

HT 2007

2008-01-14

Högskolan i Halmstad

Sektionen för Hälsa och Samhälle

Medie- och kommunikationsvetenskap

Sociala medier

– En länk mellan producent och konsument

Författare:

Tero Marjamäki, Henrik Svensson

Handledare:

Lars Palm

Examinator:

Lennart Andreasson

Abstract

Titel: Sociala medier - En länk mellan producent och konsument

Författare: Tero Marjamäki, Henrik Svensson

Handledare: Lars Palm

Examinator: Lennart Andreasson

Utbildningsäte: Högskolan i Halmstad

Sektion: Hälsa och Samhälle

Kurs: Medie och kommunikationsvetenskap, 61-90p

Delkurs: C-uppsats, 15p

År: 2007

Syfte: Studiens syfte är att undersöka, utforska och analysera sociala medier, dess innebörd och innehåll

Metod: Som kunskapsteoretisk utgångspunkt används ett explorativt förhållningssätt, med abduktion som slutledningsprocess. Kvalitativ metod har tillämpats i studien i form av mailintervjuer

Slutsatser: Tidigt i arbetet kunde vi uppdaga att det rådde meningsskiljaktigheter vad gällde definitionen och synen på sociala medier. Vissa forskare samt några utav våra respondenter ansåg att sociala medier var någonting fult, nästan förkastligt som inte hör hemma i marknadsföringsvärlden. Medan andra forskare samt ett antal utav våra respondenter ansåg att sociala medier var en länk mellan producent och konsument,

sociala medier var arenor för samtal. Några ansåg även att sociala medier var en helt naturlig uppkomst då vanlig reklam inte längre påverkar människor i samma utsträckning som tidigare. Traditionell marknadsföring tenderar att bli omodern. Dock menade nästintill samtliga utav våra respondenter samt ett flertal forskare att sociala medier inte kommer att eliminera traditionell marknadsföring såsom vi ser den idag utan snarare kommer de båda att leva i symbios med varandra. Emellertid måste det traditionella bli underordnat och en del av det sociala (och inte tvärtom), och tillsammans kan helheten bli större än de ingående delarna. Vad gäller frågan om dold/öppen kommunikation och marknadsföring inom sociala medier var nästintill alla av den meningen att man bör eftersträva som producent att vara så öppen som möjligt. Endast någon eller några utav våra respondenter menade att det var beviljat att vara dold som producent inom sociala medier. Det centrala som vi uppdagade i denna uppsats var att det finns två olika sätt att se på sociala medier: del kan man se sociala medier som arenor för samtal, och dels kan man se sociala medier som marknadsföringskanaler.

Nyckelord: Sociala medier, Word of mouth, Word of mouth marketing, Stealth marketing, Buzz marketing, Viral marketing

Sammanfattning

Denna uppsats begynner ur det faktum att det blir allt svårare för producenter att nå ut och utmärka sig i det ökande bruset av marknadskommunikation för var dag som går. Producenter formligen slåss om konsumenters uppmärksamhet. Konkurrensen har tvingat både marknadsförare och företag att söka nya okonventionella sätt för att nå ut med sitt budskap. Det ökande bruset och det reklamtäta kommersialiserade samhället har samtidigt gjort konsumenten avtrubbad och svårflörtad vad gäller reklam. Man kan ana en ökad skepticism och misstro från konsumenters sida gentemot företag och deras produkter och tjänster. Detta har bland annat lett till att konsumenter idag mer än någonsin har tillit till sina vänner och bekanta och allt mindre till dem traditionella reklambudskapen som sänds ut när det gäller vilka produkter eller tjänster som ska konsumeras.

Frågan om sociala medier är av ytterst komplex karaktär och i vissa ögon av känslig karaktär. Vi har bland annat uppdagat två olika "läger" vad gäller synen på sociala medier. Dels kan man se sociala medier som marknadsföringskanaler för producenter att tillämpa för att nå ut med sitt budskap. Antingen dolt eller öppet. Dels kan man se sociala medier som arenor för samtal där konsumenten kan vara med i produktionen av innehållet. Det gemensamma i båda synsätten är dock att skapa en medvetenhet och uppmärksamhet kring en produkt eller tjänst.

Syftet med denna studie är att undersöka, utforska och analysera sociala medier, dess innebörd och innehåll. Till hjälp har vi tagit del av böcker och artiklar om ämnet ifråga, analyserat diverse hemsidor, bloggar samt så kallade communities som tar upp sociala medier. Vi har även via mail intervjuat ett antal experter för att få deras syn på ämnet. Dock har vi varit begränsade vad gäller just litteratur och tidigare forskning om sociala medier då urvalet varit relativt tunt. Emellertid har vi nästintill uteslutande tagit del av förstahandskällor vilket både haft sina för- och nackdelar. Likväl har det relativt tunna litteraturutbudet vållat problem då vi fått varit något utav pionjärer på ett tämligen outforskat ämne.

En av de slutsatser vi kommit fram till under arbetets gång är att oavsett om man ser sociala medier som marknadsföringskanaler eller som arenor för samtal tenderar användningen av sociala medier att inkräkta på människans privata sfär. Många menar dock att traditionell marknadsföring även kränker människans privata sfär då exempelvis tv- reklam som kommer in i var mans vardagsrum är integritetskränkande och tenderar att göra intrång i den privata sfären. Men man kan som konsument ytterst bestämma till vilken grad man vill ta till sig denna reklam, och man har alltid valmöjligheten att stänga av teven. Sociala medier tenderar däremot att kommersialisera det vardagliga samtalet på ett eller annat sätt vilket är avsevärt mycket svårare att värja sig mot som konsument och privatperson.

Vidare har vi kommit fram till att sociala medier mest sannolikt inte kommer sluka upp traditionell marknadsföring, utan sociala medier kommer troligtvis att samexistera med det producerade eller traditionella och tillsammans kan helheten bli större än de ingående delarna.

Innehållsförteckning

1. Inledning	9
1.1 Bakgrund	11
1.2 Syfte och frågeställningar	13
1.3 Definitioner och avgränsningar	14
1.4 Graden av avsiktlighet	16
2. Teori	16
2.1 Personlig påverkan	16
2.2 Relationsmarknadsföring	20
2.3 Tvåstegshypotesen	21
2.4 Diffusions of innovations	22
2.5 Early adopters	23
3. Metod	24
3.1 Explorativ forskning	25
3.2 Delphimetoden	26
3.3 Abduktion	27
3.4 Tolkning, reflektion och reflexivitet	28
3.5 Källkritik	28
3.6 Metod samt metodkritik	30
3.7 Urval samt urvalsteknik	31
4. Empiri	32
4.1 Word of mouth och word of mouth marketing	32
4.1.1 Kunskap, samarbete, relationer, underhållning	33
4.1.2 Karta över det sociala medielandskapet	35
4.1.3 Olika sorters word of mouth och word of mouth marketing	37

