

**Hanna Bouveng**  
**Högskolan i Halmstad**

**En studie hur Sapa Profiler AB kan använda sig av sociala  
medier i sitt varumärkesbyggande**

## **Sammanfattning**

### **Titel**

En studie hur Sapa Profiler AB kan sluta sminka grisen och istället använda sig av sociala medier i varumärkesbygget

### **Författare**

Hanna Bouveng

### **Handledare**

Lars Palm

### **Bakgrund**

Jag har fått i uppdrag av Sapa Profiler AB att ta fram konkreta förslag på hur de skulle kunna använda sig av sociala medier i sitt varumärkesbyggande.

### **Syfte**

Ge Sapa Profiler AB konkreta åtgärder på hur de kan använda sociala medier i sitt varumärkesbyggande.

### **Metod**

Jag har använt mig av kvalitativa intervjuer, benchmarking, netnografi och dokumentanalyser av Sapa Profiler AB:s eget material.

### **Resultat**

Jag har gett olika förslag på hur Sapa Profiler AB kan använda sig av sociala medier för att stärka sitt varumärke.

### **Nyckelord**

Sapa Profiler AB, sociala medier, varumärke

## Table of Contents

1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Syfte .....	8
1.3 Frågeställning.....	8
1.4 Disposition.....	8
2. Metod.....	8
2.1 Fallstudie .....	8
2.2 Vetenskapssyn.....	9
2.3 Metodval.....	9
2.3.1 Därför passar metoden syftet.....	10
2.4 Informanter.....	11
2.4.1 Utformning av intervjuunderlag.....	12
2.5 Kritisk granskning av metoden .....	12
2.5.1 Reliabilitet.....	13
2.5.2 Validitet .....	13
2.6 Komparativ ansats .....	13
3. Teori .....	14
3.1 Varumärke .....	14
3.1.1 Relationsmarknadsföring.....	15
3.1.2 Olika typer av varumärke.....	16
3.2 Sociala medier .....	16
3.2.1 Definition.....	17
3.2.2 Skillnaden på sociala medier och traditionella medier .....	18
3.2.3 Sociala mediernas funktion .....	19
3.2.4 Sociala medier och företag.....	21
3.2.5 Vad företagen bör tänka på.....	21
3.2.6 Kriskommunikation.....	22
3.2.7 Kriskommunikation och sociala medier.....	23
3.2.8 Hur man ska hantera negativ kritik .....	23
3.3 Benchmarking.....	26

4. Empiri .....	26
4.1 Benchmarking .....	26
4.1.1 VOLVO .....	27
4.1.2 SKANSKA.....	27
4.1.3 Ericsson.....	28
4.1.4 Vattenfall.....	28
4.1.5 ABB.....	29
4.1.6 Telia Sonera .....	29
4.1.7 Sammanfattning .....	30
4.2 Organisation.....	30
4.2.1 Sapa Group .....	30
4.2.2 Sapa Profiler AB.....	30
4.2.3 Sapa Profiler AB - Kärnvärden .....	31
4.2.4 Sapa Profiler AB - Mål .....	31
4.2.5 Sapa Profiler AB - Affärsidé.....	31
4.2.6 Varumärket Sapa .....	32
4.2.7 Externt varumärkesbyggande.....	32
4.2.8 Internt varumärkesbyggande .....	33
4.3 Fokus .....	34
4.3.1 Informationsavdelningen.....	34
4.3.2 Marknadsavdelningen .....	36
4.3.3 HR.....	37
4.3.5 Konklusion .....	38
5. Analys.....	39
5.1 Internkommunikation/intranät.....	40
5.2 Kodning – från data till kategorier.....	41
5.3 Koherens.....	41
6. Resultat.....	42
6.1 Åtgärder .....	45
6.1.1 Sapa Profiler AB.....	45
6.1.2 Informationsavdelningen.....	45
6.1.3 Marknadsavdelningen.....	47
6.1.4 HR .....	47

7.Referenser .....50

## 1. Inledning

Förr satt vi vid lägereldar och berättade historier för varandra, vi berättade vart vi hade sett den där älgflocken någonstans och vi satt och diskuterade hur man på bästa sätt skulle kunna bygga ett hus. Ämnena vi diskuterade må ha ändrats men berättar saker och diskuterar gör vi i allra högsta grad idag! Den tekniska utvecklingen och vad Internet medfört har utvecklat vår kommunikation oerhört. Idag har lägerelden blivit utbytt mot sociala medier. Via sociala medier umgås vi, får information, sprider information, diskuterar, reagerar, interagerar. Tack vare den nya tekniken har lägerelden spridit sig över hela världen.

En av Sapas grundare, Nils, försökte ett tag att lära sig namnet på alla de anställda men han klarade "bara" upp till 300, sedan blev det för svårt. Han åkte runt om i Sverige för att personligen berätta om hur det gick för företaget och hur duktiga medarbetarna var. Nils försökte vara lika personlig med Sapa som han var med sin familj.

Idag är Sapa över 13 000 anställda och finns i över tioalet länder. Att lära sig namnen på alla och att åka runt till alla anställda för att personligen berätta och förklara företagets status har varit omöjligt. Fram till idag.

Sociala medier är ett stort nätverk mellan människor där det dagligen hejas på varandra, utbyts information, diskuteras etc.

När Nils åkte runt i fabriken använde han ett stort lakan att skriva på och i enkel form presentera de senaste siffrorna för företaget. Idag skulle detta kunna kallas blogg.

När Nils mötte någon försökte han komma på vad fabriksarbetaren hette för att kunna säga "Hej Sven". Idag skulle han kunna skriva hej till Sven på Facebook.

Kommunikationstrender brukar vanligtvis först anammas av företag och sedan av privatpersoner. Men med sociala medier är det tvärtom. Företagen ligger långt efter oss privatpersoner. Med uppsatsen vill jag undersöka hur Sapa Profiler AB ska gå till väga för att försöka komma ikapp och använda sig av sociala medier i sitt varumärkesbyggande.

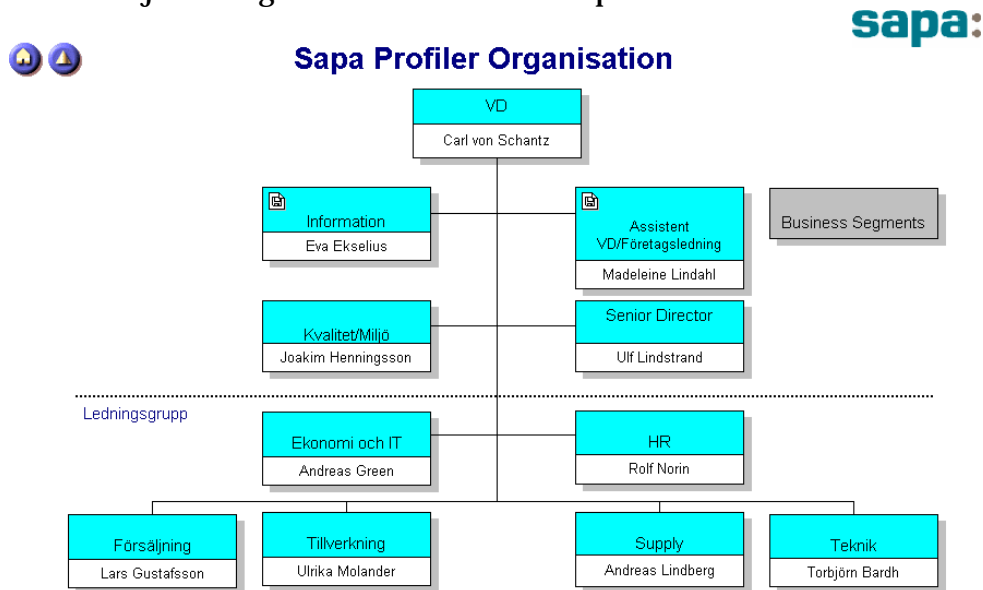
I uppsatsen har jag först och främst varit tvungen att ta reda på vad sociala medier egentligen är och hur det fungerar. Och för att veta hur jag ska kunna integrera sociala medier i Sapas varumärkesbyggande har jag tagit reda på hur Sapa idag jobbar med sitt varumärke.

### 1.1 Bakgrund

Sapa är ett företag som är en av världens största tillverkare av aluminium. Sapa erbjuder olika lösningar i aluminium till sina kunder, det kan exempelvis vara aluminiumprofiler, fotbollsmål, armband etc. De startades 1963 i Vetlanda, Sverige, och finns idag över hela världen. Sapa Group har cirka 13 000 anställda och ägs av bolaget Orkla som har sitt

säte i Norge. Inom Sapa Group ingår ett antal olika dotterbolag varav jag i min uppsats inriktar mig på Sapa Profiler AB. Sapa Profiler AB har cirka 1100 anställda och omsatte år 2009 cirka 2,1 miljarder kronor. Deras produktionsorter finns i Vetlanda, Sjunnen och Finspång. De har försäljningskontoren i Vetlanda, Göteborg, Stockholm och Umeå. Sapa Profiler AB har en marknadsandel på cirka 48 procent i Sverige och cirka 29 procent på sammanlagda marknaden i Norden.

Nedan följer en organisationskarta över Sapa Profiler AB:



Sapa Profiler AB har en informationsavdelning som sköter hur kommunikationen ska fungera inom företaget. Informationsavdelningen har byggt upp och underhåller ett intranät, utformar policys, publicerar interntidningar, har en väggtidning uppsatt på anslagstavlor, ordnar utbildningar etc. som de använder i sin kommunikation. Sapa Profiler AB har relativt fria händer gällande kommunikation, dock har Sapa Group utformat ett antal policys åt alla dotterbolag som gäller för kommunikationen, exempelvis gällande det grafiska. Orkla påverkar även kommunikationen till viss del då de begränsar innehållet i informationen gällande de ekonomiska bitarna etc.

Den interna kommunikationen har informationsavdelningen mest hand om, medan den externa kommunikationen främst sköts av marknadsavdelningen och HR-avdelningen.

Idag vill Sapa Profiler AB veta hur de skall gå tillväga för att kunna integrera sociala medier i sin kommunikation.

## 1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att ta reda på hur Sapa jobbar med sitt varumärke samt att definiera sociala medier för att kunna ge Sapa konkreta förslag på hur de kan kommunicera sitt varumärke genom sociala medier. Detta har gjorts genom grundval av intervjuer, dokumentanalys och tidigare forskning och teori.

## 1.3 Frågeställning

- Vad är sociala medier?
- Hur arbetar Sapa med sitt varumärke?
- Hur använder sig svenska industriföretag av sociala medier?
- Hur kan Sapa använda sig av sociala medier för att kommunicera sitt varumärke?

## 1.4 Disposition

För att lättare kunna hitta i uppsatsen har följande disposition använts:

- Inledning
- Metod
- Teori
- Empiri
- Resultat
- Analys
- Åtgärder
- Referenser

## 2. Metod

I metodkapitlet redovisas tillvägagångssättet för insamlingen av material. Jag argumenterar varför metoderna passar syftet med uppsatsen och redogör även för intervjuunderlaget, informanter, metodernas reliabilitet och validitet samt kritik riktat till de metoder jag har valt.

### 2.1 Fallstudie

Jag har gjort en fallstudie kring Sapa och studerat hur de skulle kunna använda sig av sociala medier i deras varumärkesbyggande. Fallstudier är bra att använda när man ska studera en process, vilket i den här studien handlar om Sapas process gällande varumärkesbyggande och hur de skulle kunna använda sociala medier i den här processen.



## 2.2 Vetenskapssyn

Jag har arbetat kvalitativt och fallstudien är inriktad på företaget Sapa. I fallstudier är det viktigt att studera det grundläggande för relationer mellan mediet och mediets användare. Först har jag studerat Sapa och Sapas nuvarande medier och strategier gällande varumärkesbyggande för att sedan studera sociala medier och hur de används i relation till andra företag.

Den kvalitativa forskningsprocessen är hela tiden föränderlig, detta innebär att jag som forskare måste vara flexibel för förändringar och öppen inför nya fenomen, vinklar och data som kan framkomma under forskningsprocessen (Aspers 2007). Jag kan vara tvungen att modifiera min teori eftersom att tidigare forskning kring sociala medier är begränsad och nya begrepp och teorier jag inte tidigare haft vetskap kring kan dyka upp under forskningsprocessen. Eftersom att sociala medier är ett relativt nytt fenomen kan den "dagsfärska" marknaden definiera sociala medier och sociala mediers användning olika beroende på vilken bransch det ska användas i, vilken tid det är just nu, vad som är intressant just nu osv.

Det kan även komma upp nya sätt att tänka gällande varumärkesbyggande när jag intervjuar Sapa eftersom att jag inte sen tidigare vet hur de arbetar och har arbetat med varumärket. Den kvalitativa ansatsen som jag har valt kan alltså göra min forskningsprocess väldigt dynamisk och detta kräver att jag som forskare är öppen och flexibel i min forskning.

## 2.3 Metodval

Fallstudier uppmuntrar till att kombinera många olika metoder. Jag har därför använt mig av triangulering (Ekström & Larsson 2010:48). Metoderna jag har använt mig av är kvalitativa intervjuer, dokumentinsamling och benchmarking. Jag använde mig av en triangulering för att på bästa sätt få den kunskap som jag behövde för att kunna uppfylla uppsatsens syfte. De olika metoderna kompletterade varandra på ett bra sätt, till exempel efter att jag genomfört dokumentinsamling kring Sapa kunde utforma mer spetsade frågor till de anställda, och även efter jag genomfört intervjuer angående sociala medier kunde göra en benchmarking för att se hur det fungerar rent konkret och inte bara ha det förklarar teoretiskt.

Kvalitativa intervjuer har genomförts med experter på sociala medier och med informationschefen, marknadschefen och en HR -assistent på Sapa Profiler AB. Vid kvalitativa intervjuer utgår man från att "den kvalitativa forskningsintervjun söker förstå världen från undersökningspersonernas synvinkel, utveckla mening ur deras erfarenheter, avslöja deras levda värld som den var före de vetenskapliga förklaringarna" (Kvale 2009:17). Intervjuerna syftar till att undersöka både sociala medierna och Sapas livsvärld eftersom att dessa har två olika livsvärldar då Sapa inte är integrerat i sociala medier. Jag undersökte de bådas livsvärld eftersom att jag ville få en

uppfattning om det fanns möjlighet att integrera dessa med varandra. Genom mina metoder har jag försökt definiera vilka begrepp som används och vilka tankesätt och handlingsmönster som råder etc.

Experter har jag definierat som de som har en erfarenhet av att jobba med sociala medier och är erfarna inom branschen med både sociala medier och varumärkesbyggande. Jag valde att intervjua marknads, HR och informationsavdelningen på Sapa eftersom att alla dessa är involverade i Sapas varumärkesbyggande. Intervjuerna har haft formen av samtalsintervjuer. Det innebär att jag har haft breda frågor och teman istället för strukturerade frågor (Ekström & Larsson 2010:53). Syftet med samtalsintervjuerna har varit att få ta del av informanternas erfarenhet och kunskap genom en dialog. Jag har försökt att förstå hur experter tänker gällande sociala medier och företag eftersom att de aktivt jobbar med detta och är väl insatta i ämnet. Gällande intervjuerna med Sapa har jag försökt förstå hur Sapa definierar sitt varumärke och hur de jobbar med varumärket idag för att kunna se olika möjligheter med att implementera sociala medier i deras arbete.

