence Go Hand in Hand. Hämtad 2017-03-17 från <https://socialmediaweek.org/blog/2015/12/social-media-business-intelligence-hand-hand/>

Bergman, A. (2016). Marknadsföring i en digitaliserad värld - vilka utmaningar måste lösas? Hämtad 2017-05-17 från <https://se.linkedin.com/pulse/marknadsforing-i-en-digitaliserad-varld-vilka-maste-annica-bergman>

Bendrik, B. (u.å.) Business Intelligence. Hämtad 2017-03-17 från <http://b3it.se/specialiseringar/business-intelligence>

BusinessDictionary. (2017). Call to action definition. Hämtad 2017-05-20 från <http://www.businessdictionary.com/definition/call-to-action.html>

Contentjournalen. (2014). Instagram - 58 gånger högre engagemang än Facebook. Hämtad 2017-05-20 från <http://contentbyran.se/magasin/instagramforforetag/>

DeMers, J. (2013, 10 juli). 5 Ways Business Intelligence and Online Marketing Can Work Together. Hämtad 2017-05-10 från <https://smallbiztrends.com/2013/07/business-intelligence-online-marketing.html>

Egol, M., Peterson, M., & Stroh, S. (2014, 27 januari). How to Choose the Right Digital Marketing Model. Hämtad 2017-05-02 från <https://www.strategy-business.com/article/00241?gko=20aae>

Eldridge, R. (2016, 21 januari). How Social Media Is Shaping Financial Services. Hämtad 2017-03-17 från http://www.huffingtonpost.com/richard-eldridge/how-social-media-is-shapi_b_9043918.html

Facebook Business. (2017). Personbaserad mätning. Hämtad 2017-05-16 från <https://www.facebook.com/business/measurement>

Garrett, J. (2015). *A Year In Instagram: Hipster Barbies and Adventure Cats*. Hämtad 2017-02-05 från <https://www.wired.com/2015/12/a-year-in-instagram-hipster-barbies-and-adventure-cats/>

Hale, B. (2016). The History of Social Media: Social Networking Evolution! Hämtad 2017-02-05 från <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>

Hanlon, A. (2014). How to use the McKinsey 7S model in marketing. Hämtad 2017-02-10 från <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/mckinsey-7s-model/>

Hägg, P. (2017, 20 mars). 5 enkla tips för att lyckas med företagets Facebooksida. Hämtad 2017-04-10 från <https://www.linkedin.com/pulse/5-enkla-tips-för-att-lyckas-med-företagets-philippe-hägg>

Instagram. (2017). About us. Hämtad 2017-03-17 från <https://www.instagram.com/about/us/>

Investopedia. (2015). McKinsey 7S Definition. Hämtad 2017-03-19 från <http://www.investopedia.com/terms/m/mckinsey-7s-model.asp>

Kederstedt, D. (2012, 9 april). Facebook köper Instagram. Hämtad 2017-03-17 från <https://www.svd.se/facebook-koper-instagram-751g/om/naringsliv>

Kemp, S. (2017, 24 januari). Digital in 2017 Global Overview: A Collection of Internet,