4.1.4 Exempel på framgångrik word of mouth marketing	38
4.1.5 Word of mouth marketing nackdelar & risker	39
4.1.6 Internets inverkan	40
4.1.7 Organisk samt Intentionell word of mouth	40
4.1.8 Ytterligare ett exempel på word of mouth marketing	42
4.1.9 Överexponering	43
4.1.10 Word of mouse	44
4.2 Viral marketing	45
4.2.1 Exemplet Skype	46
4.2.2 E-postmarknadsföring	47
4.2.3 Fyra olika produktkategorier	48
4.2.4 Exempel på viral marketing	48
4.3 Buzz marketing	51
4.3.1 Buzzador	52
4.4 Stealth marketing	55
4.4.1 Astroturfing	56
4.4.2 Fem olika sorters stealth marketing	57
5. Experternas funderingar angående sociala medier	60
6. Analys	65
6.1 Frågor och svar	69
7. Diskussion samt slutsatser	78

Figurförteckning:

Figur 1, Beskrivning av medierna	14
Figur 2, Faktorer som påverkar word of mouth spridning	33
Figur 3, Kunskap, samarbete, relationer, underhållning	35
Figur 4, Frågor och svar	50
Figur 5, Frågor och svar	73

Bilaga 1. Intervjufrågor	80
---------------------------------	----

Bilaga 2. Mailsvar	82
---------------------------	----

Källförteckning	94
------------------------	----

Internetbaserade källor	97
--------------------------------	----

1. Inledning

Sociala medier är ett område som på senare år utvecklats väldigt fort. Med sociala medier menas okonventionella marknadsföringskanaler att nå ut via till konsumenter. Buzz marketing, Viral marketing samt Stealth marketing är metoder som bland annat rymms inom sociala medier. Vidare så kan sociala medier jämföras med word of mouth marketing i det avseendet att word of mouth marketing såsom sociala medier syftar till att genom organiserade aktioner få konsumenter att prata positivt om ett företag, dess produkter eller tjänster. Sociala medier och word of mouth marketing är samhöriga då de är sätt, strategier, metoder producenter kan tillämpa för att nå ut till konsumenter.

Sociala medier kan även beskrivas som arenor för samtal där konsumenten får (i viss mån) vara med i produktionen av innehållet. Dock tenderar sociala medier att konvergera det offentliga och det privata, att objektifiera det privata och den privata sfären i livet då sociala medier letar sig in dit traditionell marknadsföring ej når. Sociala medier tenderar att utnyttja konsumenten när dess försvarssköld är nere och när skepticismen är låg.

Faktorer som ligger bakom uppkomsten av sociala medier som marknadsföringskanaler är flera. Den främsta anledningen är dock att dagens samhälle är något utav överkommunicerat (man ser inte längre det enskilda budskapet, utan ser all reklam som en sammansatt klump). Mottagaren tvingas sälla bland det massiva medie och marknadsföringsbruset, och reklamen tvingas till följd av detta att ständigt söka nya vägar och allt mer privata platser att invadera. Inte längre ändras enbart stadsbilden. Allt från hygienutrymmen såsom skoltoaletter till kräkpåsar på flygplan får nu ge plats åt företagslogotyper och annonser. Politiker, nationella såsom internationella stjärnor, sportutövare, och nu även vänner och bekanta är idag vandrande reklampelare med sponsorkläder, sponsorbilar, sponsorklockor med mera. Till och med vad människor säger styrs med hjälp av pengar.

Vidare så möter vi människor dagligen ett oräkneligt antal reklambudskap på gator och torg, men även i det egna hemmet. Det finns få platser där man idag ostört kan vara privatperson eller medborgare, utan man tvingas vara konsument. Till följd av detta har

människan blivit avtrubbad och svårflörtad vad gäller reklam. Och reklamen tvingas finna nya vägar. Integritet och köpfrid, det vill säga rättigheten att någon gång, någonstans slippa reklam är idag nästintill obefintlig.

Skeptikern kan ana ett samhälle där ingen går att lita på, där vem som helst kan vara producent, och där reklamen inte går att värja sig mot. När grannen berömmar sin nya häcksax är denne kanske anställd av tillverkaren. Eller när frun vid kvällsteet tar upp körsäkerhet kan hon vara anställd av ett försäkringsbolag. Vem går det egentligen att lita på?

Å andra sidan ser många, främst marknadskommunikatörer uppkomsten av sociala medier som helt naturlig. Avsändaren och producenten ser inte mottagaren, publiken eller den enskilda konsumenten längre som en passiv mottagare, utan som just den ständiga skeptikern som oavbrutet letar efter avsändare. Konsumenten har helt enkelt slutat tro på den rena obefläckade kommunikationen. Därav uppkomsten av nya vägar att nå ut till folk. I vissa ögon halvfulla, i vissa ögon självklara.

Huruvida användningen av sociala medier som marknadsföringskanaler, eller som arenor för samtal är oetiskt eller inte avser vi inte ta ställning till i detta arbete. Istället avser vi att utröna vad sociala medier är för något. Vi avser att utforska vilka begrepp och medier som ryms inom sociala medier samt skillnaden mellan dessa.

Dagligen implementeras marknadsföringsaktioner inom diverse sociala medier på olika sätt utan att vi konsumenterna kanske ens uppdagar dessa. Är sociala medier på väg att ta över som det nya marknadsföringssättet, och håller traditionell marknadsföring som vi ser den idag på att dö ut? Eller kommer de båda sätten att i framtiden kunna co-existera och "utnyttja" varandra? Dessa är några av de frågor och funderingar som tas upp i uppsatsen och som ligger till grund för detta arbete.

1.1 Bakgrund

Sociala medier är ett relativt nytt begrepp inom marknadsföringsterminologin.

Det vi bland annat anser vara särskilt intressant med sociala medier är att tillämpningen kan ske dolt såväl som öppet och ändå i slutändan ge samma resultat.

Sociala medier i sig innehåller ett stort antal olika begrepp och medier, flera av dessa är mycket snarlika och kan ibland vara svåra att skilja på.

En intressant aspekt i arbetet har varit attityden till begreppet ”sociala medier”. Några av våra respondenter anser att det är en självklar utveckling inom marknadsföringen medan några av respondenterna menar att det ofta är på gränsen till olagligt, eller i alla fall oetiskt. Båda tankesätten är lätta att förstå, det är självklart att människor pratar med varandra och att företagen tar seriöst på detta, samtidigt som till exempel stealth marketing kan vara en känslig metod (mer om detta under punkt 4.4).

Att ämnet väcker känslor är uppenbart, vissa anser sig till och med lurade av vänner och bekanta som bland annat sysselsätter sig med så kallad ”buzz marketing”, en metod för att framkalla uppmärksamhet om en viss produkt. Det var bland annat detta som gjorde att vi från början fick upp ögonen för ämnet. Sociala medier är på frammarsch och det ska bli mycket intressant att följa utvecklingen.

Då människor tenderar att i allt större utsträckning blir mer och mer avtrubbade och bedövade vad gäller reklam i traditionell form (det vill säga reklamen har inte längre samma inverkan på bland annat människors konsumtion) tvingas företagen att söka nya vägar för att nå ut med sitt budskap, sociala medier är en väg att gå. Dagligen kan man exempelvis finna ”ingen reklam tack”- skyltar på människors ytterdörrar som medvetet försöker ta avstånd ifrån reklam. Ändock tränger sig reklamen in i varje människas medvetande på ett eller annat sätt. Marknadsföringsexperter i USA hävdar att en människa i genomsnitt måste värja sig ifrån 1500 olika sorters reklamannonser- varje dag (Rosen, 2000: 14). För att ”skydda” sig ifrån dessa annonser så filtrerar människan bort de flesta annonser och försöker stöta bort de ifrån sitt medvetande. Många forskare, bland annat Rosen menar vidare att vi lever i ett överkommunicerat samhälle där kunderna inte

kan höra eller se den enskilda reklamen utan ser all reklam som en sammansatt "klump". Faktum är att ett nummer av New York Times idag innehåller mer information än vad en människa stötte på under hela sin livstid på 1800- talets England (ibid). Liknande drag kan man se i den svenska dagspressen. Överkommunikation kan man fastslå som ett av skälen till varför det idag läggs mer och mer energi på sociala medier och mindre på traditionell marknadsföring.