Insamling av företagets eget material har gjorts genom att noggrant granska intranätet, den interna tidningen och allt tryckt material.

Jag har även gjort en benchmarking för att se hur andra företag använder sig av sociala medier. Detta har genomförts via observationer på Internet.

### 2.3.1 Därför passar metoden syftet

För att kunna ge förslag på konkreta åtgärder för hur Sapa kan använda sig av sociala medier i varumärkesbyggandet måste jag förstå vad sociala medier är och vad varumärket Sapa står för samt hur Sapa jobbar med varumärkesbyggande för att på så sätt kunna uppfylla syftet med att ge konkreta åtgärder på hur sociala medier kan användas i Sapa Profiler AB:s varumärkesbyggande. Metoder ska tillsammans undersöka och definiera fenomenet sociala medier och metoderna ska även definiera Sapa Profiler AB:s varumärke och varumärkesbyggande.

Jag tyckte att kvalitativa intervjuer var lämpligt med experter på sociala medier eftersom att jag på grund av bristande kunskap kring ämnet inte kunde utforma de frågor som på bästa sätt skulle kunna undersöka fenomenet sociala medier. Det gav mig även möjlighet att ställa följdfrågor på sådant som jag inte visste om sedan tidigare och på sådant som skulle dyka upp utan min vetskap.

Jag tyckte även att de kvalitativa intervjuerna med Sapa skulle komplettera dokumentinsamlingen kring företaget på ett fördelaktigt sätt. Detta för att försöka minska min påverkan och tolkning på resultatet, det fanns otroligt mycket textmaterial och intervjuerna med Sapas anställda hjälpte mig att sälla det som var viktigt. Intervjuerna skedde med informationsavdelningen, marknadsavdelningen och HR-avdelningen eftersom att alla arbetar med varumärket Sapa på olika sätt. Intervjuerna

gjordes med alla dessa för att få en så bred bild av varumärket Sapa som möjligt, både när det gäller internt och externt och till både kunder, medarbetare och mot allmänheten.

Jag genomförde ingen målgruppsanalys eftersom att jag efter en bit in i arbetet insåg att jag var tvungen att avgränsa uppsatsen. Sociala medier har skapat ett nytt sätt att tänka gällande kommunikation och målgruppsanalyserna baseras istället på digitala spår aktörer lämnar efter sig. Att hitta dessa digitala spår och ta reda på hur man söker efter dem, vad man ska söka efter etc. hade varit en uppsats för sig.

## 2.4 Informanter

Informanterna kan delas upp i två olika grupper, den ena gruppen utgörs av experter och den andra av Sapas anställda.

Experter definieras i uppsatsen som personer som arbetar med sociala medier i deras yrke. Jag har valt att intervjua personer från olika PR-byråer eftersom att företag vanligtvis använder sig av byråer vid kampanjer etc. Detta gör att byråerna får en stor makt eftersom att de är de som påverkar hur ”strategier” och marknaden för PR kan se ut.

När jag intervjuade experterna inom sociala medier träffades vi på deras kontor. Jag spelade in intervjun med min mobiltelefon och hade även ett anteckningsblock framför mig under hela intervjun. Intervjuerna var uppbyggda som en diskussion/ett samtal.

- Martin Berg: Sociolog som forskar om sociala medier, jobbar på Goodold i Malmö.
- Hans Kullin: Expert på sociala medier, PR-konsult och jobbar på Sermo konsulting
- Stefan Hyttfors: Grundare och kreativ ledare på PR-byrån Wenderfalck. Han jobbar även som föreläsare inom sociala medier.
- Pelle Sten: Informationsarkitekt, utbildare och seniorkonsult. Han jobbar på Inuse.
- Carl Unger: VD på PR-byrån Volontaire.

De anställda jag intervjuat på Sapa är anställda som på något sätt jobbar med varumärket, både internt och externt, gentemot kunder, potentiella medarbetare, kommunen etc. Intervjuerna gjordes med informationsavdelningen, marknad och HR och skedde på informanternas kontor. Då antecknade jag endast.

- Eva Ekselius: Informationschef på Sapa.
- Kerstin Lundkvist: HR-assistent på Sapa.
- Håkan Muhr: Chef för marknadsavdelningen på Sapa
- Annette Andersson: Jobbar på marknadsavdelningen på Sapa.

### 2.4.1 Utformning av intervjuunderlag

Jag valde att utforma teman i min intervju som jag kunde *diskutera* med mina informanter, dvs. jag använde mig av öppna intervjuer. Detta gjorde det möjligt för mig att tillsammans med informanterna uppnå en ökad förståelse och öppna upp möjligheter för nya data att sättas på agendan. Mina intervjuteman till experter inom sociala medier var följande:

1. Sociala mediers funktion
2. Innehåll
3. Vad ska man tänka på? Och *hur* ska man tänka?

Dessa principer för öppna intervjuer gällde även när jag intervjuade anställda på Sapa. Intervjuteman till informationschefen, marknadschefen och HR-assistenten var följande:

1. Definiera varumärket Sapa
2. Hur jobbar Ni med varumärket; kanaler etc.

### 2.5 Kritisk granskning av metoden

Kritik kan riktas mot intervjuerna eftersom att jag använde mig av öppna frågor och teman. Detta kan ha påverkat mitt forskningsresultat eftersom att intervjusituationerna riskerar att bli olika varandra och därmed minskar trovärdigheten i att se samband och mönster. Detta kan även kritiseras eftersom att öppna frågor och teman kan göra så att jag som forskare blir påverkad av just den situationen och de känslorna den situationen frambringar. Följdfrågorna kan ha varit olika vid olika tillfällen eftersom att jag för varje intervju hade en större kunskap från föregående intervju och kunde fråga mer annorlunda frågor än jag gjort i de tidigare intervjuerna. Som tidigare nämnt är detta en del i varför min forskningsprocess var dynamisk. Forskningen kan även ha påverkats av detta genom att jag som forskare beter mig annorlunda i vissa situationer än vad andra forskare skulle gjort, exempelvis kanske jag som ung forskare hänger med mer i uttryck gällande sociala medier än vad en äldre, ovan forskare skulle gjort. Därmed skulle även frågor, stämningen som påverkar situationen och svaren ändras.

Den öppna intervjun kan även ha gjort att jag som forskare, utan att ha tänkt på det, ställt följdfrågor jag själv tyckt varit intressanta men som inte haft någon relevans för uppsatsens syfte.

Metoderna och arbetssättet jag har valt kan alltså göra att det finns svårigheter att överföra mitt resultat till det generella eftersom att det skulle finnas en risk att andra forskare, i samma typ av studie, kan komma fram till andra resultat beroende på vilket företag de studerar, hur de jobbar med varumärke, de kvalitativa intervjuernas dagsform, andra experter på sociala medier som arbetar annorlunda etc.

### 2.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet beskriver hur pass tillförlitlig en undersökning/studie är (Ekström & Larsson 2000:12,13).

Empirin har hjälpt mig att undersöka det som behövde undersökas för att uppfylla uppsatsen syfte och frågeställningar. Jag anser att metoderna är tillförlitliga eftersom att jag har bra källor, de som arbetar med sociala medier idag försöker förstå sociala medier på bästa sätt för att kunna hjälpa företag att använda sig av dessa och därmed tjänar experterna pengar, de får lön om de visar att de kan använda sociala medier på ett effektivt sätt. Därför anser jag att dessa är trovärdiga när det gäller att definiera sociala medier eftersom att det handlar om experters levebröd, både när det gäller löner men även när det gäller att attrahera nya kunder till just sin byrå. Visar experterna att de behärskar sociala medier vill företag arbeta med dem. Jag anser även att Sapa är tillförlitliga då jag fått full tillgång till intranätet och deras utsagor har stämt överens med deras dokument. Dock är det vanskligt att påstå att mina åtgärder är tillförlitliga och garantera att de är "rätt" eftersom att det aldrig finns något rätt eller fel i medievärlden, det finns inga färdiga manualer på framgång och på vad som fungerar hos konsumenter etc. utan företag provar sig fram för att se vad som fungerar just för dem. Detta gäller även den benchmarking som jag har gjort. En benchmarking behöver inte generera en korrekt mall för hur ett företag ska agera, det är endast exempel på hur andra har gjort.

### 2.5.2 Validitet

Validitet innebär att man har undersökt det som man skulle undersöka och ingenting annat (Ekström & Larsson 2000:12,13).

Jag anser att jag valt en lämplig metod för att mäta det som jag avsett att mäta. För att kunna ge konkreta förslag på hur Sapa kan använda sociala medier i sitt varumärkesbyggande krävs det att jag förstår vad sociala medier är och vad varumärke är. Det krävs att jag vet hur Sapa och de olika avdelningarna på Sapa jobbar med varumärket idag för att kunna ge förslag på hur de skulle kunna använda sig av sociala medier i sitt varumärkesbyggande.

Jag anser att metoden hjälper mig att uppfylla uppsatsens syfte om hur Sapa kan använda sociala medier i sitt varumärkesbyggande.

## 2.6 Komparativ ansats

Analysen är en komparativ ansats där jag har försökt jämföra liknande aktiviteter med varandra i sociala sammanhang. Detta har gjort att jag har kunnat upptäcka kontraster i exempelvis min benchmarking som är gjord mellan olika företag och deras användning av sociala medier. I analysen har jag även analyserat likheter mellan sociala mediers funktion och definition med hur man bygger ett varumärke för att se om dessa kan interageras. Jag har använt mig av delfitekniken som går ut på att jag har jämfört experternas utsagor med varandra för att se om det råder någon sammstämmighet

gällande sociala medier (Internet 1). Jag har även försökt urskilja vilka begrepp och tankemönster som finns gällande hur sociala medier används vid varumärkesbyggande och hur Sapa arbetar med sitt varumärke, dvs. hur de tänker när de arbetar med varumärket, om det finns något gemensamt arbetssätt som är övergripande för företaget.

## 3. Teori

Teorier ska bidra forskaren med redskap för att kunna bestämma vilken nivå forskningen ska bedrivas på (Aspers 2007:89).

### 3.1 Varumärke

”Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrelsen på en vara eller dess förpackning förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan” (Melin 1999:29).

Ett varumärke är något som särskiljer produkter från andra produkter. Den hårda konkurrensen har idag gjort det oerhört svårt att skilja på produkter och därför får varumärket en mycket större betydelse än vad själva produkten har.

Konkurrensförhållanden kännetecknas alltså av att produkternas överlägsenhet inte är tillräcklig utan det spelar stor roll vilket varumärke det är som producerat produkten. Detta gör att varumärket idag är viktigare än vad själva produkten är hos ett företag och därmed blir varumärken något vi utvecklar relationer och lojalitet till (Heide m.fl 2009:175). Varumärket skapar mervärde för konsumenten och är en evig tillgång för företaget. I dag konkurrerar företag mer med deras varumärken än med produkterna. Företagen försöker få sitt varumärke att locka till sig uppmärksamhet och skapa värderingar och förhoppningar hos människor.

Varumärkesuppbyggandet bygger på utgångspunkter i olika begrepp (Holger & Holmberg 2002:112–114). Dessa begrepp är:

- Engagemang och märkeskänslighet: Ett stort engagemang hos konsumenterna ska leda till märkeskänslighet, det vill säga varumärket ska minska osäkerheten hos konsumenten. Graden av engagemang påverkar individens vilja att ta emot information. Engagemang definieras delvis som ett intresse eller en betydelse för den enskilde individen (Melin 1999:51).
- Märkeskännedom och märkesassociationer: Det är viktigt att skapa en hög märkeskännedom för att kunna skapa en känsla av samhörighet och ett förtroende hos konsumenterna, detta är en förutsättning för att kunna skapa sympatier för ett märke. Märkesassociationer är viktigt eftersom att det inte räcker med att varumärket bara är känt, konsumenterna måste även veta *vad* det

är känt för. En av de viktigaste märkesassociationerna är kvalitet. Dessa samlade intryck ska resultera i en stark och konkurrenskraftig image (Melin 1999:56).

- Mervärde och märkeslojalitet. Målsättningen är att märkesproduktens mervärde ska på sikt ge upphov till märkeslojalitet.

Varumärkesuppbyggandet kan ses som en process som är uppdelad i två olika steg. Det första steget handlar om att identifiera strategiska varumärken, man ska tänka på vilket varumärke som ska identifiera företaget och vad de står för. Det är med andra ord viktigt att se över vilka varumärken företaget arbetar med. Annars finns det en risk att varumärkesbyggandet blir ineffektivt och de samlade varumärket urholkas, företaget bör identifiera de varumärken som på bästa sätt bidrar till ett företags konkurrenskraft, tillväxtförmåga och lönsamhetsutveckling. Det andra steget i varumärkesuppbyggandet handlar om att bygga upp en plattform för varje varumärke som är prioriterat. En varumärkesplattform bygger på begreppen produktattribut, märkesidentitet, kärnvärden, positionering, marknadskommunikation och intern märkeslojalitet (Holger & Holmberg 2002:117, 118).

Den övergripande målsättningen med att bygga upp ett starkt varumärke är som tidigare nämnt att attrahera en bred bas av märkeslojala konsumenter. För att bygga upp en långvarig lojalitet krävs det att den interna märkeslojaliteten är stark. En intern märkeslojalitet bygger på de åtgärder som företaget vidtar för att upprätthålla varumärkets juridiska och kommersiella styrka. Vid arbetet av intern märkeslojalitet måste företaget alltid ha i åtanke att det är konsumenterna som är de reella ägarna och företaget endast är den formella ägaren. Ett exempel på detta är Coca Cola. Under 90-talet tog Coca Cola bort den gamla colan och lanserade "New Coke". Konsumenterna gjorde ett stort uppror och den gamla colan infördes igen (Holger & Holmberg 2002:126). Detta visar tydligt att det är konsumenterna som äger varumärket.

För att ett varumärke ska kunna behålla sin styrka och attraktionskraft är det betydelsefullt att den produkt eller de produkter som varumärket representerar ständigt utvecklas. Värdet av hög produktkvalité är därför viktig och har framhävts i många olika sammanhang (Holger & Holmberg 2002:118).

### 3.1.1 Relationsmarknadsföring

För marknadsförare blir relationsperspektivet viktigt i varumärkesbyggandet, det blir viktigare att beakta värdeutbytet snarare än utbytet av själva produkten (Falkheimer & Heide 2007:51). Relationsmarknadsföring handlar om att skapa lönsamma och långsiktiga relationer med kunder. Företag bör använda sig av relationsmarknadsföring för att vara konkurrenskraftiga i både med- och motgång. Relationsmarknadsföring är ett sätt att skapa mervärde för kunder. Om relationsmarknadsföring fungerar kan de människor som har blivit involverade förvandlas till ambassadörer åt företaget, relationsmarknadsföring är därför bra att använda på anställda inom företag eftersom

att den interna märkeslojaliteten är viktig vid varumärkesbyggande. Det är viktigt att tänka på att använda sig av dialog vid relationsmarknadsföring.