- Social Media, and Mobile Data from Around The World. Hämtad 2017-03-17 från <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>
- LePage, E. (2016, 29 november). All the Social Media Advertising Stats You Need to Know. Hämtad 2017-03-14 från <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>
- Machin, E. (2016). What is earned, owned & paid media? The difference explained. Titan SEO Inc. [Illustration]. Hämtad 2017-03-14 från <https://www.titan-seo.com/newsarticles/trifecta.html>
- McKinsey&Company. (2015, juli). Enduring Ideas: Classic McKinsey frameworks that continue to inform management thinking. Hämtad 2017-03-18 från <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/enduring-ideas-classic-mckinsey-frameworks-that-continue-to-inform-management-thinking>
- Mellin, P. (2013, 20 maj). 10 saker om Traditionell Marknadsföring vs Sociala Medier. Hämtad 2017-05-17 från <https://www.slideshare.net/PatriciaMellin/10-saker-om-traditionell-marknadsfringvssocialamedier>
- Nationalencyklopedin. (2017). Sociala medier. Hämtad 2017-05-17 från <http://www.ne.se.ezproxy.bib.hh.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/sociala-medier>
- Nurkic, S. (2015, 20 juli). Cloud, function and flexibility: The big data strategy powering social media campaigns. Hämtad 2017-03-17 från <http://www.itproportal.com/2015/07/20/cloud-function-flexibility-big-data-strategy-powering-social-media-campaigns/>
- Preston, J.M. (2017). The digital media trifecta: 3 essential strategies for your brand. Hämtad 2017-05-09 från <https://www.streamcreative.com/blog/the-digital-media-trifecta-3-essential-strategies-for-your-brand>
- Rouse, M. (2014). Business Intelligence (BI). Hämtad 2017-05-20 från <http://searchdatamanagement.techtarget.com/definition/business-intelligence>
- Rönquist, V. & Anderberg, H. (2015). Digital Marknadsföring – och hur det kan implementeras: En uppsats om digital marknadsföring och hur det kan implementeras i en organisation. Examensarbete, Göteborgs universitet, Göteborg. Hämtad 2017-03-12 från https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/22224/1/gupea_2077_22224_1.pdf
- Vetenskapsrådet. (2002). Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Stockholm. E-bok. Hämtad 2017-05-14 från <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>
- Winternet Web & Reklambyrå. (2017). Marknadsföring på Instagram. Hämtad 2017-03-05 från <http://winternet.se/marknadsforing-pa-instagram/>
- Wirtén Content Agency. (2017, 8 februari). 7-Steps-Guiden Till Lyckad Annonsering På Facebook. Hämtad 2017-05-17 från <http://www.wirten.se/content-marketing/7-steps-guiden-till-lyckad-annonsering-pa-facebook/>

Bilagor

Intervjuguide

Inledande frågor:

- Hur länge har du arbetat på denna position?
- Kan du berätta om hur kompetensen i företaget ser ut?
- Hur ser du på er företagsstruktur? Hur arbetar ni internt inom företaget?
- Kan du berätta om företagets inriktning mot sociala medier?
- Kan du nämna något som skiljer ert företag från era konkurrenter?
- Hur skulle du beskriva er målgrupp?
- Kan du berätta hur ni samlar in data från klienters kunder, har ni något eget mätverktyg?

Kunderna

- Hur ser er typiska klient ut?
- Hur väl insatta tror du era klienter är angående vilken kunddata de besitter?
- Hur ser relationerna med era klienter ut?
- (Öppna dialoger eller arbetar ni själva innan ni presenterar för klienten?)
- Kan du ge några exempel på vad ni vill uppnå med era klienters marknadsföring? Ge gärna fler exempel.
- Kan du berätta om olika strategier vid marknadsföring på de två olika medierna Instagram och Facebook? (Vid ny kundoptimering via båda kanalerna- vad skiljer sig i strategierna?) (Är det något som utmärker det ena mer än det andra?)
- Har du märkt skillnad i engagemang från målgrupp utifrån val av använd plattform?
- Märker ni större spridning på det ni skapar mellan de två plattformarna? (Varför)

Business Intelligence

- Vad är enligt er det viktigaste att mäta utifrån era klienters sociala mediekonton, t.ex. Ålder, kön etc.
- Hur jobbar ni (mot era klienter) med olika typer av medier. Fokuserar ni mycket på t.ex. köpt media via Facebook?

Företaget

- Hur ser er bransch ut idag på svenska marknaden? Finns det många företag likt ert, fokuserar många på samma sak som ni?

Framtiden

- Var är den största marknadskanalen, Instagram eller Facebook, vad genererar mest data? Idag vs framtiden.
- Vad tror ni om e-handelsföretag och Business Intelligence i framtiden?

Hanna Gesar

Agnes Harrysson Hansson



Besöksadress: Kristian IV:s väg 3
Postadress: Box 823, 301 18 Halmstad
Telefon: 035-16 71 00
E-mail: registrator@hh.se
www.hh.se