Ett annat skäl till sociala mediers framfart är att människor i regel blir alltmer skeptiska gentemot företag dagligen och tilliten till olika företag är nästintill obefintlig (Rosen, 2000: 15). Å andra sidan visar medieakademins årliga förtroendebarmeter 2007 att förtroendet för kommersiella företag såsom Ikea, Aftonbladet med flera ökar, medan förtroendet för politiker och journalistkåren minskar (<http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=27170&a=978415>, 2007-11-28). Amerikansk forskning visar emellertid att endast 28 procent av den amerikanska befolkningen har hög, eller måttlig tillit till läkemedelsbranschen vilket dock var den bransch i undersökningen som folk i regel hade mest tillit till. Till försäkringsbolag, vilket kom längst ner i rankningen hade människorna i undersökningen endast 16 procent tillit till. Huruvida dessa siffror är sanningsenliga eller universella låter vi vara osagt, dock kan man fastslå att folk i regel tappar tilltron till företag var dag och skepticismen ökar överlag.

Ett tredje skäl till varför det läggs mer och mer resurser på sociala medier är den tekniska frammarschen. Ständigt uppdagas nya vägar och sätt att kommunicera på och sprida information lokalt, nationellt och internationellt (Rosen, 2000: 15). Bloggar, chatter, kommunikationsforum, sms, e-mail. Listan kan göras lång över vilka nya sätt man kan kommunicera på idag i jämförelse med för bara tio år sedan. Givetvis har människor genom historien alltid kommunicerat, via tecken, kroppsspråk, tal eller skrift, men räckvidden samt hastigheten på kommunikationen har dock alltid varit begränsad, fram till idag. Nu kan vemsomhelst, varsomhelst kommunicera med vemsomhelst, varsomhelst, snabbt och enkelt utan ens en fysisk förflyttning. Bland annat har Internet öppnat nya vägar som inte fanns för tio år sedan.

Informationsspridningen är inte heller längre förrunat några få utan makten har till viss del bytt fokus där vanliga människor kan influera vad som ska finnas på samtalsagendan. Om exempelvis en kund är missnöjd över sitt bilköp kan denne dela med sig av sin frustration (givetvis även motsatsen, det vill säga om man är nöjd med sitt köp) på en rad olika sätt med flera miljoner människor:

- Konsumenten kan e-maila alla sina vänner och berätta om sitt misslyckade köp
- Konsumenten kan medverka i chatter för att dela med sig av sina tankar
- Konsumenten kan betygsätta sitt köp på en rad olika Internetsidor
- Konsumenten kan publicera information om sitt köp på sin egen hemsida
- Konsumenten kan skapa en Internetsida för att hylla eller uttrycka sitt misshag angående sitt bilköp (Rosen, 2000: 17)

Med detta sagt ämnar vi att påvisa att i och med maktskiftet vad gäller informationsspridning så måste även marknadsföringen anpassas och designas efter detta. Tryckt reklam kanske inte längre är det optimala marknadsföringssättet. Emellertid vill vi inte påstå att traditionella marknadsföringsmetoder är helt utan framgång, men traditionella marknadsföringsmetoder är ofta korta strategier, som därför även ofta ger komprimerad och kortvarig framgång (Rosen, 2000). Däremot är traditionell marknadsföring och reklam i synnerhet ett sätt för ett företag att bygga upp ett varumärke vad gäller kännedom, image och acceptans för varumärket bland målgrupperna. Reklam kan även fylla funktionen att upprätthålla ett varumärke, skapa medvetande, intresse, begär eller handling (Kotler, 1999: 137).

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka, utforska och analysera sociala medier, dess innebörd och innehåll. Med sociala medier menas word of mouth marketing, det vill säga okonventionella sätt och metoder att sprida kommersiella budskap på oralt eller via ett tekniskt medium. Inom sociala medier finner vi metoderna Stealth marketing, Viral marketing och Buzz marketing.

Frågeställningarna som styr arbetet har varit följande:

- Vad är sociala medier för något, både avseende innebörd och innehåll?
- Hur ser experter inom ämnet på sociala medier, och hur bedömer de dess framtid?

1.3 Definitioner och avgränsningar

För att du som läsare lättare ska kunna förstå hur vi definierar de olika medierna återfinns nedan en figur som påvisar förhållandena mellan de olika medierna samt under figuren en kort förklaring över varje medie. Genom våra definitioner så avgränsar vi oss på så sätt ifrån andra alternativa tolkningar.

Åsikterna går som sagt isär vad gäller definitioner på medierna, och dessa är våra definitioner och således vår syn på medierna. I arbetet kommer vi dock att presentera olika forskares samt våra respondenters syn på medierna samt deras definitioner på dem då medierna är av så komplex karaktär att de kan ses annorlunda från människa till människa, forskare till forskare och expert till expert.

[Fig. 1, beskrivning av medierna]

Word of mouth = interpersonell kommunikation



Word of mouth marketing = Sociala medier



Andra former av word of mouth



Stealth
marketing



Viral
marketing



Buzz
marketing

Word of mouth: Interpersonell kommunikation. All kommunikation människor emellan.

Word of mouth marketing: Marknadsföring genom organiserade aktioner som ämnar få människor att prata positivt om ett företag, dess produkt eller tjänst.

Sociala medier: Paraplybegrepp för word of mouth marketing, viral marketing, buzz marketing samt stealth marketing. Vi likställer sociala medier med word of mouth marketing, och menar att de båda har samma innebörd (se ovan).

Stealth marketing: Är alla finansierade försök att påverka en viss målgrupp genom kommunikation som kan uppfattas som icke- kommersiell.

Viral marketing: Lanseringen av ett företag, eller ett företags produkt eller tjänst genom ett meddelande som är designat för exponential utveckling och vidareklickande mellan människor med Internets hjälp. Spridningen kan ske exempelvis via mail, länkar, eller meddelanden på så kallade gästböcker på diverse communities.

Buzz marketing: Ett event, lansering, händelse eller experiment som avsiktligt avser att få människor och media att prata om kampanjen. Buzz är kommentarer om någon eller något, och buzz marketing är aktioner som åsyftar att generera prat (buzz).

Vi har även avgränsat oss på så sätt att vi har valt ut ett visst antal personer (experter inom ämnet) som har fått svara på våra frågor angående sociala medier. Frågorna som ställdes återfinns i bilaga 1 och de personer som ingick i undersökningen återfinns nedan:

Calle Schulman, 27 år, Chefredaktör för en ny humorsajt.

Göran Thorstensson, 50 år, Strategikonsult, Springtime.

Martin Lindvall, 38 år, Kommunikationsrådgivare GCI.

Elias Wästberg, 26 år, Projektledare Prime PR.

Jan-Erik Westman, 45 år, PR-chef SVT Kommunikation

Göran Sachs, 61 år, PR-konsult, VD, G. Sachs Kommunikation AB

Henrik Ugglå, PhD Brand Management.