Relationsmarknadsföring handlar om att varumärket kan fungera som en värdeskapare. En målmedveten varumärkesuppbyggnad kan skapa ett högre värde, inte minst för aktieägarna. Exempelvis är Apple mer beroende av sitt varumärke än sin produkt. Varumärket representerar nämligen mer än 75 procent av börsvärdet (Holger & Holmberg 2002:109). Detta är ett tydligt exempel på varför varumärket spelar en stor roll för företag. För att förstå hur varumärket kan fungera som en värdeskapare är det viktigt att förstå helhetsperspektivet vid varumärkesbyggandet. Det finns två huvudinriktningar vid den här processen som är viktiga att förstå och integrera, brand management och consumer behaviour (Melin 1999:44). Det förstnämnda handlar om att företaget är i centrum medan de sistnämnda handlar om att konsumenten är i centrum. Dessa hör ihop eftersom att varumärket skapar värde för konsumenten och konsumenten bidrar även till att skapa värde för företaget.

### 3.1.2 Olika typer av varumärke

Det finns två olika typer av varumärke, produktvarumärke och företagsvarumärke. I uppsatsen fokuserar jag mest på företagsvarumärke som på engelska kan översättas till corporate brand. Arbetet med corporate brand handlar om att företag vill bli förknippade sina immateriella värden och arbetet med produktvarumärket handlar om att rikta sig till alla typer av målgrupper, kunder, medarbetare, kommuner, leverantörer, miljögrupper etc. Detta gör att avdelningar, exempelvis HR, information och marknad, som jobbar med varumärket måste samordna sitt kommunikationsarbete (Heide m.fl. 2009:177). Det måste skapas en integrerad kommunikation i företaget, externt och internt. Detta kan ske både genom en samordning av företagets kommunikation, dvs. en samordning mellan de olika avdelningarna och genom en integration av medier och budskap. Det budskap som ska förmedlas till olika publiker ska stämma överens (Heide m.fl. 2009:181).

## 3.2 Sociala medier

Enligt det nya perspektivet av PR förutsätts det att ömsesidiga, goda relationer är det som organisationer behöver för att kunna verka långsiktigt och framgångsrikt. Den kvalitativa kommunikationen blir allt mer viktigt för att kunna skapa relationer. Idag förutsätts det att kommunikationen ska fungera som en dialog mellan två jämställda parter (Falkheimer & Heide 2007:47). Dialogen i lunchrum, korridorer och vid kaffet har definierats som viktiga framgångsfaktorer för moderna företag. Dock har dagens dialog blivit mindre beroende av tid och rum tack vare Internet, intranät och E-mail. Den här starkare betoningen på nätverk har inneburit att kommunikationen mellan medarbetare och medarbetare är minst lika viktig som den mellan under- och överordnad. Chefen ska inte nöja sig med envägskommunikation utan måste bjuda in

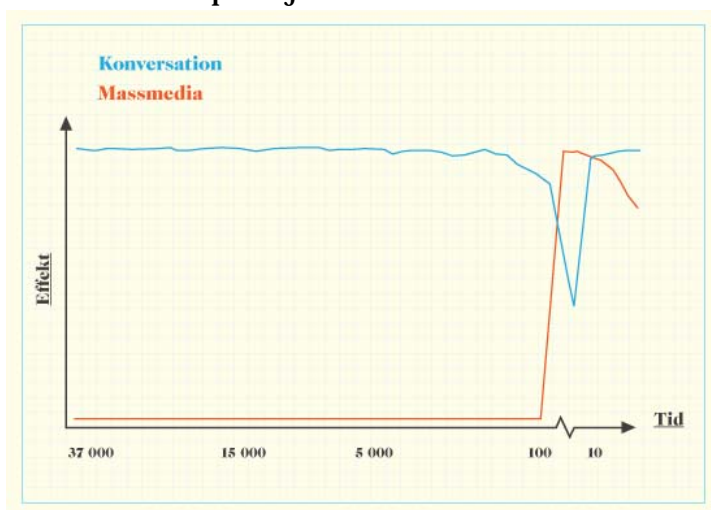


och stimulera till dialog i hela organisationen (Heide m.fl 2009:102). Detta bör stora organisationer tänka på eftersom att ledningen kan upplevas som en opersonlig enhet och därför ha svårare att uppnå förståelse. Kommunikationen har alltså kommit att peka alltmer åt en riktning, och den riktningen är åt sociala medier (Philips & Young 2009:95).

### 3.2.1 Definition

Sociala medier kan definieras som mötesplatser eller mötestillfällen. I sociala medier kan man konversera, dela och utbyta information, knyta kontakter etc. på Internet. Den sociala webben kan liknas vid ett mingel. Martin Berg menar att sociala medier är ett verktyg, kommunikationen och mingelpartyt skapas inte av sociala medier, det skapas av människor som använder sociala medier (Carlsson 2010:11).

Enligt Carl Unger är sociala medier en digital form av "word of mouth". Sociala medier är det nya digitala vardagsrummet och dessa olika digitala vardagsrum är ihopkopplade av människor, inte av datorer. Kommunikationen är idag alltså inget nytt, det är bara tekniken som är ny, dagens kommunikation är en digital version av det gamla. Detta kan illustreras på följande vis:



Enligt Hans Kullin kan sociala medier också definieras som tjänster på Internet som vi använder för att sprida och dela åsikter. Sociala medier är en balans mellan sändare och mottagare. Detta håller även Pelle Sten med om och menar att sociala medier är alla former av digitala plattformar där vi kan kommunicera med varandra.

Exempel på sociala medier:

- Bloggar – Fungerar som loggböcker på Internet där publicering sker regelbundet. Läsare kan kommentera och prenumerera på innehållet. En blogg är en websida där användaren kan publicera bilder, videor, röstfiler, diagram och mycket mer (Philips & Young 2009:12)

- Twitter/Mikroblogg – Kan ses som en form av offentliga sms där max 140 tecken får användas.
- Podcast – Ljudfiler eller film via webben.
- Wiki – En sida där alla användare snabbt kan redigera innehållet.
- Flickr - En tjänst för uppladdning av digitala filmer och privata eller offentliga fotoalbum. Flickr är en community där användare kan skapa och använda sig av diskussionsgrupper och även kommentera videor och bilder.
- "Computer games" - Dataspel är en stor kommunikationskanal i PR-industrin (Philips & Young 2009:12).
- "Mobile Internet" - SMS, e-mail och Internet finns idag även i mobiltelefonen. Det mobila Internet är något företag bör ha koll på inför framtiden (Philips & Young 2009:19). Mobiltelefonen går att koppla till exempelvis Twitter så att det som twittras kommer till mobilen som SMS.
- Podcast – En podcast är en videofil som ligger på webben. På filen kan man även kommentera och svara på andra kommentarer (Philips & Young 2009:21). Podcasting är även en av de snabbast växande teknologierna i världen.
- RSS – det är ett program som samlar in information när något nytt läggs upp på webben, exempelvis ett blogginlägg. Den här informationen för de sedan vidare till de som följer sidan det nya inlägget publicerats på. Detta gör även att sökmotorer kan identifiera nytt innehåll (Philips & Young 2009:22)
- Widget – är en liten kod som kan publiceras på en blogg, wiki eller annan social media. En widget har kapaciteten att föra samman olika information och kombinera den. Detta är exempelvis när man lägger in ett YouTube-klipp på en MySpace-sida (Philips & Young 2009:31)
- YouTube – Deras slogan är "Broadcast yourself" vilket innebär att användare kan lägga upp egna videor, titta på andras videor, kommentera och även sprida vidare.
- Slideshare – Fungerar som ett PowerPoint på YouTube. Användare kan ladda upp och ta del av PowerPoint-presentationer. Det går att prenumerera på andra användares uppladdningar och även kommentera med mera. (Carlsson 2010:12).

### 3.2.2 Skillnaden på sociala medier och traditionella medier

Stefan Hyttfors menar att sociala medier är något som skapat en maktförskjutning i kommunikationen, idag har alla makt eftersom att sociala medier är ett stort socialt nätverk där alla människor kan interagera, dela kunskap och sprida åsikter.

Enligt Carl Unger är skillnaden att sociala medier inte är ett medie som sådant. Sociala medier är däremot en effekt av någonting, exempelvis en effekt från en tv-reklam. En tv-reklam kan vara jättebra men man kan inte diskutera vidare kring det så som man kan göra i sociala medier.

*"Skillnaden är att sociala medier innebär mer interaktion, det är ett mer jämställt förhållande mellan sändare och mottagare, sociala medier är en demokratisering av ordet". Hans Kullin*

Sociala medier har alltså förändrat hur man bör se på kommunikation, detta är ett exempel på de begrepp sociala medier har modifierat:

## Ordlista!!

<del>KAMPANJ</del>	Process
<del>BUDSKAP!</del>	Samtalsämne
<del>KONSUMENT</del>	människa
<del>REKLAM</del>	<b>NYTTA</b>

Många avfärdar sociala medier och menar att de bara är "flugor". Det är ett felaktigt sätt att tänka, det handlar om att se helheten och den revolution som präglar kommunikationen idag. Massmedia och masskommunikation utmanas idag av nätverkskommunikation (Philips & Young 2009:113). Människor är trötta på den traditionella reklamen och söker efter varumärken som kommunicerar ärligt och mänskligt med sina konsumenter. De söker efter varumärken som lyssnar, tänker, pratar och bjuder på sig själva. Sociala medier har ändrat kulturen gällande kommunikation, det handlar inte längre om envägskommunikation, utan flervägskommunikation (Carlsson 2010:35). Sociala medier handlar om att bygga relationer, öppna upp för dialog och skapa förtroende.

### 3.2.3 Sociala mediers funktion

Sociala medier är och kommer att vara viktigt för företag i framtiden. Sociala medier passar företag i många olika syften, exempelvis marknadsföring, HR osv. enligt Hans Kullin.

Stefan Hyttfors menar att tack vare sociala medier finns det idag möjlighet för alla att starta ett företag, det behövs inte dyra reklamannonser för att människor ska få vetskapen om att du finns. Detta innebär att företaget hela tiden kan bli utsatt för konkurrens. Det kan hela tiden komma någon som gör det bättre och tilltala kunderna mer än vad de själva gör. Det blir därför viktigt för ett företag att ha en dialog med sin kund, att veta vad de vill ha i fråga om pris, utseende, osv. menar Pelle Sten. Det blir alltså väldigt viktigt för företag att via sociala medier lyssna av vad konsumenterna pratar om. Även om företaget inte själva för en dialog med konsumenterna så kanske de pratar om företaget, om företagets produkter och tjänster och de kanske pratar om konkurrenter. Det kommer alltid att finnas folk som pratar om företaget och då gäller det för företaget att delta på något sätt. Det behöver inte innebära att just delta i dialogen utan företaget kan delta genom att lyssna. Sociala medier blir därför ett ypperligt verktyg när företag ska genomföra en omvärldsbevakning.

Enligt Hans Kullin gör detta att sociala medier har skapat ett nytt tänk för kommunikation. Det har skett en kulturförändring i hur man kommunicerar, främst gällande bristen på kontroll och företag kan inte längre kontrollera sina varumärken. Förr hade företagen hög kontroll över sitt budskap, men ett lågt engagemang. Sociala medier gör så att företagen har låg kontroll, men högt engagemang. Det är två skilda sätt att kommunicera och ett fel som företag gör när de börjar med sociala medier är att applicera gamla metoder på sociala medier och det går inte. Gamla metoder fungerar inte i de nya sociala medierna.

Se karta:



Det är viktigt att tänka på att sociala medier är ett oerhört stort nätverk av människor. Detta nätverk bör företag värda och ta väl hand om. Sociala medier kan vara värdefullt

för företag då det underlättar nätverksbyggande, informationsspridning och relationsbygge (Internet 2).

Sociala medier lönar sig även mer än vad de traditionella medierna skulle gjort. Ett exempel på detta är kampanjen "Love is in the air" som SAS gjorde. Det var en tävling där samkönade par fick tävla om priset att få gifta sig i luften. Under kampanjen fick SAS 1000 nya anhängare per dygn och svarade på nästan alla inlägg inom 7 minuter dygnet runt (Internet 3).

Ett annat lönsamt bra exempel på hur företag kan använda sociala medier är vid rekryteringsprocessen. Företag kan spara tid på att söka efter sina potentiella medarbetare på Internet. Detta förutsätter dock att människor exempelvis lägger upp sitt CV i digital form på till exempelvis Youtube. Istället för att säga att man till exempel är en grafiker så kan man lägga upp en instruktionsvideo (Internet 4).

Enligt Carl Unger kan företag inte kontrollera sociala medier, de kan inte ens kontrollera sitt eget varumärke. Förr hade företagen monopol på kommunikationen, idag måste de agera mer försiktigt. Det är viktigare för företaget att vara mer transparenta, det går inte att påstå något annat och sedan göra tvärtemot.

*"Det går inte längre att sminka grisen"*

### 3.2.4 Sociala medier och företag

Eftersom att revolutionen har gjort konsumenten till en aktiv konsument är det viktigt att företagen anpassar sig och gör sig tillgängliga. Traditionellt sett har reklamen handlat om att skapa kreativa lösningar för att "avbryta folk på ett snyggt sätt", medan sociala medier har gjort så att reklamen snarare bör handla om att skapa kreativa lösningar med ett meningsfullt innehåll som är tillgängligt när som helst (Carlsson 2010:27). Företag bör vara närvarande när som helst, var som helst och hur som helst. I sociala medier är det viktigt för företag att lyssna, vara transparenta och ha ett ärligt engagemang och uppsåt. Information är idag svårt att kontrollera, Internet har gjort det möjligt för vem som helst att ta reda på vad som helst. Försöker företag att kommunicera något som inte överrensstämmer med verkligheten kan det innebära slutet för företaget. Det är alltså återigen viktigt för företaget att vara *transparent*. Att vara transparent innebär att företaget präglas av öppenhet, kommunikation och pålitlighet (Philips & Young 2009:38). Detta är även viktigt att tänka på vid kriskommunikation. Effektiv kriskommunikation handlar om att definiera vad det är som har hänt för att sedan beskriva och förklara det med ett fullständigt transparent språk (Falkheimer & Heide 2007:105).

### 3.2.5 Vad företagen bör tänka på

Om företag ska använda sig av sociala medier måste de lägga ned tid. Om ett företag ska kunna använda sig av sociala medier på ett fördelaktigt sätt krävs det att de hänger med i utvecklingen av sociala medier för att rent tekniskt göra rätt, det krävs även tid för att kunna prata med sina kunder och skapa en relation till dem. Ett exempel på hur det kan

gå när företag inte är uppdaterade i de senaste tekniska utvecklingarna gällande sociala medier är SJ. På Twitter hade de en tävling där priset var festivalbiljetter. På grund av bristande kunskap korades fel vinnare. Detta är ett bra exempel på att det krävs kunskap för att använda sig av sociala medier, annars kan förtroendet för varumärket lätt raseras

*"Om du vill finnas i sociala medier måste du vara beredd att lyssna och ändra dig. Annars kan du lika gärna strunta i det"* (Internet 5). Detta är viktigt för företag att tänka på eftersom att lyssnar och ändrar inte företag på sig och fortsätter sända motsägande reklam så har de inte råd med att finnas i sociala medier eftersom att de inte är fullständigt transparenta. Ett exempel på detta är Comhem som visar på hur viktigt det är att inte skapa en bild i media som inte överrensstämmer med hur det faktiskt är. Comhems kundtjänst är dålig och trots detta sänder de ut reklam som påstår att de är det. Reklamen har inte gett något utslag i hur människor ser på företaget och kundtjänsten utan har mest fått uppmärksamhet för en bra reklam, inte för deras tjänster och produkter. De sociala medierna avslöjar företag som ljuger direkt eftersom att människor kan gå ut i sina nätverk och säga precis vad de vill om vad, när som helst (Internet 6).

Företag bör alltså tänka på att det är viktigt med transparens, de bör låta det negativa stå kvar på företagets sidor och istället fokusera på att utveckla det som människor uttrycker sitt missnöje över i sociala medier. Det handlar inte om att kommunicera med konsumenterna i sociala medier, det handlar om att lyssna på konsumenterna som ska prata om dig i sociala medier, menar Carl Unger.

### 3.2.6 Kriskommunikation

En kris kan definieras som en oväntad händelse, en händelse som rymmer hot eller en utmaning, en händelse som kan ha allvarliga följder och en händelse som kräver snabb och direkt handling. Det är en händelse som är svårkontrollerad, har oförutsägbara konsekvenser och effekter och händelsen har ett intresse hos allmänheten och medierna (Internet 7).

Det finns olika typer av kriser, fysiska, ekonomiska och förtroendekriser etc. De fysiska och ekonomiska kriserna skiljer sig mot förtroendekriserna då de är lättare att förutse. Dock hänger kriserna ihop eftersom att de i allra högsta grad påverkar varandra, har konsumenterna lågt förtroende för ett företag konsumerar de inga produkter varav den ekonomiska krisen uppstår. Detta likväl som att en fysisk kris kan uppstå, någon produkt kanske inte håller vad den lovar och detta påverkar därför konsumenternas förtroende. Krisernas påverkan av varandra behöver inte nödvändigtvis ha med själva krisen att göra, det kan påverkas av själva hanteringen av krisen. Därför är det viktigt att företag arbetar förebyggande för kriser och har en bra plan gällande hantering av kriser.

### 3.2.7 Kriskommunikation och sociala medier

Fördelen med att bygga nätverket via sociala medier är att bygga upp det innan det behövs. När det kommer en kris är det en fördel att ha jobbat med varumärket i sociala medier tidigare menar Pelle och nämner SAS som ett exempel. De var oerhört aktiva i sociala medier när askmolnet ställde till med flyg etc.

Hans Kullin har tidigare jobbat med kriskommunikation och säger att detta är något som påverkar varumärket i allra högsta grad. Krisen kan uppstå i traditionella medier men den lever vidare i sociala medier. Han menar att företag bör hantera detta genom att vara närvarande i sociala medier. Är företaget inte närvarande i sociala medier vid en kris har företaget mycket svårare att hantera krisen. Ett typexempel på detta är Comhem 2009 då tvnätet stängdes ner vid en Championsleaguefinal. Förr blev man galen i soffan, idag går man ut på Facebook och frågar först om det är så för alla, och sedan spyr man galla över detta och över företaget. Comhem fanns vid tillfället inte på twitter och någon kapade då namnet och retweetade massa elaka kommentarer i deras namn. Om företaget hade byggt upp ett nätverk tidigare hade de kunnat kommunicera vad som hänt och försvarat sig. Det fungerar inte om man startar upp sociala medier samma dag, då har man inga followers. Ett annat exempel är Eniro, det bildades en hatgrupp av utomstående människor på Facebook. Då gick chefen för Eniro personligen in och kommenterade gruppen: "Vi hör vad ni säger och vi jobbar på det". Två veckor senare kom chefen tillbaka och förklarade sina åtgärder och tillbaka fick han väldigt mycket positivt. Det är bra när informationen är personlig, det är lättare att relatera till än till ett företag. Detta är enligt Hans Kullin ett klockrent exempel på hur man bör agera.

### 3.2.8 Hur man ska hantera negativ kritik

Sociala medier skapar en arena för interaktion, transparens och öppenhet. Detta gör att alla åsikter flödar fritt på arenan, både det positiva och det negativa. Företag bör inte ta bort negativ kritik som publiceras om dem på deras egna plattformar, det kommer med stor sannolikhet i så fall publiceras på andra ställen. Sociala medier är något som företag inte kan kontrollera, det är användarna som har kontrollen. För att hantera detta bör företag koncentrera sig på att förbättra sig och göra bra saker. Gör företagen bra saker kommer människor att prata väl om dem i sina vardagsrum och detta kommer att sprida sig eftersom att de digitala vardagsrummen hör ihop, sociala medier är ett gigantiskt nätverk och det nätverket kan inte företag kontrollera, utan endast anpassa sig till, menar Carl Unger.

Hans Kullin förklarar att om ett företag ska använda sig av sociala medier där folk fritt kan kommunicera kan man skapa en modelleringspolicy i anslutning till exempelvis en blogg. I policyn berättar man vilka regler som gäller för kommentarer, det kan vara angående personangrepp, rasistiska uttalanden etc. Bryter folk mot detta har företaget ett legitimt skäl att ta bort det, annars bör absolut allt annat stå kvar. Det blir mer trovärdigt om de skulle arbeta med sociala medier på det sättet, det finns så många

andra alternativ där människor kan kommentera och därför tjänar företag ingenting på att ta bort kommentarer, snarare tvärtom att de skulle tjäna på det i form av trovärdighet. Företagen kan inte tysta människor, skulle de ta bort den negativa kommentaren publiceras den ändå på ett nytt ställe. Det är bättre att företaget i så fall har kontroll över detta. Har företaget koll på kritiken kan de även bemöta den. Har företaget dessutom byggt upp ett stort nätverk och en fanbase behöver de oftast inte försvara sig. Skulle företaget få negativ kritik så kommer oftast dina lojala medlemmar att försvara dig. Det blir en positiv effekt av negativa kommentarer, de lojala medlemmarna tar dig i försvar och det blir ännu mer trovärdigt än om företaget själv hade försvarat sig. Enligt Stefan Hyttfors skapas det ett större förtroende än om företaget själva skulle försvara, han menar att ha kvar de negativa kommentarerna är en bra strategi för ett företag. På så sätt vet företaget ifall de ska fortsätta med det som de gör eller om de ska sluta. Det är en bra strategi för produktutvecklingen för ett företag. Även Pelle menar på att de negativa kommentarerna är en enorm källa för input.

Företag bör tänka på att när negativ information ska förmedlas är det bättre när det förmedlas på ett mer personligt sätt, allra helst "öga mot öga". Dock kan det vara en fördel med att skriva eftersom att det då finns mer tid för hur man vill formulera sig och mer tid för detaljer (Falkheimer & Heide 2007:89). Kriskommunikation har ett behov av att snabbt nå ut till ett stort nätverk och samt ha en relation till de man vill nå för att de ska ha ett förtroende till budskapet och den organisation som står bakom. Det är bra om organisationsmedlemmarna snabbt kan få information och även känna en relation och ha ett förtroende till organisationen eftersom att organisationsmedlemmarnas perception överförs till andra (Heide m.fl 2009:172). Detta gör att sociala medier till stor fördel kan användas vid förmedling av negativ information. Sociala medier skapar tid för företag att formulera sig i skrift, de kan snabbt nå ut till ett stort nätverk och de kan i förebyggande syfte ha skapat en relation till aktörerna. Sociala medier är bra att använda vid dessa tillfällen eftersom att det är viktigt att tänka på att det som angår människor kommer i första hand inte från tidningar eller TV, de kommer från deras närmsta nätverk. Därför är det viktigt för företag med sociala medier, de sprider inte reklam utan de sprider ett personligt budskap (Carlsson 2010:41).

I sociala medier bör företags kommunikation och information vara tillräckligt intressant för att människor ska prata om dig. För att skapa ett intresse för företaget måste företaget fokusera på att göra en bra produkt. På så sätt blir kunderna företagets bästa ambassadörer (Carlsson 2010:35). För att skapa diskussioner om produkten behöver företaget skapa nyheter kring, eller utveckla produkten, dvs. de behöver skapa en högengagemangsprodukt (Carlsson 2010:39). En högengagemangsprodukt är något som engagerar kunderna, dvs. en produkt de pratar om, diskuterar kring, tycker om och distribuerar i sina nätverk.



Målgruppsanalyser har även till viss del förändrats. Det går inte längre att sikta in sig på "rätt" målgrupp, det handlar snarare om att vara tillräckligt intressant för att bli vald av målgruppen (Carlsson 2010:37). Om företag vill att folk ska prata om dem är det alltså väldigt viktigt att göra sig tillräckligt intressant för dem så att de distribuerar och kommunicerar företaget på Internet (Carlsson 2010:40). Distribution på det här sättet gör att nätverken laddar budskapen med personliga värden och gör på det sättet budskapet mer personligt och förstäligt för allmänheten (Philips & Young 2009:63). Målgruppen kan istället delas in i olika grupper beroende på hur de använder sociala medier. Dessa olika grupper kan vara:

- Kreatörer: De som publicerar, skapar, postar, skriver etc.
- Kritiker: De som recenserar, kommenterar
- Samlare: De som använder RSS-flöden, samlar foton länkar, etc.
- Deltagare: De som har en profil på ett community och regelbundet besöker olika nätverkssajter.
- Åskådare: De som läser bloggar, lyssnar, tittar etc. utan att själva delta. (Carlsson 2010:22).

Dock bör b2b-företag tänka på att deras kunder (människor) är ett företag och att deras målgrupp kan vara inköpare, försäljare etc. Det gäller att skapa ett samtalsämne som är intressant för just den målgruppen så att till exempel inköpare eller ekonomer för en diskussion kring Sapa. Viktiga grupper att tänka på är potentiella anställda, egen personal och även viktiga grupper i samhället så som politiker, idrottsföreningar etc. Det gäller för Sapa att hitta intressanta samtalsämnen för var och en av dessa grupper. Exempelvis kan det vara ett intressant samtalsämne gällande flextid eller olika förmåner som kan intressera både potentiella och nuvarande anställda, det kan handla om en eventuell sponsring till ett idrottslag, dvs. frågor gällande vad Sapa ska sponsra om det är nya hallar, kläder eller annat som rör idrottslaget.

Som tidigare nämnt handlar det om att hitta något den specifika målgruppen tycker är så pass intressant så att de diskuterar och distribuerar detta vidare i sociala medier.

Det är alltså viktigt för företag som aktivt arbetar med sociala medier att förstå skillnaden mellan Push- och Pullmarknadsföring. Traditionellt sett har Pushmarknadsföring använts, dvs. ett budskap har riktats mot mottagaren oavsett om den vill eller inte vill ta emot budskapet. När ett budskap publiceras på Internet tappar avsändaren kontrollen över budskapet (Philips & Young 2009:60). Med sociala medier är det viktigt att förstå Pullmarknadsföring. Det innebär att information och kommunikation finns tillgänglig för mottagaren när helst den vill ha den. Mottagaren har möjlighet att själv välja eller ta bort, ge respons eller distribuera informationen. Tidigare har företagen haft möjlighet att själva sätta sig i centrum, medan det nu är konsumenterna som själva bestämmer, styr och väljer (Carlsson 2010:37).

Lena Carlsson har listat tolv framgångsfaktorer för företag gällande social media:

1. Engagemang

2. Äkta intresse för nätverkande och kontaktskapande
  3. Nyfikenhet kring nya medier
  4. Öppenhet inför nya sätt att kommunicera
  5. Önskan om att vara modern
  6. Relativt snabba organisation med korta beslutsvägar
  7. En plan, men inte överdrivet detaljerad strategi
  8. Förmågan att anpassa innehåll till vad tänkta målgrupper vill ha
  9. Snabb reaktion på omvärldens respons
  10. Mod att experimentera, ta vissa risker, göra fel, justera sina planer och förbättra
  11. Uthållighet
  12. Engagemang!
- (Carlsson 2010:97).

### 3.3 Benchmarking

Benchmarking är en pågående process som går ut på att mäta varor, tjänster och arbetsmetoder i förhållande till konkurrenter eller de företag som betraktas som ledande inom det specifika området (Camp 1993:20). En benchmarking görs för att utvärdera de konkurrenter som uppfattas göra något på ett mycket bra sätt för att sedan kunna efterlikna dem och göra det bättre. Utvärderingen bygger både på likheter och på skillnader företagen emellan. Idéer är till för att göras om och göras bättre.

För att en benchmarking ska vara en så effektiv process som möjligt ska den ständigt vara pågående. En benchmarking kan gynna ett företag på flera olika sätt, den kan göra att de bästa arbetsmetoderna införs i ett företag, den kan stimulera och motivera människors kreativitet, den bryter ned företagets ovilja till förändringar, den kan avslöja olika typer av tekniska genombrott och den kan utveckla individers erfarenhet och potential inom olika områden (Camp 1993:20). En benchmarking är till för att skapa inspiration hos ett företag att göra något.

## 4. Empiri

”Empiri är vetenskapliga studier av verkligheten. Empiriska erfarenheter är med andra ord erfarenheter som grundar sig på verkliga erfarenheter, undersökningar och experiment” Internet 8.

Empirin genererades genom intervjuer och dokumentinsamling.

### 4.1 Benchmarking

Jag har valt att göra en närmre granskning av Volvo AB och Skanska för att se hur dessa företag jobbar med sociala medier. I min informationsinsamling har jag sökt på Internet och granskat deras olika kanaler. Jag valde just dessa företag eftersom att jag först

använde mig av en artikel med frågor angående hur företagen arbetade med sociala medier (Internet 9).

#### 4.1.1 VOLVO

Volvo Personvagnar AB är ett bilindustriföretag.

I vilka sociala medier finns Volvo AB?

Volvo AB finns på Facebook, Twitter och Youtube. De har även ett eget Newsroom där det finns pressreleaser, bilder, videor, priser, Media Kits (där det finns olika information som man enkelt kan dela på Facebook, Twitter, MySpace, blogg, messenger, Google etc.) och så finns det eBOGS där det står om visioner, modeller och människor.

Volvo AB finns på Facebook för att kommunicera med kunder, intressegrupper, potentiella framtida medarbetare. De finns även på Facebook för att följa debatten om Volvokoncernen. De anställda på Volvo AB har tillgång till sociala medier på jobbet. Detta för att de ska kunna ta del av debatten och nyheter om företaget, men även för att bli involverade i olika grupper som finns inom Volvo. De säkerhetsregler som gäller för de som jobbar med Volvos sociala medier är samma som för vanlig Internetanvändning.