Martin Ågren, Account Executive Hill & Knowlton

1.4 Graden av avsiktlighet

Graden av avsiktlighet är också viktig att väga in vad gäller sociala medier.

Avsiktligheten vad gäller spridning av ord kan vara olika fall till fall, medie till medie.

Dels kan det vara så att:

- Människor blir nöjda om en produkt och därav pratar om den
- Marknadsföraren kan sätta igång aktiviteter som gör att produkten blir omtalad
- Marknadsföraren kan anlita människor för att prata om produkten

Dels så kan människor alltså oavsiktligt eller avsiktligt, omedvetet eller medvetet marknadsföra en produkt beroende på de utomstående faktorerna. Och producenten kan påverka konsumenten att sprida ordet på. Vidare kan spridningen ske på en rad olika sätt: öga-öga, öra-öra, via Internet och konsument till konsument eller konsument till grupp och grupp till grupp. Det är följaktligen många faktorer som spelar in vad gäller sociala medier och spridningen av ord. Marknadsföraren, företaget eller producenten måste således bestämma sig för hur han ser på sociala medier samt hur han bäst kan tillämpa dessa och anpassa sitt budskap därefter.

2. Teori

Problemområdet som denna uppsats avhandlar är som sagt relativt utforskat, i alla fall nationellt sett. Dock finns det ett otal teorier som hänger samman med och som sociala medier har sitt ursprung i. Nedan följer de i vår mening viktigaste teorierna som sociala medier främst har sina rötter i.

2.1 Personlig påverkan

Människan påverkas ständigt, antingen av individer i sin direkta närhet eller av till exempel kändisar eller andra inflytelserika personer. Denna påverkan gäller inte bara vilka varor och tjänster människan köper utan påverkar även dennes val hur denne exempelvis röstar i riksdagsvalet eller hur denne klär och betar sig i olika situationer.

Människan är med andra ord oerhört känslig för yttre påverkan. För företagets del handlar det alltså inte längre enbart om vilka varor eller tjänster de har att erbjuda för att kunna påverka konsumenten. Detta är givetvis dock en viktig aspekt, produkter som inte motsvarar förväntningarna är svåra att sälja även om marknadsföringen och servicen är utomordentlig. Ändock spelar den personliga påverkan en stor roll i människans val av produkter och tjänster.

Konsumenten idag skiljer sig på flera sätt i jämförelse med konsumenten för exempelvis tio år sedan. Skillnaden beror dels på Internets frammarsch. Internet har bland annat bidragit till att konsumenten nu har en större medvetenhet om marknaden och har idag därför en större prismedvetenhet samt lättare för att samla information om varor och tjänster och jämföra dessa. Detta har medfört att den personliga kontakten har blivit betydligt viktigare för säljare inom exempelvis hemelektronikbranschen. Kunden är idag inte lika bunden till den lokala butiken vilket har gjort att priserna pressats. Om en näringsidkare ska ha möjlighet att ha vinstgivande marginaler på sina produkter blir faktorer som service och personlig påverkan enormt viktiga. Om en kund accepterar ett högt pris ställer denne följaktligen bland annat krav på att han blir behandlad på ett trevligt och korrekt sätt. Ett företag som lyckas med detta vinner på så vis nya kunder i och med att nöjda kunder påverkar människor de känner att bli nya potentiella kunder. Detta är ett tydligt exempel på så kallad avsiktlig påverkan, man har så att säga ett mål med att påverka kunder i en viss riktning.

En säljare som är oärlig och inkorrekt ger givetvis en motsatt effekt och bidrar istället till en ond cirkel där man inte bara tappar de befintliga kunderna utan även många presumtiva kunder. Detta är ett exempel på oavsiktlig påverkan, säljaren har kanske utan att själv varit medveten om det bidragit till att kunden känner misstro för säljaren och butiken. *”Företaget förlorar följaktligen inte bara livstidsintäkterna från den missnöjda kunden utan också många potentiella kunder”* (Kotler, 1999: 164)

Att ta väl hand om kunder för att göra dem till framgångsrika ”ambassadörer” åt företaget innebär också att en viss typ av fortbildning är nödvändig. En nöjd kund kommer med lite tur att återvända och i framtiden ha ett gott öga åt företaget. Fortbildningen kan till

exempel ske i form av traditionell marknadsföring eller genom personlig kontakt. Genom att få kunden att känna sig speciell så stimulerar man till en fortsatt köplust hos denne. En personlig kontakt mellan köpare och säljare är utvecklande på flera sätt då kunden känner sig speciell vilket kan leda till givande feedback (Kotler, 1999: 153).

Personlig påverkan har utvecklats i och med databasmarknadsföringens utbredning. Ett företag kan idag inneha oändligt mycket mer information om en kund eller klient jämförelsevis med vad som var möjligt bara för några år sedan. Ett företag idag kan relativt enkelt plocka fram uppgifter om till exempel kunders tidigare inköp etcetera (Kotler, 1999: 167).

När man behandlar kundrelationer inom personlig påverkan kan fem olika typer av kunder nämnas: *klient, förespråkare, medlem, partner* och *delägare*. Dessa typer av kunder är givetvis mer eller mindre vanliga beroende på vilket typ av företag man företräder.

En klient kan dels vara ett samlingsnamn för dem återstående fyra kundgrupperna men det kan också betyda ”vanlig” kund, alltså någon som inte intresserar sig för företaget mer än på så vis att personen i fråga vill handla något.

En *förespråkare* är en kund som uppskattar företaget och gör därför mer än gärna positiva uttalanden om det. ”*Folk har mycket större förtroende för vänners och bekantas åsikter än för reklamen de ser eller det som företagets talesmän överdrivet påstår*” (Kotler, 1999: 168)

En nöjd kund blir med andra ord något av en medarbetare som sprider ett positivt budskap till sin bekantskapskrets. Dessa opinionsbildare talar väl om företaget för att de helt enkelt är nöjda kunder. Word of mouth bidrar på ett positivt sätt till att ett företags kundkrets växer.

Ett exempel på ett företag som använt sig av sina nöjda early adopters (sina naturliga förespråkare) som marknadsföringsmedel är klädesföretaget Weekday. De har till det yttersta använt sig av avsiktligt personlig påverkan för att marknadsföra sitt företag och sina produkter:

Weekday som äger båda företagen Monki och Cheap Monday har sedan starten inte lagt ner en krona på marknadsföring, enligt företagets grundare Adam Friberg (<http://resume.se/nyheter/2007/08/15/cheap-monday-breddar-varum/>, 2007-12-12).

”Marknadsbudgeten” har istället lagts på fester för dem mest devota användarna, deras early adopters. Företaget har riktat in sig på att vårda kärnan som verkligen håller av varumärket. Enligt Friberg sprider kunderna trovärdigheten mouth- to- mouth vilket märks väl då företaget har fått igång framgångsrik storytelling kring varumärket vilket spritt sig världen över. Genom företagets ”marknadsföringskampanjer” (fester etcetera) har de fått stor uppmärksamhet i media vilket spätt på framgången (ibid). De mest devota användarna, de vill säga den innersta kundkretsen blir genom att företaget tar ”hand om dem” och visar dem tacksamhet naturliga förespråkare och goda ”ambassadörer” för företaget, och det blir ett sorts ”win- win” förhållande mellan de båda parterna.