Hur ser innehållet ut?

På Facebook har Volvo AB en sida som 145 913 personer gillar. Där länkar de även vidare till sina andra sidor på sociala medier. De har lagt upp mycket bilder och även ett par filmer. På Facebook får konsumenterna chans att ställa frågor direkt till Volvo. På Twitter är Volvo AB personliga i sina tweets. De twittrar om allt möjligt mellan historia, de vill ha feedback på artiklar, de ställer frågor, berättar om sponsring etc. På YouTube finns oerhört mycket videor från konsumenterna. De filmer som Volvo AB har gjort handlar om teknik, historia m.m.

Har anställda tillgång till sociala medier på jobbet? Varför/varför inte?

Ja, för att ta del av debatten/nyheter om företaget, men också för att bli involverade i olika grupper som finns inom Volvo.

#### 4.1.2 SKANSKA

Skanska är ett företag som jobbar med projektutveckling och byggrelaterade tjänster.

I vilka sociala medier finns Skanska?

Skanska finns på olika bloggar, Facebook och Twitter.

Skanska finns på Facebook i huvudsak som kanal till och för deras anställda. På sikt också för att rekrytera personal och kanske för att visa upp bostadsobjekt. Deras anställdas tillgång till Facebook på jobbet beror på vilket land man jobbar i. På alla byggen har inte alla tillgång till en egen dator, men ofta finns tillgång till Internet på platskontoret. De säkerhetsregler som gäller för de som använder sociala medier på jobbet är detsamma som för allt annat Internetanvändande.

Hur ser innehållet ut?

Skanska har ett par olika bloggar. En av dessa är exempelvis en miljöingenjör som jobbar på Skanska. På bloggen finns det mycket bilder och personliga texter.

På Facebook gillar 286 personer Skanske. På sidan finns det lite information, det står endast telefonnummer och adress. De har endast ett fåtal bilder.

På Twitter twittrar Skanska mest information om vad som händer i företaget. På varje tweet länkar de till en artikel på deras hemsida. På Twitter har Skanska 579 followers.

Har anställda tillgång till sociala medier på jobbet? Varför/varför inte?

Nja, det beror på vilket land man jobbar i. på byggen har inte alla tillgång till egen dator, men ofta finns tillgång till internet på platskontoret.

#### 4.1.3 Ericsson

Ericsson är ett svenskt telekommunikationsföretag. De är en av världens ledande telefонтillverkare och har idag cirka 10 000 anställda.

I vilka sociala medier finns Ericsson?

Ericsson finns på twitter och på Facebook. På YouTube finns det väldigt många olika filmer angående Ericsson både av privatpersoner och företaget.

Ericsson finns i sociala medier för att skapa intresse kring företaget. Det handlar inte om marknadsföring i traditionell bemärkelse, på Facebook tar de upp frågor med teknikanknytning som är relevanta för alla.

Hur ser innehållet ut?

På twitter twittrar Ericsson om deras senaste nyheter och på Facebook uppdaterar de statusar med erbjudandet, tävlingar etc. De har även olika album med bilder av deras produkter.

Har anställda tillgång till sociala medier på jobbet? Varför/varför inte?

Ja. Det är ett modernt kommunikationsredskap där idéer utbyts och man får inspiration. Det är frihet under ansvar som gäller.

#### 4.1.4 Vattenfall

Vattenfall producerar en femtedel av elen i Norden. Elproduktionen bygger på vattenkraft, kärnkraft, vindkraft, biobränslen, avfall och fossila bränslen. De bedriver även forskning och utveckling inom energisektorn. De både producerar, distribuerar och säljer el till kunder.

I vilka sociala medier finns Vattenfall?

Vattenfall finns på YouTube, Twitter, Flickr och FriendFeed och har även ett

Newsroom. De tycker att sociala medier är ett bra och enkelt sätt att synas som en attraktiv arbetsgivare.

Hur ser innehållet ut?

På Vattenfalls Newsroom publiceras nyheter, bilder, video och ljudmaterial. På Twitter skriver Vattenfall mycket personligt. De gratrar bland annat skidåkare som vunnit priser eftersom att de sponsrar dem och de ställer frågor gällande exempelvis elbilar, hur de är att köra dessa etc. På Flickr har de lagt ut mycket bilder på vindkraftverk, bilar och deras olika arbetsmiljöer. På YouTube ligger reklamfilmer och informationsfilmer gällande företaget och deras produkter.

Har anställda tillgång till sociala medier på jobbet? Varför/varför inte?

Nja. Det är ett bra och enkelt verktyg att nå kollegor och andra intressenter, men reglerna kan variera mellan olika marknader.

#### 4.1.5 ABB

ABB är en leverantör av produkter och system för kraftöverföring samt process- och industriautomation. De har ungefär 120 000 anställda.

I vilka sociala medier finns ABB?

ABB finns på Twitter, Facebook och på blogspot. De använder sig av sociala medier för att öka dialogen med etablerade och nya kunder, attrahera nya medarbetare, stärka varumärket och få en mer modern image och öka samhörigheten internt.

Hur ser innehållet ut?

På Facebook uppdaterar ABB statusar där de, med en personlig prägel, skriver de senaste nyheterna etc. I samband med statusuppdateringarna lägger de även upp bilder till. De har mycket blandade foton av olika saker, dock är de flesta bilderna bilder på medarbetare och olika event de har varit med på. ABB har en blogg där det endast är en person som skriver. Han varvar mjuka och hårda nyheter, exempelvis handlar ett inlägg om en industriprodukt medan nästkommande är bilder på hans personliga julgran etc. På Twitter är det personliga nyheter som publiceras men de ställer även frågor då och då till sina followers.

Har anställda tillgång till sociala medier på jobbet? Varför/varför inte?

Ja. ABB ser positivt på att medarbetarna deltar i sociala medier, där våra målgrupper också finns. Dock har vi riktlinjer för hur detta får gå till.

#### 4.1.6 Telia Sonera

Telia Sonera är ett tjänsteföretag som erbjuder nätanslutning och telekommunikationstjänster som ska förbättra kommunikationen mellan människor och företag.

I vilka sociala medier finns Telia Sonera?

Det är olika för de olika dotterbolagen, dock går det att se när man sökt på Google att Telia Sonera finns på Facebook, Twitter och Youtube. De använder sociala medier för att svara på kunders frågor, ge tips, skriva om roliga nyheter och tävlingar. Vi vill finnas där kunderna är, men också för att möta potentiella kunder och medarbetare.

Har anställda tillgång till sociala medier på jobbet? Varför/varför inte?

Ja. Är det relevant för arbetet så är det okej att vara utepå sociala medier under arbetstid, vi har ingen spärr.

#### 4.1.7 Sammanfattning

Alla företagen finns i sociala medier. Av de sociala medierna är Facebook, Twitter och Youtube i majoritet. Företagen använder sociala medier för att finnas där, informera och skapa en relation med människor i och med deras mer mjuka och personliga framtoning. De lägger upp bilder, videor osv. och de ställer även frågor till människorna via sociala medier och försöker ha en så personlig framtoning som möjligt. De flesta tillåter även de anställda att använda sig av sociala medier på arbetet.

## 4.2 Organisation

Empirin har samlats in genom granskning av intranätet, intertidningarna, broschyrer och annonser.

### 4.2.1 Sapa Group

Sapa Group är ett industriföretag som utvecklar och tillverkar lösningar i materialet aluminium. Lösningarna kan vara i form av profiler, stolpar, fotbollsmål, smycken etc. Produktion och försäljning finns i Belgien, Canada, Kina, Danmark, Frankrike, Tyskland, Ungern, Italien, Litauen, Mexico, Nederländerna, Polen, Portugal, Rumänien, Slovakien, Spanien, Sverige, Storbritannien och försäljningen finns även i ett flertal andra länder. Sapa Group har 13,100 anställda och ägs av det norska bolaget Orkla. Sapa Group är organiserad i fem olika affärsområden; Building System, Heat Transfer, Sapa Profiles North America, Sapa Profiles Europe och Sapa Profiles Asia. Jag har valt att avgränsa min rapport till att undersöka Sapa Profiler AB.

### 4.2.2 Sapa Profiler AB

Sapa Profiler AB utvecklar, tillverkar, vidareförädlar och sköter försäljning av aluminiumprofiler. Sapa Profiler AB har cirka 1100 anställda och omsatte 2009 cirka 2,1 miljarder kronor. Produktion finns i Vetlanda, Sjunnen och Finspång, och försäljningskontor finns i Göteborg, Stockholm och Umeå. Sapa Profiler AB har en marknadsdel på cirka 48 procent i Sverige och i Norden är marknadsandelen cirka 29 procent.

### 4.2.3 Sapa Profiler AB - Kärnvärden

Sapas kärnvärden ska hjälpa företaget att utgöra riktlinjer för det dagliga arbetet och hjälpa Sapa att fatta rätt beslut i svåra eller komplicerad situationer. Kärnvärdena ska även fungera som verktyg för att bygga upp en stark laganda i företaget.

Kärnvärdena är entreprenörskap, engagemang, ärlighet, ansvar, innovativt fokus och kundorientering. Entreprenörskapet handlar om att kunna se möjligheterna i en affär och att kunna göra den lönsam samtidigt som risken måste beaktas. Engagemang handlar om att ge alla Sapas medarbetare stöd och verktyg så att de ständigt är engagerade och alltid ställer upp. Ärlighet handlar om att se till att alla medarbetare är ärliga och ansvarsfulla i sin kontakt med kunder, leverantörer, arbetskamrater, aktieägare och i de samhällen där Sapa har en påverkan. Ansvar handlar om att Sapa ska se till att verksamheten bedrivs på ett säkert sätt med ansvarstagande för människors hälsa och säkerhet för miljön. Innovativ fokus och kundorientering handlar om att finna intelligenta lösningar på problem och möjligheter i en kreativ arbetsmiljö samt att inse att allt företaget gör måste baseras på kundernas och marknadens behov.

### 4.2.4 Sapa Profiler AB - Mål

Sapa Profilers verksamhetsmål är att år 2012 ska företaget ha en vinstmarginal på 10 %, leveranssäkerhet på 95 % och 4 miljarder i omsättning.

Sapa Profilers övergripande mål är att:

- Skapa tillväxt som överstiger marknadsgenomsnittet genom hållbara och innovativa lösningar som stärker våra kunders konkurrenskraft.
- Exportera unika kunderbjudanden.
- Utveckla människor och mervärde.
- Skapa konkurrenskraft gentemot lågkostnadsländer genom en hög grad av automatisering och tekniskt ledarskap.
- Nå vår nollfels-vision för hälsa & säkerhet, kvalitet och leveranssäkerhet.
- Nå tio procents EBIT (vinstmarginal) i goda tider och vara mindre sårbara i sämre tider.

Sapas visionsmål är att vara den mest eftertraktade samarbetspartnern i vår bransch och marknadsledande i Norden.

### 4.2.5 Sapa Profiler AB - Affärsidé

Sapas affärsidé är att marknadsföra och producera system, komponenter och produkter uppbyggda av aluminiumprofiler med hög förädlingsgrad.

## 4.2.6 Varumärket Sapa

Empirin kring varumärket Sapa har samlats in med hjälp av kvalitativa intervjuer med marknadschefen, en HR-assistent och informationschefen och även dokumentinsamling av företagets eget material från deras intranät Fokus.

Informationsavdelningen definierar varumärket Sapa efter företagets kärnvärden. De vill att Sapa ska framstå som ett innovativt företag och ett företag som erbjuder något unikt med aluminium. Informationsavdelningen lägger ut filmer på YouTube, har en sida på wikipedia, är ansvariga för intranätet, trycker en interntidning som skickas hem till alla medarbetare och publicerar "on-the-wall" i både pappers och digital form. "On-the-wall" är en väggtidning som är till för dem som inte har lika mycket tillgång till datorer och Internet som andra medarbetare. De ordnar med internutbildningar i kommunikation och hur man hanterar varumärket för chefer. Informationsavdelningen är även de som utformar policys för det grafiska, kriskommunikation, sociala medier osv. Till informationschefen är det många medarbetare som mailar frågor angående riktlinjer kring varumärket, de frågor som är vanligast är de som gäller det grafiska. Informationsavdelningen jobbar med varumärket både internt och externt, dock har det på grund av resurser blivit att de mer jobbar med varumärket internt.

## 4.2.7 Externt varumärkesbyggande

Även marknadsavdelningen definierar Sapas varumärke enligt de olika kärnvärdena entreprenörskap, engagemang, ärlighet, ansvar, innovativt fokus och kundorientering. Dock menar de att även lösningar ska förknippas med Sapa. Marknadsavdelningen tänker även på hur de ska få människor att uppfatta Sapa som "det lilla" istället för "det stora", dvs. att människor lättare ska kunna relatera till Sapa och inte bara se Sapa som ett stort, hårt och kallt företag utan se Sapa som något nära och personligt. Håkan Muhr menar att Sapas varumärke ska stå för innovation och lösningar.

På marknadsavdelningen jobbar man externt med varumärket Sapa. De jobbar med att hitta nya marknader och de kunder som inte använder aluminium. För att stärka varumärket Sapa jobbar marknadsavdelningen mycket med annonsering, sponsring, sales promotion, kundevent och mässor. Marknadsavdelningen jobbar mycket med relationer och närhet till sina kunder. Dock kan det ibland förekomma svårigheter med detta eftersom att Sapas kunder inte alltid har möjligheter att ta sig tid till detta, de har inte tid att gå på event och mässor och prioriterar därför bort detta. Det finns även ett problem gällande detta eftersom att företagen inte tycker att "man ska sitta i knäet på Sapa" och känna att man är skyldig att handla av dem bara för att man blir bjuden på event och produkter etc.

Den interna marknadsföringen har fungerat mindre bra. Delvis för att för lite fokus har lagts på det och dels för att det tidigare har uppstått konflikter internt inom organisationen. Håkan Muhr menar att detta beror på den svenska jantelagen och



avundsjuka. När säljarna har gjort ett bra jobb så har industriarbetarna blivit irriterade. Detta tror de beror på att produktionen och försäljningen pratar sällan med varandra. Dock har marknadsavdelningen som mål att jobba mer med den interna marknadsföringen på webben. Fokus berättar väldigt lite om alla bra affärer företaget fixar, det är så vanligt att det blir en massa suck istället. Ett annat mål marknadsavdelningen har är att förbättra historiarbetet. Koncernen Sapa betyder olika i olika länder, marknadsföringen blir alltså även den beroende av vilket land organisationen befinner sig i.

Målgruppen marknadsavdelningen vänder sig till är framtida konstruktörer, designers och formgivare. Syftet med marknadsavdelningens jobb gällande varumärkesbyggande är att kunder ska veta vilka Sapa är och vad de gör.

#### 4.2.8 Internt varumärkesbyggande

HR arbetar mycket med det interna varumärket. HR arbetar med att alla ska känna sig stolta över att jobba på Sapa, de vill att det ska vara "märkvärdigt" att arbeta på Sapa. I varumärkesbyggandet jobbar HR med en aktivitetsplan där förmåner, aktiviteter och hälsoplaner inkluderas.

Förmåner är en stor del av det interna varumärkesbyggandet. Det finns en hel lista av förmåner på Fokus och det mesta är inriktat mot hälsa och kost. Det kan vara allt från rabatter på olika gym, aktiviteter och träningskläder till mat och hälsobalans.

Hälsobalans innebär att det alltid ska finnas minst tre olika rätter i personalrestaurangen att välja bland varav en ska vara nyckelhälsmärkt och det ska även finnas en stor och inbjudande salladsbuffé. Dock menar Kerstin Lundkvist att de inte jobbar med "pekpinnar", bullar och godis finns även att köpa.

De aktiviteter som HR jobbar med är olika typer av resor, exempelvis till Ullared, skidbackar etc. På aktiviteterna bjuder man även medarbetarnas familj och på så sätt involveras och engageras mer människor i varumärket Sapa. HR vill att de ska tycka att det är bra att någon i familjen jobbar på Sapa.

Hälsoplanerna som ingår i aktivitetsplanen är individuella. Medarbetaren kan ha vilka problem som helst, det kan handla om allt från rökning till fetma. En sköterska hjälper sedan till med att göra upp en plan för att lösa det problemet den anställde har. Senare erbjuds även ett uppföljningssamtal för att se om den anställde nått sina mål eller om planen måste modifieras. Allt detta är frivilligt och medarbetaren kan välja att endast göra en första träff med sköterskan.

HR jobbar även i sin rekrytering med ett kompetenssystem som de själva har utformat. Det innebär att man matchar kompetens med befattning så att det lättare ska gå att se vad som krävs för vissa tjänster. På så sätt vet även chefen vad den behöver "klä på" sin anställda. Det här systemet har gjort att Sapa har blivit ett referensexemplar. De blir både refererade till och kontaktade av företag som vill ha råd och tips.

Det övergripande syftet för HR och rekrytering är att framstå som en attraktiv arbetsgivare och få folk att jobba på Sapa. De ska även fungera som ett stöd åt medarbetarna.

De kanaler HR använder sig av är främst intranätet, Fokus. På intranätet skriver de artiklar, har tävlingar och utlottningar. Helst ska det komma något från Fokus två gånger per vecka och minst en gång i månaden försöker Kerstin Lundkvist skriva en lätt artikel om hälsa. Om detta brukar medarbetare maila in till Kerstin för att tipsa om ämnen. HR försöker även att föreläsa för sina anställda, exempelvis kan det handla om sömn för de som jobbar natt etc. När kunder är på besök försöker även HR se till att det finns extra nyttiga och hälsosamma alternativ i personalrestaurangen etc.

- Det som är roligt är att detta med hälsa har spridit sig uppifrån och till mindre avdelningar och grupper. Exempelvis bestämde sig ekonomiavdelningen för att på varje lunch gå ut och promenera, istället för möten vill man gärna göra en aktivitet etc. Detta försöker jag att uppmärksamma i fokus. Kerstin Lundkvist

Sapa syns även i den lokala tidningen i Vetlanda, Vetlandaposten. Tidningen uppmärksammar gärna HR och deras jobb med hälsa.

HR upplever även att Sapa fått uppmärksamhet tack vare de olika nätverk de anställda på Sapa ingår i. Exempelvis har HR-chefer ett nätverk där de fungerar som bollplank åt varandra.

## 4.3 Fokus

Fokus är Sapas intranät. På Fokus har jag granskat informationsavdelningen, marknadsavdelningen och HR.

### 4.3.1 Informationsavdelningen

På fokus finns det företagspresentationer, policys, årsredovisning, den interna tidningen både för koncernen Sapa Group och för Sapa Profiler AB. Det finns även en grafisk manual som beskriver hur man ska skriva brev, fax, visitkort, hur man ska göra en Power Point-presentation och hur loggan ska se ut i olika sammanhang.

Det finns även en Group Policy som gäller för hela koncernen. Group Policyn beskriver följande:

- Syfte med kommunikationen.
- Talespersoner
- Kordinering av information
- Mediarelationer
- Marknadskommunikation
- Community relations
- Finansiell information

- "One-to-one" möten
- Information i speciella kontexter
- Kriskommunikation
- Policy checklista

Syftet med kommunikation är att skapa en medvetenhet kring Sapa samt att öka kunskapen kring Sapa Group. Informationen ska baseras på fakta, vara precis och relevant. Informationen ska karaktäriseras av öppenhet, god etik och respekt för de föreskrifter och instruktioner som finns.

Talespersoner är de personer som gör uttalanden till media och marknad angående sådant som rör Sapa Group. Dessa talespersoner är *President, the CFO* och *the Communications Manager*. Annars talar chefer för sina respektive bolag såvida inte informationen påverkar Sapa Group.

Vid kordinering av information är det viktigt att kordinera informationen mellan moder- och dotterbolaget.

I den interna kommunikationen har alla anställda rätt att få uppdaterad, snabb, öppen och precis information angående jobb, företaget och Sapa Group. Det huvudsakliga verktyget i internkommunikationen är intranätet. De anställda har rätt till att utvärdera den interna kommunikationen. Varje chef är ansvarig för att etablera metoder till att kunna kommunicera med sina anställda. Varje dotterbolag ska ha en skriven riktlinje för hur den interna kommunikationen ska fungera och vilka kanalerna ska vara.

Varje dotterbolag åt Sapa Group ska försöka utveckla kontinuerliga relationer med journalister och värdera medierelationer som ett sätt att höja ryktet om företaget.

Det ska finnas en ansvarig för marknadskommunikationen i varje dotterbolag. All marknadskommunikation ska följa Sapa Groups grafiska manual.

Marknadskommunikationen ska finnas tillgänglig på varje lokalt språk samt på engelska.

Community relations innebär att Sapa ska vara aktiv i dialogen mellan den lokala kommunen och Sapas inrättningar och produktionsenheter. Sapa ska se till att myndigheter, politiska verksamheter och att allmänheten är välinformerad om företaget och dess aktiviteter.

Gällande den finansiella informationen begränsas Sapa eftersom att Sapa ägs av Orkla. Detta gör att Sapa endast kan publicera finansiell information efter att Orkla publicerat sina rapporter. Det enda som Sapa kan kommentera är försäljning och antal anställda. Vid "One-to-one" möten med media eller finansiella analytiker krävs det att minst två chefer ska delta, mötet måste även dokumenteras.

Varje dotterbolag ska ha en egen kriskommunikationsplan.

Policy-checklistan ser ut på följande vis:

- Har ditt företag en skriven guide för hur internkommunikation skall utföras och vilka kanaler som ska utföras i detta syfte?
- Har ditt företag utsett en talesperson för media?

- Har ditt företag en kriskommunikationsplan?

### 4.3.2 Marknadsavdelningen

Marknadsavdelningen har ett flertal uppgifter, det kan till exempel vara att hitta nya kunder med hjälp av mässhingstagen, sponsring, annonsering etc.

marknadsavdelningen stödjer säljdelningen för att utveckla kundrelationer och göra kunderna ännu mer positivt inställda till företaget. Kundrelationerna underhålls med hjälp av till exempel kundaktiviteter, kundpresenter, nyhetsbrev etc. För att veta vad kunderna tycker, vad konkurrenterna gör och vad som händer i omvärlden genomförs olika typer av marknadsundersökningar. Man undersöker vad som sker hos kunder, konkurrenter och på de marknader Sapa är verksamma på. Marknadsavdelningen granskar även utvecklingen inom aluminiumindustrin, nyheter i omvärlden, priser på valutamarknaden och priser på råvaror.

Arbetet på marknadsavdelningen kan delas upp i olika områden. Dessa är image, marknadskommunikation, sales promotion, kunskapsmarknadsföring, omvärldsbevakning, relationsmarknadsföring och även intern marknadsföring. Marknadsavdelningen strävar hela tiden mot att bli bättre och att vara mer kreativa än sina konkurrenter.

#### *Image*

Genom annonsering, sponsring och exponering försöker marknadsavdelningen stärka Sapas varumärke. Dessa kan delas in i tre olika delar: central, regional och lokal sponsring, annonsering och exponering.

Annonsering sker via tryckta annonser i tidningar, webben och via katalog- och sökmotorannonsering. Facktidningarna Sapa annonserar i är:

- Ny Teknik
- Aluminium Scandinavia
- Rum
- Form

Annonseringen på webben sker kontinuerligt med både sökord och banners.

Sapa försöker att ligga högt upp på Googles sökmotor. Sökorden som Sapa jobbar med är Sapa, aluminiumprofiler, aluminium och hydroformning.

De annonserar i olika facktidningar och på webben. Den främsta målgruppen är konstruktörer, formgivare och inköpare.

#### *Kunskapsmarknadsföring*

Sapa Profiler AB har byggt upp ett stort nätverk av kontakter på olika högskolor och universitet över hela Sverige. Vid de tillfällen Sapa Profiler AB är ute på högskolorna och universitet undervisar de till stor del om aluminium.

De har även startat "Profilakademin". Det är en utbildning som i första hand vänder sig till konstruktörer, produktutvecklare, designers, tekniker, inköpare och även

medarbetare. Det finns även något som heter "From Profiles to Solutions Academy" som presenteras på engelska för Sapa-kollegor i övriga världen. Sapas större kunder erbjuds även specialanpassade utbildningar, exempelvis IKEA metal basic. Marknadsavdelningen har även producerat Konstruktörshandboken. Den innehåller konstruktionsråd och visar även möjligheter med att arbeta med aluminium. Handboken finns även i en digital version.

### *Relationsmarknadsföring*

För att skapa nya, stärka och utveckla relationer till kunder görs även olika aktiviteter. Ett exempel på detta är Sapas kundgolf som genomförs varje år. Marknadsavdelningen jobbar även med kundpresenter. Syftet med detta är att stärka relationen till kunderna och att stärka varumärket. Sapa Profiler AB jobbar även mycket med mässor. Syftet är kunder ska inspireras av materialet.

### 4.3.3 HR

"På HR:s sidor i Fokus får du information om försäkringar, regler för tjänsteresor, vilka som är dina fackliga representanter, vilka som ingår i personalrådet och mycket annat. Vi vill göra informationen så heltäckande som möjligt - dina synpunkter är därför alltid välkomna. Tveka inte att höra av dig till oss" står det under fliken HR på intranätet Fokus.

På Fokus står även om alla de förmåner anställda på Sapa har. Under fliken förmåner står det att "Personalen är Sapas viktigaste resurs. Därför är vi angelägna om att erbjuda våra anställda olika förmåner". Det handlar om allt från att man blir privilegierad efter olika antal år man jobbat och får en uppvaktning, till olika avdelningsaktiviteter, extra semesterdagar beroende på hur länge du har jobbat, fester, fribiljetter, uppvaktning på födelsedagar, julklappar, gratis kaffe, lucia, hemskickade interntidningar, avtackning vid pension, möjligheter att påverka via personalråd och kompetensutveckling. Det står till exempel under fliken "kompetensutveckling" att " Sapa är angelägna om att våra anställda utvecklar sin kompetens. Vi arrangerar ett stort antal utbildningar, såväl interna som externa. Via regelbundna PU-samtal har du själv möjlighet att påverka din kompetensutveckling. Läs mer om kompetens- och utbildningsplaner i Control. "

HR skriver även om:

- Försäkringar
- Föräldraledighet
- HR-plus
- Hälsa och friskvård
- Jämställdhet
- Kompledighet

- Resor
- Second
- Semester
- Sjukstatistik
- Studieledighet
- Studiebidrag
- Uppvaktningar
- Utbildningskatalogen
- Utbildningsrådet

På Fokus har även HR skrivit ut sina mål. Dessa mål är:

”Ett företags främsta tillgång och viktigaste investering är medarbetarna. HR:s del i Sapa Profilers framtida strategi handlar om att säkerställa att vi har och kan behålla den kompetens vi behöver för att möta marknadens krav och på så sätt bidra till företagets övergripande lönsamhetsmål.”

”Vi ska framstå som en attraktiv arbetsgivare så att vi kan rekrytera kompetenta medarbetare. Därför ska vi bland annat arbeta med att öka Sapas synlighet vid universitet och högskolor. ”

”Vi ska utveckla professionella trainee-program och underlätta för medarbetare som så önskar att få möjlighet att jobba i något av Sapas dotterbolag runt om i världen. Vidare ska vi jobba med att utveckla vårt ledarskapsprogram och generellt jobba med personalutveckling och skapa förutsättningar för alternativa karriärvägar. ”

”Vi ska jobba med kompetensutveckling både inom administration och tillverkning, som ska tydliggöra vars och ens ansvar när det gäller kvalitet och leveranssäkerhet och öka förståelsen för kundernas och marknadens krav. Vi ska skapa en kultur som uppmuntrar alla att dela med sig av sina kunskaper där ingen ska behöva vara rädd för att misslyckas. Alla ska känna stolthet över sitt arbete.”

#### 4.3.5 Konklusion

Sapa har en väldigt bred varumärkesplattform då de arbetar med olika kärnvärden, olika mål som ska positionera dem på marknaden, olika mål gällande marknadskommunikation då de vill nå ut till kunder och erbjuda kunder bra lösningar och de arbetar även mycket med den interna märkeslojaliteten i form av aktiviteter, förmåner, mycket information etc.

Sapas kärnvärden är många och dessa är entreprenörskap, engagemang, ärlighet, ansvar, innovativ fokus och kundorientering. Ett av deras mål är att utveckla människor

och mervärde och deras vision är att vara den mest eftertraktade samarbetspartnern i branschen. Eftersom att företaget är så pass stort arbetar fler avdelningar på Sapa med varumärket.

Marknad arbetar med annonsering, sponsring, sales promotion, kundevent och mässor i varumärkesbyggandet. De vill stärka imagen och kunskapen kring Sapa. De jobbar även med relationsmarknadsföring i syfte att skapa närhet till sina kunder, ett exempel på detta är Sapas kundgolf.

Marknadsavdelningens mål är att förbättra historiarbetet, den interna marknadsföringen och deras mål är även att nå framtida konstruktörer och designers.

HR jobbar med det interna varumärkesbygget och ordnar mycket aktiviteter, erbjuder förmåner och skapar olika hälsoplaner och jobbar även med kompetensutveckling. De använder sig mest av Fokus, Sapas intranät. HR:s mål är att säkerställa och behålla kompetensen inom företaget, se till att Sapa är en attraktiv arbetsgivare, utveckla förutsättningar för alternativa karriärvägar inom företaget, kompetensutveckling och de har även som mål att skapa en "hälsograf" där medarbetare ska kunna följa sin hälsa grafiskt.

Informationsavdelningen jobbar både med det interna och externa varumärket. De har bland annat interntidningar, internutbildningar, de har material på YouTube och Wikipedia, de utformar policys och svarar på mycket frågor angående dessa. Deras mål med varumärkesbyggandet är att Sapa ska vara aktiva i dialogen med den lokala kommunen, myndigheter, politiska verksamheter och med allmänheten och se till att dessa är välinformerade. Deras mål med den interna kommunikationen är att alla anställda har rätt att få snabb uppdaterad och öppen information angående jobb, företaget och gällande Sapa Group. Varje medarbetare har även rätt att utvärdera informationen.