Att butikskedjor och andra företag skaffar *medlemmar* blir allt vanligare i dagens samhälle, att så att säga stoppa ett kort i kundernas plånböcker med företagets logotyp är ett enkelt sätt att knyta kunderna till företaget, och göra dem till medlemmar. Kunden känner sig speciell samtidigt som företaget får en trogen kund. Andra sätt kan vara att skicka ut personliga brev, eller utföra personliga kampanjer.

Nästa steg i denna trappa är *partnerskap*, här handlar det inte om att binda kunden med hjälp av eventuella bonuskort eller liknande utan istället samarbeta med kunden för att utveckla nya produkter. Genom att låta kunden påverka produktionen och/eller försäljningen så skapas en personlig kontakt mellan företaget och dess kunder vilket kan leda till en mer effektiv försäljning och i slutändan en lönsammare verksamhet.

Delägare är det sista av de fem kundgrupperna. En delägare är precis som namnet avslöjar en person som äger en del av företaget. Det faktum att han/hon gör detta ger

givetvis personen mer eller mindre möjlighet att påverka beslut beroende på hur stor del som ägs av personen själv (Kotler, 1999: 167-170).

2.2 Relationsmarknadsföring

I takt med att nya medier tar mer plats i samhället dras företag och potentiella kunder närmare varandra, vilket i sin tur medför till att det blir viktigare och viktigare att skapa en god relation till kunderna (Dahlen, 2002: 107).

Att nöjda kunder lockar nya kunder är ett som ovan nämnt billigt och ytterst effektivt sätt att som företag använda sig av. Samtidigt som en affär går igenom knyts förhoppningsvis nya kontakter då den nöjda kunden berättar för vänner och bekanta vad han/hon köpt. Givetvis kan effekten bli den motsatta om kunden upplever varan, tjänsten eller servicen som otillräcklig eller rent av dålig. Denna sorts påverkan kan slå hårt tillbaka mot företaget. Ett exempel på detta är Sydkraftsskandalen som följde i stormen Gudruns kölvatten (http://www.krisberedskapsmyndigheten.se/templates/Archive_5800.aspx, 2007-12-20). Många kunder kände sig överkörda då de gång på gång blev lovade att strömmen skulle komma tillbaka. Att kommunikationen fungerar så dåligt mellan företag och kund är givetvis ödesdigert. Detta är ett bra exempel på hur illa det kan gå när word of mouth fungerar med omvänd effekt, det vill säga negativt.

I tider då människan mer och mer stöter bort reklam och mer inriktar sig på andras eller egna erfarenheter ökar trycket på en god kundrelation. Att marknadsföra sig på Internet har fler fördelar än att bara vara ständigt tillgänglig. I arbetet med en bra kundrelation gäller det att i så stor utsträckning som möjligt ha uppdaterad information på hemsidan. Detta för att intresserade köpare ska kunna lita på att informationen som finns på sidan stämmer överrens med verkligheten. Det kan handla om allt från information om produkter till det aktuella lagersaldot. Till skillnad från broschyrer som kanske skickas ut någon gång i månaden eller kvartalet har företagen genom att använda sig av hemsidor istället möjligheten att alltid ha färsk information tillgänglig för kunden.

Den personliga kontakten är givetvis också viktig, konkurrensen hårdnar i takt med att fler områden i världen blir tillgängliga. Vissa produkter eller tjänster säljs trots att de är dyrare hos konkurrenten om kundbemötandet och den personliga servicen är bra. Detta genererar i gynnsamma fall god word of mouth vilket kan bidra till att öka kundkretsen för ett företag. Relationsmarknadsföring är därav viktigt ur flera hänseenden.

2.3 Tvåstegshypotesen

Tvåstegshypotesen menar, förenklat, att informationen som sänds ut ifrån massmedia inte påverkar människor direkt, utan indirekt genom en sorts tvåstegsprocess. Informationen från massmedia sänds ut via opinionsbildare till en mindre aktiv del av befolkningen. På så vis blir informationen filtrerad genom de grupper och nätverk som individen ingår i (<http://epubl.ltu.se/1404-5508/2004/235/LTU-SHU-EX-04235-SE.pdf>, 2008-01-09).

En opinionsbildare kan när det gäller sociala medier vara i stort sett vem som helst. Det kan till exempel vara grannen, arbetskamraten, idrottskompisen eller en kändis på lokal, regional, nationell eller internationell nivå. *”Forskarna upptäckte att de idéer och informationer som presenterades i radio och tryckta medier gick via opinionsledare till dem mindre aktiva delarna av befolkningen”*

(Gripsrud, 2004: 74)

Flera studier visar att människan i stor utsträckning diskuterar med varandra eller lyssnar till någon som utger sig för att vara mer insatt i en fråga istället för att ta till sig vad de olika medierna förmedlar i vissa frågor. Mediet word of mouth marketing är alltså mycket intressant i de frågor det rör handel med varor och tjänster. Reklamen blir så att säga silad genom ett eller flera filter innan det slutligen når den köpsugne konsumenten.

”Det ligger således en något naiv optimism i tvåstegshypotesen: människorna bor i lokalsamhällen där det finns kloka personer som filtrerar mediernas budskap åt dem”

(Gripsrud, 2004: 76)

Det blir med andra ord viktigare och viktigare för företagen att knyta dessa opinionsbildare till sig. Detta kan som ovan nämnt ske på ett flertal olika sätt; att skapa nöjda kunder som sedan fungerar som opinionsbildare är gratis och samtidigt lönande på

flera sätt, att anställa personer som mer eller mindre öppet visar vad de har för mål kan vara en annan väg att gå.

”När det gäller frågan om påverkan är den här traditionens största förtjänst att den faktiskt tilltror folk ett mått av förnuft, självständighet och myndighet, även om man alltså kan invända att tilltron är alltför stor” (Gripsrud, 2004: 77)

Tilltron kan minska och i vissa fall helt försvinna om denna typ av medier missbrukas. Skulle någon som är anställd av ett företag istället för att på ett positivt sätt påvisa fördelarna med en tjänst eller vara istället skapa misstänksamhet så skulle stor skada kunna drabba företaget. Allmänheten kan få intrycket av att företaget inte kör med så kallat ”rent spel” utan istället försöker lura till sig nya kunder.

2.4 Diffusions of Innovations

”Diffusion is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system” (Rogers, 2003: 5)

Att sprida ett budskap på ett sätt som ovan nämns, det vill säga genom att använda sig av andra människor inom ett socialt system är ett exempel på word of mouth marketing. Det vill säga man diffuserar innovationen genom sociala nätverk. Diffusions of innovations syftar till att man sprider innovationer genom opinionsledare (oftast early adopters, se punkt 2.5) till massmarknaden. Att sprida idéer från en människa till en annan är själva grundstenen inom just word of mouth marketing, som alltså sammanlöper i högsta grad med diffusions of innovations. Genom sociala medier kan man ge folk en bild av vad produkten eller tjänsten kan erbjuda på ett snabbt och verkningsfullt sätt för massmarknaden.

”The individuals in a social system do not all adopt an innovation at the same time. Rather, they adopt in an over-time sequence, so that individuals can be classified into adopter categories on the basis of when they first begin using a new idea” (Rogers, 2003: 267)

Citatet ovan refererar till att människor i ett socialt system tar till sig innovationer olika snabbt, därför kan man kategorisera människor i olika kategorier: innovators- de som först tar till sig en ny innovation, early adopters- andra gruppen att ta till sig en innovation, early majority- den tidiga stora massan som tar till sig en ny innovation, late majority- de skeptiska, traditionalistiska som sent tar till sig en ny innovation, samt laggards- de som sist tar till sig en ny innovation (Rogers, 2003).

Diffusions of innovations och early adopters är alltså två begrepp som går in i varandra i det avseendet att early adopters är ute efter nyheter på marknaden och därför intresserade av nya upptäckter vilket diffusions of innovations (spridning av nyheter, innovationer) understödjer dem med. Diffusions of innovations är lika beroende av early adopters som vice versa eftersom dessa early adopters blir ”reklampelare” för en vara eller tjänst utan att kosta något ur ett företags synvinkel. Ett exempel på detta fenomen är mobiltelefonbranschen där early adopters spanar efter nya modeller och funktioner medan de företag som arbetar med diffusions of innovations ständigt söker denna typ av målgrupp att introducera och exponera sina produkter för.

Beroende på vilken bransch och/eller till exempel prisbild som berörs så kan dock målgruppen se olika ut. Vissa branscher är under ständig utveckling vilket medför att nya idéer och modeller kommer fram hela tiden. Dessa branscher bör därför ha en närmare och mer personlig kontakt med sina early adopters.

2.5 Early adopters

Early adopters är de som av status eller andra skäl, till exempel intresse vill vara först med nya produkter. Post & Telestyrelsen beskriver i en rapport angående 3G telefoni från 2003 att den största gruppen av människor inom begreppet early adopters är unga män som bor i hushåll med flera personer (<http://www.pts.se/Dokument/dokument.asp?ItemId=2163>, 2007-11-28). Rapporten beskriver skillnaden mellan early adopters och massmarknaden som relativt stor. Bland annat framställs early adopters som en grupp som är intresserade av ny teknik och inte

särskilt avskräckta av de kostnader som detta medför. De människor som faller inom ramarna för detta begrepp handlar ofta nya produkter och intresserar sig föga för priset på varan. Ofta är kännedomen om produkten hög långt innan den kommit ut på marknaden och produktens funktioner är särskilt intressanta. Word of mouth kan bidra till att produkten även når ut till den största målgruppen, denna målgrupp kallad massmarknad. Förhoppningsvis så börjar folk nu lägga märke till produkten och berättar för sina vänner om den. Mobiltelefonin är ett exempel för att påvisa skillnaderna mellan dessa kundgrupper. Denna industri är som många andra under ständig utveckling och när kameramobilen utvecklades blev marknaden attraktiv. Early adopters var tidigt ute och köpte den första modellen, fotade och skickade bilder till vänner och bekanta. Massmarknaden å andra sidan tog det betydligt lugnare, väntade på att det egna abonnemanget skulle löpa ut, kollade vad andra köpte och så vidare.

I nuläget sitter en kamera i nästintill varje mobiltelefon vilket har medfört att gruppen ”late adopters” mer eller mindre tvingas att köpa en kameramobil då de byter ut sin gamla. Hur agerar då företagen för att knyta dessa grupper till sig? Man kan utgå från att de allra flesta företag vill ha så många early adopters som möjligt, dels för direktförsäljning men även för att knyta nya kunder till företaget för att förhoppningsvis göra de till någon form av ambassadörskunder.

3. Metod

De teorier som ovan nämns är som sagt teorier som bidragit till sociala medier tillblivelse. För att sedermera utvinna kunskap om vad sociala medier exakt är för något finns även här en uppsjö olika metoder att tillämpa. Denna uppsats är av explorativ karaktär och avser att försöka utröna vad sociala medier är för något, vad det betyder samt vad det innehåller.

Vidare så tas nedan upp abduktion som är den slutledningsprocess som vi avser tillämpa i arbetet. Studien är vidare en delphistudie ur det hänseendet att vi intervjuat experter om sociala medier och frågat dem bland annat om vad de tror om sociala medier och dess

framtid. Vi väger även in i detta kapitel in sådant som metodval, urval, reflexivitet, tolkning, källkritik samt metodkritik då dessa delar ständigt är lika aktuella i alla forskningsrapporter.

3.1 Explorativ forskning

När man ger sig ut i det okända, eller felkända för att hoppas finna svar och upptäcka vad som finns ”där ute” är den vedertagna benämningen för detta *explorativ forskning*. Syftet med denna sorts forskning är således att utforska och att upptäcka, att utröna kunskap om ett visst fenomen (Rosengren & Arvidson, 2002: 62-64). I vårt fall handlar det om att söka kunskap om marknadsföring generellt och sociala medier i synnerhet. Genom att inrikta oss på ett så kallat paraplybegrepp blev vi även drivna att utröna kunskap om de medier och begrepp som hänger samman med sociala medier. Då vår kunskap om medierna samt begreppen i arbetets början var begränsade blev vi något av främlingar på en väletablerad marknad där det krävdes stor öppenhet för nya intryck, benämningar på diverse begrepp, samt omprövningar av existerande data. Faktiska ”fakta”, såsom berättelser om medierna och begreppen behövde vidare få lika stort utrymme i början av arbetet för att få en så korrekt helhetsbild som möjligt.

I explorativ forsknings läggs tyngden på främst kvalitativa metoder då man som sagt vill undersöka vad fenomenet är för något. Den vetenskapliga tradition som främst har bidragit till att utveckla kvalitativa metodologier och metoder är den hermeneutiska forskningstraditionen (Aspers, 2007: 23). Att gå igenom hela denna forskningstradition i detta arbete skulle ta alltför mycket utrymme och bli alldeles för utsvävande, utan vi väljer att inrikta oss på ett av de mest centrala begreppen inom hermeneutiken, hermeneutiska cirkeln. Den hermeneutiska cirkeln innebär att delen (en mening, en handling, ett begrepp etcetera) kan endast förstås i skenet av helheten (en text, social process, kontext etcetera) (ibid). Det vill säga förståelsen för en del sker mot den helhet delen ingår i. Genom att se delen i helheten önskar man öka sin kunskap om fenomenet och förstå det bättre. Detta är förvisso något som försiggår inom de flesta forskningsarbeten och är en vanlig form av kunskapssökning. Emellertid har denna kunskapssökning varit särskilt aktuell i detta arbete då vi först undersökt en del av sociala medier och sedan komparerat och vägt in denna mot helheten.

3.2 Delphimetoden

Delphitekniken är en forskningsmetod som tillämpas för att strukturera en grupps åsikter och diskussioner mot, eller i ljuset av specifika resultat. Delphitekniken används då man vill föra fram experters åsikter om framtiden inom ett specifikt fall. Nyckelorden i tekniken är expertkunnande och återkoppling. Metoden är synnerligen tillämpbar då man vill nå konsensus om ett komplext problem eller ämne.

Linstone och Turoff (se Bengtsson, 1994: 6) definierar Delphimetoden som:

”Delphi may be characterized as a method for structuring a group communication process so that the process is effective in allowing a group of individuals, as a whole, to deal with a complex problem”

Andra experter definierar Delphimetoden som en framtidsstudiemetod som främst används för frågor kring tekniska genombrott (<http://www.e-delphi.foi.se/qdelphi.htm>, 2007-12-14). Metoden går mer konkret ut på att en panel bestående av experter utses, som var för sig besvarar ett antal frågor. En grundtanke med metoden är att experterna inte ska påverkas av varandra, därför utförs oftast undersökningen via mail eller via telefon.