## 5. Analys

Sapa använder sig idag inte av sociala medier men skulle i stor utsträckning ha nytta av det.

Det förutsätts att företag behöver ömsesidiga, goda relationer för att kunna verka framgångsrikt (Falkheimer & Heide 2007:47). Företag bör i sin kommunikation agera personligt och se på kommunikationen som en helt vanlig dialog mellan två kompisar. Med hjälp av sociala medier kan Sapa skapa de dialoger med konsumenter, potentiella medarbetare, allmänheten osv. som det nya kommunikationssamhället kräver. Dialog kommer att vara oerhört viktigt i framtiden, med hjälp av sociala medier skulle Sapa kunna skapa en dialog med sina konsumenter på ett fördelaktigt sätt. Sapa skulle via sociala medier kunna arbeta med att utveckla relationer till nuvarande kunder, framtida kunder, nuvarande medarbetare, framtida medarbetare och studenter. På det här sättet

skulle även sociala medier hjälpa Sapa att stärka sitt varumärke eftersom att varumärken är mer än bara symboler vi känner igen. Varumärke är något som vi utvecklar lojalitet till och skapar en relation med, precis som vi gör med våra kompisar, och precis som den princip det nya kommunikationssamhället innebär gällande flervägskommunikation.

Sociala medier skulle också kunna uppfylla den övergripande målsättningen med varumärkesbyggande eftersom att man utvecklar en långvarig lojalitet till sina konsumenter. Sociala medier är inte som en traditionell reklamkampanj som endast finns i de tidningar man annonserar, sociala medier är en effekt av något och har ett liv så länge det finns människor som upprätthåller livet. Sociala medier handlar inte heller om att övertyga människor, det handlar om att människor ska prata om dig i sina sociala nätverk och på så sätt skulle en långvarig märkeslojalitet kunna byggas. Detta är en fördel vid kriskommunikation eftersom att de publiker som etablerat en god relation med en organisation kommer troligtvis inte att agera mot denna (Falkheimer & Heide 2007:47). Om Sapa arbetat med sociala medier innan en kris kommer har de en stor fördel eftersom att de har många fans, followers, och kan sprida informationen lättare samt att när negativ kritik publiceras på hemsidor tar ofta fansen företaget i försvar. Detta gör kriskommunikationen oerhört effektiv och mer trovärdig.

Fördelen med att vara delaktig i sociala medier är att kunna bemöta kritiken och komma med åtgärder. Sapa skulle kunna använda sig av sociala medier i sin kriskommunikation både för att lyssna av och för att bli mer transparenta och trovärdiga.

Kriskommunikation är något som påverkar varumärket i allra högsta grad och därför är det viktigt att veta hur man ska agera när en kris kommer samt att man har jobbat förebyggande med detta. Kriser uppstår alltid, men idag lever dessa vidare i sociala medier och därför är det viktigt för företag att finnas där och bemöta kritiken.

Det är precis som i vanliga livet, har man inga vänner kan man heller inte berätta något för dem. Detta gör det viktigt för Sapa att i god tid börja arbeta med sociala medier för att bygga upp en effektiv kriskommunikationsplan. Negativ information bör helst förmedlas på ett mer personligt sätt (Falkheimer & Heide 2007:89). Hans Kullin menar att personlig kommunikation är lättare att relatera till än att relatera till ett företag. I sociala medier handlar det som tidigare nämnt om att det är människor som är uppkopplade med varandra istället för datorer. Detta bör Sapa utnyttja och personifiera sig genom sociala medier så att deras framtoning blir mer personlig och mer attraktiv för konsumenten. Sapa som är ett så pass stort företag skulle stärka sitt varumärke genom att bli mer personliga för att kunna komma närmare och etablera en relation med människor.

## 5.1 Internkommunikation/intranät

Det är viktigt att medarbetarna behandlas som viktiga aktörer. Att använda sig av intranät är bra eftersom att tillgång till information ökar, organisationen upplevs mer transparent och det blir även mer demokratiskt eftersom att medlemmarna har möjlighet att både få ta del av och dela information i företaget. (Falkheimer & Heide 2007:84). Sapa har idag ett väl fungerande intranät, Fokus. Det är väldigt lätt att hitta på sidan och företagsnyheter varvas med personliga artiklar. Dock finns det ingen funktion där kommentarer och diskussioner är offentliga. Medarbetare kan skicka sina frågor, funderingar, tankar och idéer via mail. Genom att göra intranätet till ett



community, eller en mötesplats som Carlsson kallar det (Carlsson 2010:10), skulle det kunna skapa ett starkare varumärke internt. Goda relationer skulle stärka varumärket eftersom att de anställda skulle etablera relationer med varandra och känna sig som en del i ett nätverk, det hade skapat en större gemenskap och ett starkare varumärke. Medarbetarna är viktiga aktörer, de kan fungera som livs levande reklampelare och genom att använda sig av sociala medier både externt och internt skulle detta kunna få en ännu större spridning än om Sapa endast skulle använda sig av envägskommunikation och publicera information som människor inte kunde distribuera vidare i sitt nätverk.

Det är viktigt för Sapa att finnas i sociala medier så att de vet vad människor pratar om för att på bästa sätt kunna nå dessa, se de digitala spår människor lämnar efter sig på Internet. De skulle få bättre koll på vart de kan nå människor och hur och vad det är som sägs om företaget. Att lyssna skulle kunna fungera som en omvärldsbevakning som senare skulle kunna resultera i produktutveckling. Produktutveckling är viktigt när det gäller för företagets varumärke att bibehålla sin attraktionskraft. Företagets fikarum och korridorer skulle via sociala medier kunna göras om till fikarum och korridorer för hela företaget istället för exempelvis endast säljavdelningen. På så sätt skulle även Sapa få reda på vad medarbetare är glada över, mindre glada över, etc. Det är en ny kommunikationstrend som har påbörjats och det är viktigt för Sapa att engagera sig i sociala medier tvåvägskommunikationen för att vara slagkraftiga och förberedda inför framtiden.

I och med sociala medier krävs det att Sapa måste vara transparenta, öppna och tydliga. Det går inte att skicka massa olika budskap i olika kanaler. Kommunikationen bör handla om att göra bra saker istället för att säga att man gör bra saker. Mottagaren har möjlighet att själv välja eller ta bort, ge respons eller distribuera informationen. Därför är det idag viktigt med pullmarknadsföring (Carlsson 2010:36). Istället för att Sapa ska säga att de är innovativa så ska de visa detta, istället för att säga att de är kundorienterade så ska de visa detta osv. Det kommer göra att människor pratar om dig. Människor skapar sin egen information på Internet, det gäller för Sapa att vara en källa och sedan låta nätverket av människor distribuera detta vidare.

## 5.2 Kodning – från data till kategorier

Det gick att se samband på nämnda begrepp hos experterna jag intervjuade. Alla nämnde *transparens*, *kvalité på produkter* och att *sociala medier är ett verktyg för personlig kommunikation*. Detta kan kodas tillsammans med varumärkesbyggande eftersom att det idag krävs att varumärken är öppna och personliga. Det viktiga i varumärkesbyggande handlar om att skapa en relation till människor, ett engagemang (som en dialog kräver) och det handlar även om mervärde och märkeslojalitet.

## 5.3 Koherens

Med transparens menade informanterna att det är viktigt för ett företag att vara helt ärligt och öppen. Sociala medier har skapat möjligheter för alla att söka information om precis vad som helst när som helst. Detta gör att människor inte behöver lita på eller ens

prata med ett företag, de kan ta reda på den informationen helt själva. Om det som företaget kommunicerar inte stämmer med vad andra säger tappar företaget styrka i sitt varumärke, det går inte längre att övertyga, det gäller att visa. Företag ska vara så bra som de påstår sig vara. Transparensen blir därför ett huvudbegrepp inom sociala medier. Detta gör att det andra begreppet produktkvalité oerhört viktigt. Är inte produkten bra kommer det att synas i sociala medier. Detta gör att sociala medier inte kan "måla läppstift på grisen" som de traditionella medierna kunde, sociala medier är istället ett verktyg som gör det möjligt för människor och företag att kommunicera. Gör företag bra produkter, kommer det att synas i sociala medier. Eftersom att sociala medier kräver transparens kan varumärkesbyggande med fördel ske i sociala medier då människor idag kräver att varumärken ska kommunicera personligt, ärligt och öppet.

Informanterna sa även att sociala medier är ett verktyg för interaktion, precis som telefonen, vardagsrummet osv. är. Det är inte något som skapar, det är ett verktyg som kommunikation skapas i.

## 6.Resultat

Sociala medier börjar bli alltmer användbara inom industrin. Inte minst genom att attrahera nya kunder, utan även att stärka det interna och externa varumärket och samt att bygga varumärket. Sociala medier kan hjälpa trista, gråa industriföretag till att bli roliga, häftiga och innovativa företag som man skulle vilja jobba på.

Sociala mediernas konkreta nytta kan vi se i den benchmarking jag har gjort. Där studerade jag Volvo, Skanska, Ericsson, Telia Sonera, Vattenfall och ABB.

Volvo menar till exempel att sociala medier är ett bra sätt att följa debatten kring företaget, de menar också att det är en fördel om de egna arbetarna blir aktiva i sociala medier gällande företaget och bildar grupper etc. Skanska tycker att sociala medier är bra gällande rekrytering och i kommunikationen till deras nuvarande anställda.

Ericsson använder sig av sociala medier för att skapa ett intresse kring företaget och ABB använder sociala medier i syfte att attrahera nya kunder, stärka varumärket och få en mer modern image.

Det går att se att där företagen är aktiva, där är också dialogen med konsumenterna störst. I sociala medier antar företagen en mer personlig roll när de kommunicerar, de försöker engagera i sociala medier med hjälp av frågor, tillåtelsen att kommentera etc. Twitter använder företagen mest för korta, personliga nyheter och även frågor. På Facebook hade företagen lagt upp en fanpage som går ut på att människor ska "gilla" sidan. Detta syns i deras nätverk och alla deras vänner kan se att de gillar sidan. På så sätt kan även företagen kommunicera direkt med konsumenterna, föra en dialog, diskussion och samtidigt distribuera information på ett snabbt och smidigt sätt.

Facebook användes främst till att föra en dialog med konsumenterna, där la de även upp bilder, filmer osv.

De flesta företagen tillät anställda att få tillgång till sociala medier. Detta kan tolkas som om de anser att de anställda är reklampelare och de förlorar hellre en peng i produktionen än lägger ut stora pengar på tidningsannonser etc.

Företagen jag granskat verkar se det som en fördel att använda sig av sociala medier i sin kommunikation trots att de tappar kontrollen till konsumenterna. Detta i enlighet med teorin som menar att det är konsumenterna som äger varumärket.

Eftersom att Sapa inte har några självklara produkter utan erbjuder lösningar i aluminium arbetar de mycket med sitt företagsvarumärke. Det går att se genom de tydligt utarbetade kärnvärdena, målen och visionen de har. I deras tryckta material fokuseras det dock mer på produkter och detta kan göra att det finns risk för en otydlighet då företag inte aktivt arbetar med produktvarumärket utan mer med företagsvarumärket. Sapa arbetar både internt och externt med sitt varumärke. Sapas interna kommunikation bygger till stor del på deras intranät och interntidningar. Innehållet är varvat med både personliga artiklar och företagsartiklar. De anordnar även internutbildningar, förmåner för medarbetare gällande friskvård och hälsa och små aktivitetsresor för deras anställda.

Sapas externa kommunikation bygger mycket på annonsering och sponsring. Sapa Profiler AB är högt engagerade i kommunen och sponsrar olika idrottslag som finns. De använder även mycket annonser i facktidningar och anordnar olika event och mässor. Sapa har en bred varumärkesplattform vilket gör det viktigt för Sapa att identifiera strategiska varumärken. De bör tänka igenom vilket varumärke och vilka kärnvärden som ska förmedlas ut till vilka. Eftersom att Sapa är ett b2b-företag är det viktigt att de når ut med sitt produktvarumärke till kunder medan de bör fokusera på företagsvarumärket och att de olika kärnvärdena når ut till allmänheten.

Sapa Profiler AB använder sig idag inte av sociala medier. Dock skulle de ha stor nytta av detta eftersom att de "har råd" med att vara transparenta i sociala medier med tanke på deras höga kvalitet både gällande produkter, hur de tar hand om sina medarbetare, kundrelationer osv. Sapa är helt enkelt ett bra företag att arbeta på och behöver därför inte heller sminka grisen!

Sapa skulle även ha nytta av sociala medier eftersom att de vill arbeta med att Sapa ska uppfattas som "det lilla" istället för "det stora". De vill att Sapa ska bli mer nära och mer personligt för människor. De skulle även med hjälp av sociala medier lösa problemet angående sina kunders tid. Kunder har inte tid att gå på mässor och event, därför skulle det vara fördelaktigt att använda sig av sociala medier både inför och efter mässan eller eventet så att kunden på något sätt kan "vara med" på eventet ändå. Inför exempelvis

kundgolven skulle sociala medier kunna användas för att diskutera vilka klubbor som är bäst, vem som är favorittippad m.m. Sapa skulle kunna utveckla sin relationsmarknadsföring i sociala medier i och med att de kan arbeta mer med dialog. Dialog är viktigt vid varumärkesbyggande och därför skulle relationsmarknadsföringen ha en fördel genom att använda sociala medier. På så sätt skulle de kunna stärka effekten av deras befintliga jobb med aktiviteter, presenter och brev.

Sapa arbetar även med att skapa relationer med tidningar, kommunen och andra olika verksamheter i samhället. Genom sociala medier kan en dialog kontinuerligt upprätthållas och det skulle kunna skapas en stor märkeskänedom och ett stort engagemang kring Sapa vilket är viktiga faktorer vid varumärkesbyggande.

Att göra kommunikationen till en flervägskommunikation skulle kunna förbättra det interna varumärkesbyggandet. Idag brister kommunikationen avdelningar emellan, exempelvis pratar produktionen aldrig med försäljningen trots att dessa hör ihop. Skulle det etableras en dialog och en relation enheterna emellan skulle det kanske bli positivare effekter när företaget går ut och berättar om någon eller någras framgång. Detta är viktigt att tänka på eftersom att medarbetarna är företagets och framförallt varumärkets främsta ambassadörer. En ökad dialog genom hela företaget skulle kunna skapa större möjligheter för medarbetare att fungera som just ambassadörer. Exempelvis gällande hälsoarbetet, en avdelning som har bestämt att promenera varje lunch kan utmana andra avdelningar på företaget och under utmaningen har dessa en dialog om hur långt de har gått, vilka som var med, osv. Detta kan även gälla de som ska sluta röka, börja motionera eller börja äta mer hälsosamt.

Sapa har utformat riktlinjer gällande talespersoner inom företaget. Med hjälp av sociala medier skulle detta på ett lättare sätt kunna utföras och människor skulle lättare veta vart de skulle vända sig istället för att exempelvis vänta på tidningen som kommer ut en gång per dag. Via sociala medier skulle det på ett snabbt sätt gå att nå talespersonen istället för att det ska ske påtryckningar på alla medarbetare inom företaget. Sociala medier är ett snabbt och personligt sätt att få ut information på. Desto mer personligt ett företag är desto större mervärde och märkeslojalitet skapas vilket är viktiga delar i ett varumärkesbyggande.

Det skulle även vara en fördel att använda sig av sociala medier eftersom att det skulle kunna öka samarbetet mellan de olika avdelningarna på Sapa, det skulle kunna skapas en mer integrerad kommunikation eftersom att de är tvungna att samordna kommunikationen. De är tvungna att föra en dialog om vad som händer, vad de ska skriva, hur de ska hjälpa varandra att hålla dialogen med människor aktiv.

Slutligen skulle även sociala medier passa in hos Sapa eftersom att de vill att deras kommunikation ska präglas av öppenhet, snabbhet och att den ständigt ska vara uppdaterad.

## 6.1 Åtgärder

I kapitlet redovisas de konkreta åtgärder jag kommit fram till efter att jag samlat in och analyserat min empiri med hjälp av teorier.

### 6.1.1 Sapa Profiler AB

Sapa skulle kunna använda sociala medier på följande sätt:

- Sapa Newsroom. Sapa bör skapa ett "Sapa Newsroom". Där skulle de kunna samla allt som sägs och skrivs om Sapa och även det som skrivs från Sapa. På så sätt skulle de på ett enkelt sätt kunna samla all information på ett ställe så att människor lättare skulle hitta dit. Länken till Sapa Newsroom bör finnas på den befintliga hemsidan, i interntidningarna etc.
- Widget. På Sapa Newsroom bör det finnas olika widgets. Det är ett litet program som kan läggas på en webbplats för att få ytterligare spridning av innehållet.
- Wiki. På Sapa Newsroom bör adressen till en wiki ligga för att läsare enkelt ska kunna få en noggrann, riklig och tydlig presentation av Sapa.
- Facebook. På Sapa Newsroom bör det även finnas en länk till Facebook där det bör finnas ett konto. På Facebook kan Sapa föra en dialog med aktörerna och svara på frågor, diskutera, låta människor kommentera, tipsa om saker, informera om nyheter, kriser, de kan lägga ut bilder, videor etc. Facebook kan vara viktigt vid varumärkesbyggande eftersom att dialogen stärker relationen med de människor man kommunicerar med och detta är en viktig del vid varumärkesbyggande!
- Iphone-applikation. För att göra nyhetsrummet extra tillgängligt skulle de kunna göra en iphone-applikation av det. Eftersom att många redan har Facebook i mobilen och är inne på detta skulle Sapas Facebook-konto kunna tipsa om den här applikationen. Genom att skapa en iphoneapplikation skulle detta kunna stärka ett av Sapas kärnvärden som handlar om innovation, kärnvärdet behöver inte endast prägla produkter utan det är något som kan genomsyra hela företaget.

### 6.1.2 Informationsavdelningen

Sociala medier är bra att använda vid PR eftersom att företaget aktivt kan skapa relationer med journalister, bloggare och andra viktiga nyckelpersoner. Med sociala medier som verktyg för PR kan företag skapa uppmärksamhet, opinion och spridningseffekter kring egna frågor. Sociala medier kan även användas fördelaktigt vid olika typer av kriskommunikation och skapa kommunikationskanaler och lösningar för att snabbt och effektivt lösa de problem som uppstår (Carlsson 2010:57).

Informationsavdelningen skulle kunna använda sociala medier på följande sätt:

- Twitter – På Sapa Newsroom kan en twitteradress vara länkad. Till Twitter skulle de som har frågor angående exempelvis det grafiska kunna vända sig. Där skulle informationschefen enkelt kunna svara på de frågor som kommer in och låta dessa vara offentliga för att slippa frågor av liknande karaktär eller en större spridning av den grafiska policyn osv. Detta skulle kunna ersätta alla de mail informationschefen får in varje dag som har innehåll av liknande karaktär och som inte kräver långa svar.
- På Sapa Newsroom kan det finnas en VD-blogg. Istället för att göra ett VD-brev kan Sapa utforma en VD-blogg. Fördelen, och skillnaden, är att man på en blogg kan kommentera och ställa frågor. Detta ökar interaktionen hos både medarbetare och externa målgrupper.
- På Sapa Newsroom kan det finnas en medarbetarblogg. "Information och intern sammanhållning kan förbättras med hjälp av en intern blogg där olika avdelningar berättar om sitt dagliga arbete. (Carlsson 2010:64). Om en medarbetare inom produktionen kommer på en bra lösning på ett problem är en medarbetarblogg ett bra sätt att uppmärksamma detta. Samma sak gäller även tjänstemän.
- På Sapa Newsroom kan det finnas olika reportage i ett podcastingformat för internutbildning, exempelvis små informationsfilmer.
- På Sapa Newsroom ska det vara möjligt att kommentarer det som publiceras. Sapa Newsroom ska bjuda in till eget bloggande, möjligheter att starta interna forum, dvs. alla de sätt som aktivt uppmuntrar dialog.
- På Sapa Newsroom ska Sapa Pressen och Shape Magazine finnas och de kan i delar distribueras i de olika sociala medierna, exempelvis länkar på Facebook, artiklar på en blogg etc. Tidningarna skulle även i vissa delar kunna göras via podcasting, dvs. formatet görs om till video-reportage. Dessa kan läggas på Youtube där det skapas likt en plattform för "videonyheter". Detta skulle även kunna göras om så att det går att använda till ipads.
- Reportagen för tidningarna skulle även kunnas göra som podradio. Skapa möjligheter för medarbetare att på fritiden spela in egna radioprogram, debatter, "månadsprat" etc.
- Sapa skulle kunna göra reportage/intervjuer av designers som pratar om hur de kan använda aluminium, väv in aluminiumpratet i mjukare information som exempelvis nya designertrender etc. Intervjuer kan även göras med fotbollsfantaster angående målen (som är gjorda i aluminum) etc.
- Göra om intranätet till ett community, till exempel likt Sapa News room.
- Även göra intranätet till en iphone-applikation.

Både bloggar, podcasting, reportage, mer lättillgängliga artiklar och möjligheter för kommentarer skulle kunna stå för Sapas kärnvärde "Engagemang". Dessa olika sociala medier skulle kunna engagera hela företaget uppifrån och nedifrån. Skulle man dessutom förlänga kommunikationen till mobiltelefonen som människor är tillgängliga dygnet runt skulle engagemanget öka ytterligare.

### 6.1.3 Marknadsavdelningen

Marknadsavdelningen kan använda sociala medier på följande sätt:

- **Omvärldsbevakning:** Vid omvärldsbevakningen i sociala medier kan marknadsavdelningen bevakna nyhetssajter, vanliga hemsidor, podcasts, forum, bloggar, wikis, foto-, musik och videodelningssajter, mikroblogger/twitter och sociala nätverk. Sociala medier är bra eftersom att det lätt går att ta reda på vad kunden vill ha, för att sedan kunna anpassa sig därefter (Carlsson 2010:50). Det är viktigt för företag att lyssna.
- Använda sig av Sapas wiki gällande frågor och svar kring produkter
- En blogg där man berättar om och visar bilder på olika lösningar man gjort. Sapa kan visa sig sakkunniga och med hjälp av bloggen positionera sig. På bloggen kan Sapa även använda sig av podcasting. Dvs. Sapa kan lägga upp filmer på intervjuer med nöjda kunder som berättar vad och hur Sapa har hjälpt dem. Detta kan bidra till att visualisera ett av Sapas mål gällande att vara ledande inom branschen. Bloggen skulle ligga på Sapa News room.
- Twitter där de kort publicerar de senaste nyheterna inom företaget, länken skulle också kunna finnas på Sapa News room och Sapa skulle även kunna lägga ut adresser till de andra kanalerna via Twitter.
- De skulle kunna starta en kundklubb där kunder har ett forum där de tillsammans kan diskutera hur de själva använder aluminium och till exempel ge varandra tips på hur man skulle göra. Det är viktigt att tänka på att sociala medier främst handlar om att människor ska prata OM dig hellre än med dig. Den här kundklubben skulle kunna finnas som en flik på Sapa News room och även finnas i ett tidningsformat, både i digital form och i pappersform.
- Anordna en design tävling där huvudplattformen är en blogg. På bloggen kan de senaste bidragen publiceras, vilka priserna är etc. Sapa kan även i samband med design tävlingen starta en grupp på Facebook där målgruppen kan diskutera olika förslag, ge synpunkter etc. Även i den här åtgärden kan Sapas mål angående att vara de främst ledande i branschen visualiseras och utvecklas. Även den här bloggen skulle finnas på Sapa News room. Tävlingen skulle även kunna interageras med de olika mässor Sapa är med i. Vinnarna skulle till exempel kunna få en egen monter.

### 6.1.4 HR

HR kan använda sociala medier på följande sätt:

- Låt personalen blogga.
- Göra podcastintervjuer med anställda
- Informationsvideor om säkerhet
- Annonsera ut tjänster på Twitter
- Skapa forum; exempelvis en gästbok gällande restaurangen, mat etc.
- Skapa forum eller platser där medarbetare kan lägga upp bilder, intressanta artiklar etc. Det kan till exempel vara bilder på mustascher under månaden då prostatacancer uppmärksammas, det kan vara bilder i form av julhälsningar, bilder på den bästa midsommarkransen, fredagsmaten etc.
- Öppna upp fokus så att medarbetarna kan kommentera offentligt
- Ha informationen om tävlingar och utlottningar på Facebook
- På Facebook kan HR ha en dialog med medarbetarna, de kan ställa frågor om exempelvis årets julklapp, frågor om önskeveckor på matsedel osv.
- Skapa en egen blogg med information om hälsokost, även här utlysa tävlingar etc.
- På Yammer låta det vara möjligt för medarbetarna att skapa en profil. På profilen ska de kunna ladda upp information och uppdateringar kring motion, kompetensutveckling eller annat övrigt.
- Alla dessa åtgärder skulle kunna finnas på Sapa News room.

”På så sätt kan företaget under en längre tid profilera företaget, bygga relationer och skapa kontakt med blivande medarbetare som till exempel studenter” (Carlsson 2010:62).

Dessa åtgärder ska hjälpa Sapa att bygga sitt varumärke i sociala medier genom att skapa en relation till människor. Alla åtgärder kan anknytas till Sapas traditionella medier genom att länkar till sociala medier kan ligga på deras hemsida, i interntidningarna etc.

Åtgärderna kan kopplas ihop med Sapas kärnvärden engagemang, entreprenörskap, ärlighet, ansvar, innovativt fokus och kundorientering. Sociala medier är ett verktyg för att kommunicera, skulle Sapa använda sig av sociala medier skulle engagemanget öka. Åtgärderna skulle även präglade ärlighet. Skulle Sapa finnas i sociala medier är det oerhört viktigt att det är transparenta och ärliga i sin kommunikation. Kärnvärdet kundorientering skulle kunna uppfyllas via sociala medier eftersom att sociala medier kan fungera likt en omvärldsbevakning på ett mycket bra sätt eftersom att Sapa får reda på vad konsumenterna tycker på ett ärligt sätt och som dessutom är i realtid.

Sociala medier skulle även kunna präglas av innovativt fokus då man kan använda den senaste tekniken, exempelvis iphone och ipad.

Sapa skulle även tack vare sociala medier kunna uppfylla sitt mål om att erbjuda unika kunderbudanden eftersom att de i sociala medier skulle kunna göra en omvärldsbevakning och lyssna av och föra en dialog med kunder om vad de skulle vilja ha. De skulle även kunna uppfylla målet om mervärde eftersom att de skulle kunna få



anställda och utomstående att skapa en relation dem och företaget emellan. På så sätt skulle individen känna sig mer uppskattad eftersom att kommunikation och information skulle ske mer personligt och inte så företagsaktigt. Det skulle kännas som om företaget var en kompis. Det skulle även uppfylla målet om att utveckla människor eftersom att kunskapen skulle öka om man har tydliga källor och startar diskussionsforum om till exempel olika lösningar man kan göra inom aluminium etc.

## 7.Referenser

### Internet 1

<http://www.uppsatsguiden.se/ord/13/>

### Internet 2

<http://www.resume.se/nyheter/2010/10/13/sociala-medier-pa-tapeten/index.xml>

### Internet 3

[http://www.nyteknik.se/nyheter/it\\_telekom/allmant/article2504178.ece](http://www.nyteknik.se/nyheter/it_telekom/allmant/article2504178.ece)

### Internet 4

<http://www2.msb.se/shopping/pdf//upload/Publikationsservice/KBM/Temaserie/fortroendekriser.pdf>

### Internet 5

<http://encee.se/twitter/sj-och-de-saknade-re-tweetsen-nar-kundtjanst-via-sociala-medier-misslyckas-dubbelt/>

### Internet 6

<http://www.dagensmedia.se/asikter/article96500.ece>

### Internet 7

[http://www.nyteknik.se/nyheter/it\\_telekom/internet/article3026343.ece](http://www.nyteknik.se/nyheter/it_telekom/internet/article3026343.ece)

### Internet 8

[http://www.nyteknik.se/nyheter/it\\_telekom/internet/article2492874.ece](http://www.nyteknik.se/nyheter/it_telekom/internet/article2492874.ece)

### Internet 9

[http://www.e24.se/business/tjansteforetag/sas-satsar-pa-sociala-medier\\_2379409.e24](http://www.e24.se/business/tjansteforetag/sas-satsar-pa-sociala-medier_2379409.e24)

### Internet 10

<http://www.socialbusiness.se/sociala-medier-i-anstallningsprocessen/>

<http://blajungfrun.skanska.se/>

[www.dagensmedia.se](http://www.dagensmedia.se)

[www.volontaire.se](http://www.volontaire.se)

[www.akestamholst.se](http://www.akestamholst.se)

www.inuse.se

## Litteratur

Alvesson, M & Skoldberg, K. *Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur 2008

Aspers, P. *Etnografiska metoder*, Författaren och Liber AB 2007

Brinkman, S & Kvale, S. *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur 2009

Camp, R.C. *Lär av de bästa! Benchmarking i 10 steg*, Studentlitteratur 1993

Carlsson, L. *Sociala medier*, Kreafor 2010

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur 2007

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur 2010

Falkheimer, J & Heide, M. *Strategisk kommunikation*, Studentlitteratur 2007

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke Larsson. *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur 2010

Heide, Mats & Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte. *Kommunikation och organization*, Liber AB 2009

Holger, L & Holmberg, I. *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*, Raster förlag 2002

Larsson, Larsåke. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur 2008

Melin, Frans. *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*, Liber 1999

Philips, David & Young, Philip. *PR in practise: Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*, Kogan Page 2009

**Muntliga källor:**

**Martin Berg**

**Hans Kullin**

**Stefan Hyttfors**

**Jonas Söderström**

**Carl Unger**

**Annika Pegelow**

**Eva Ekselius**

**Kerstin Lundkvist**

**Håkan Muhr**

**Annette Andersson**