Med en kvalitativ Delphistudie menas att man använder metoden för att skapa en mer komplex bild av tänkbara samband mellan olika faktorer - i vårt fall handlar det om sociala medier och dess innehåll. Då man använder sig av metoden finns inte någon förväntan att expertpanelen skall komma till en gemensam ståndpunkt, men genom frågorna och svaren som erhålls ifrån experterna så fördjupas och förtydligas studien i allmänhet, och frågeställningen i synnerhet.

Urvalet av paneldeltagare har givetvis också stor inverkan på resultatet. Det är problematiskt att hitta personer som är experter på hela frågeställningen. Därför bör man sträva efter att få en så bred urvalsgrupp som möjligt med ett antal personer som kan bidra med olika infallsvinklar. Vi har i vårt sökande efter en expertgrupp angående sociala medier eftersträvat att få en panel bestående av människor med olika bakgrund vad gäller ålder, profession samt förförståelse för ämnet ifråga.

Stig- Arne Mattsson sammanfattar Delphimetoden på följande sätt:

”Delphimetodik är ett tillvägagångssätt för att prognostisera eller förutsäga händelser som bygger på att man stegvis kombinerar och stämmer av ett antal experters åsikter. Metodiken är kvalitativ och i första hand lämplig när det finns behov av långsiktiga bedömningar av framtida skeenden och förlopp” (<http://www.plan.se/Mattsson%20-%20Logistikens%20termer%20och%20begrepp.pdf>)

I detta arbete har delphimetoden tillämpats på ett delvis annorlunda sätt än hur man traditionellt tillämpar metoden. Vi har gjort en sorts simplificerad delphiundersökning då vi mailat ut intervjufrågor till ett antal experter samt sedan sammanställt dessa (se mer under punkt 6 analys). På grund av bland annat tidsbrist har vi inte haft möjlighet för återkoppling eller vidare samtal med experterna eller någon sorts uppföljning vilket vanligen sker i en traditionell delphiundersökning.

3.3 Abduktion

Den tankeoperation eller slutledningsprocess, det vill säga sätt att tänka och argumentera som vi avser att tillämpa i vårt arbete är abduktion. Denna slutledningsprocess relaterar det enskilda till det generella. Det vill säga att man utgår ifrån något och drar slutsatser ifrån detta om något annat. Man så att säga tolkar och rekontextualiserar enskilda företeelser utifrån ett tänkt sammanhang eller mönster (Danermark, Ekström, Jakobsen, Karlsson, 2003: 171). Abduktion är således ingen slutledningprocess som ger absolut konsensus eller sanning om ett fenomen utan snarare bringar mer förståelse och förklaring om verkligheten. Man tillämpar abduktion i forskningsarbetet för att se något allmänt ur det enskilda. Exempelvis allmänna mönster ur en enskild händelse. Vidare hävdar Danermark m.fl.(2003: 190) att den abduktiva slutledningen gör man även till vardags, även om man inte tänker på det. Då syftet i vårt arbete inte är att skapa en objektiv sanning, utan att klassificera, och skapa sig en uppfattning om någonting (i vårt fall sociala medier) lämpar det sig väl att tillämpa abduktion som slutledningsprocess.

3.4 Tolkning, reflektion och reflexivitet

Dagligen tolkar vi människor vår tillvaro. Vi tolkar ständigt företeelser och händelser för att organisera våra erfarenheter (Jarlbro, 2000: 77). Mycket av de tolkningar vi gör dagligen är så självklara att vi inte ens noterar dem. Å andra sidan kan man ibland uppleva något som svårtolkat och mångtydigt. Båda dessa tolkningsdelar återfinns man allt som oftast i en forskningsprocess. Vissa delar i forskningsprocessen tar man för givna, och reflekterar inte ens över, medan andra delar är svårtolkade. När det uppstår tolkningssvårigheter använder man sig bland annat av en kulturs betydelseförråd för att reda ut problemet (Jarlbro, 2000: 78). Dock är detta inte helt oproblematiskt, är man inte helt införstådd med en kulturs sociala mönster och struktur är detta särskilt svårt. Å andra sidan kan inte heller en kultur vara absolut heltäckande. Människor bär alltid med sig betydelser som tillhör mindre grupper, delkulturer med tolkningsmönster som avviker ifrån det allmänna (ibid). Folk tolkar även emellanåt företeelser annorlunda, och människor förstår inte alltid varandra. Detta väcker bland annat frågan om reflexivitet. Det vill säga att man måste ställa sig själv som forskare frågan *hur* och *varför* man tolkat stoffet, men även hur andra tidigare tolkat något och varför. Man hamnar så att säga i ett reflexivt förhållande till kulturen och samhället man ingår i, samt sig själv som forskare. Man bör således som forskare sträva efter att klargöra för sig själv, och även redovisa vilka faktorer som har påverkat ens resultat, och hur. Det vill säga vad som exempelvis påverkar och präglar forskarens förförståelse inom ett visst projekt. Att sträva efter att förstå de fenomen man forskar om och förklara fenomenen kan både påvisa orsakssamband såsom större insikt genom förståelse (Jarlbro, 2000: 79-80).

3.5 Källkritik

Då denna uppsats avhandlar begrepp, teorier och medier som är relativt nya och outforskade har detta inneburit att vi varit begränsade och hämmade vad gäller källor, både tryckta källor samt Internetbaserade. Detta har per automatik lett till problem när det gäller öppenhet samt skepticism. Ett samspel och förhållande mellan just dessa delar bör man sträva efter i sitt arbete för att få en så korrekt och riktig beskrivning av problemområdet (Leth & Thurén, 2000: 133). Skepticism är viktigt ur den synvinkeln att

det bland annat bidrar till reflexivitet och ett kritiskt tänkande, och öppenhet är viktigt ur den synvinkeln att alla olika delar kan belysas i arbetet. Dock är detta samspel långt ifrån okomplicerat och enkelt, och man bör försöka sträva efter en ”gyllene medelväg”.

Listan på varför felaktigheter kan förekomma i diverse texter kan göras lång. Förutom de rent triviala orsakerna såsom att människor kan skriva fel, läsa eller höra fel, missförstå, vara tankspridda, eller göra fel av andra oförklarliga skäl kan även andra orsaker finnas. Frågan om tendensfrihet, att det inte ska finnas någon anledning att misstänka en partiskhet hos källan, det vill säga att denne inte ger en falsk bild av verkligheten på grund av egna intressen är en frågeställning som är minst lika viktig som de triviala orsakerna. Några utav våra källor driver även verksamheter där något eller några begrepp och medier ingår vilket synnerligen väckt frågan om tendenskritik och partiskhet då man i vissa fall kan ana spår av just partiskhet och av en positiv framställning av ämnet denne är verksam i. Dessa respondenter tenderade att gärna framhäva fördelarna med mediet ifråga och tona ner det som kan uppfattas som mindre bra.

Dock bör man för att få en så nyanserad och riktig bild av sitt problemområde även sträva efter en öppenhet. Emellertid måste man då ha omfattande kunskaper i de ämnen som källorna behandlar för att kunna förkasta eller approbera källan och innehållet. Vidare antar vi i denna uppsats en roll som ”gatekeepers”, inte för att stänga ute, utan mer för att sortera och kommentera våra källor. Genom selektivitet har vi kontinuerligt varit källkritiska och reflexiva under arbetets gång. Huruvida detta är det rätta sättet, eller om man bör ge alla källor lika stort utrymme och erkännande, även mindre vedertaget trovärdiga källor såsom exempelvis Wikipedia samt kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen låter vi vara osagt.

Ett annat problem som de flesta rapporter ställs inför är tidssambandet i sina källor. Med det menas att en källa är trovärdigare ju mer samtida den är (Thurén, 2005). Emellertid är samtida källor och de källor vi tillämpat i detta arbete relativt nyskrivna och har därmed inte hunnit bli utsatta för så många kritiska ögon och möjliga motargument vilket strider lite mot Thuréns tankar om tidssamband. Å andra sidan är ofta gamla källor omoderna

och felaktiga på så sätt, vilket styrker Thuréns tankegångar om tidssambandet. Då vi nästintill enbart inriktat oss på samtida primärkällor, det vill säga förstahandskällor anser vi även dessa vara något trovärdigare än sekundärkällor då man det i det sistnämnda måste väga in felaktighetsfaktorer såsom tolkningdifferenser författare emellan etcetera. Dock bör man ha i åtanke att i förstahandskällor är innehållet till högsta grad styrt av författaren själv medan i andrahandskällor får ofta flera författare komma till tals. Förvisso styrs valet av andrahandskällor av författaren, och frågan om subjektivitet är ständigt aktuell oavsett om det handlar om första, eller andrahandskällor.

3.6 Metod samt metodkritik

Vad gäller mailintervjuer som är den metod som vi använt oss av för att insamla empiri finns det några aspekter man bör ha i åtanke. Via mail är det dels svårt att kontrollera att det är den avsedda respondenten som verkligen har svarat på frågorna, och inte någon annan. Det är även oftast låg svarsfrekvens när man använder sig av mail som intervjumetod då respondenten enkelt kan radera mailet utan att ens ha öppnat det. Vi valde ändå att använda metoden dels för att det är ett tidseffektivt och synnerligen enkelt sätt att nå ut till människor. Genom att vi använde oss av mailintervjuer där vi nyttjade strukturerade frågor men med plats för respondenten att lämna ytterligare kommentarer ansåg vi att vi fick fylliga och välformulerade svar som kunde appliceras på studien.

Telefonintervjuer skulle ha kunnat tillämpas, dock skulle det ha varit mera tidskrävande, vilket kunde ha påverkat resultatet. Även antalet informanter skulle ha blivit färre bland annat på grund av tidsbristen. Personliga intervjuer uteslöts också främst med tanke på tidsaspekten. Då ämnet som avhandlas har en så komplex och komplicerad karaktär avsåg vi att använda oss av kvalitativ metod då vi önskade få förståelse om fenomenet, och inte bara generell kunskap som kvantitativa metoder tenderar att bidra med. Även då vi i uppsatsen tillämpar och applicerar delphimetoden ansåg vi att via mail intervju experter för att ta del av deras tankar om sociala medier var den bäst lämpade metoden.

3.7 Urval samt urvalskritik

Vad gäller urvalet kan kritik även riktas mot denna. Då man som sagt tvingas väga in praktiska aspekter såsom tid och resurser tillämpades så kallad bekvämlighetsteknik (Larsson, 2000: 58). Då vi förutsatte att de som dagligen jobbar och kommer i kontakt med begreppen och medierna vi avsåg att studera är insatta i ämnet så skickades en förfrågan ut till ett antal olika företag inom främst branscherna PR och marknadsföring. Utav dessa fick vi in ett dussintal svar som sedermera kunde ingå i arbetet. Vi hade kunnat skicka ut frågorna till människor verksamma inom andra branscher också, för att få en mer allmän syn på sociala medier. Men då ämnet är så pass nytt och okänt förmodade vi att människor inom andra branscher inte kände till vad sociala medier var för något och skulle därav inte ens ha kunnat svara på frågorna.

Genom att vi använde oss av ett bekvämlighetsurval fick vi även ett visst bortfall. Kanske skulle de som valde att inte svara på våra frågor ha bidragit med en annan syn på saken. Om vi skulle ha använt en annan metod hade vi eventuellt kunnat nå dessa. Det som framkom när vi skickade ut våra frågor var att de som inte hade möjlighet att svara på frågorna oftast angav tidsbrist som orsak. Ett annat sorts urval samt metod skulle möjligtvis ha kunnat löst denna problematik (emellertid hade en annan urvalsmetod samt intervjumetod vållat andra problem). Vi kunde dock efter att ha fått in ett antal svar urskilja en sorts ”informationsmättnad” och vi hade då börjat se mönster i svaren ifrån våra respondenter och börjat se två olika ”läger” vad gäller sociala medier.

4. Empiri

I detta kapitel presenteras inledningsvis både Word of mouth och Word of mouth marketing, detta följs av en beskrivning av Viral marketing, Buzz marketing samt Stealth marketing. Infogat i varje delbeskrivning finns även exempel för att konkretisera och simplificera resonemangen som förs fram. Presentationen av empirin består även av citat ifrån våra respondenter för att nyansera innehållet och för att skildra medierna ur så många synvinklar som möjligt både bland annat vad avser definitionen av sociala medier, dess framtid samt etiska och moraliska aspekter.

4.1 Word of mouth och word of mouth marketing

”Word of mouth- all oral kommunikation. I kontexten av konsumenters beteende refererar denna term till oral kommunikation om en produkt vänner, familj eller kolleger emellan” (Rosen, 2000: 266)

*”Att få folk att prata ofta, till rätt människor och med positivt fyllda superlativ om en produkt, tjänst eller service, det är essensen av **word of mouth marketing**”*
(Silverman, 2001: 6)

Emellertid är detta endast dessa forskares personliga åsikter om vad word of mouth och word of mouth marketing egentligen är för något och det råder meningsskiljaktigheter mellan forskare vad gäller just definitionen av dessa. Rosengren & Arvidson (2002) menar att word of mouth är en konversation om en produkt eller ett varumärke mellan två icke kommersiella parter. Rosengren & Arvidsson menar vidare att word of mouth inte behöver innebära någon kommersiell vinning för någon part utan menar att word of mouth är ett naturligt fenomen bland konsumenter och att det på så sätt initieras och drivs av konsumenterna själva. Andra forskare har en tämligen annan utgångspunkt när de pratar om fenomenet och menar att word of mouth inbegriper alla sorters muntliga referenser. Det som sägs från en person till en annan om ett företag och att någon part alltid har en kommersiell, ekonomisk vinning genom att starta och föra ett samtal om en idé eller produkt, och att det är word of mouth i sin renaste form (Grönroos, 2002). Kirby och Marsden (2006), menar att word of mouth marketing bedrivs av företag som på eget initiativ formar människor att prata fördelaktigt om en produkt, idé eller service. Oavsett hur man ser på word of mouth och word of mouth marketing utgår båda ifrån presumptionen att alla lyssnar på någon. En man lyssnar på sin fru. Barn lyssnar på sina föräldrar. Vänner lyssnar på sina vänner. Arbetare lyssnar på sina chefer. Cheferna lyssnar på sina chefer. Alla lyssnar på någon.

4.1.1 Kunskap, samarbete, relationer och underhållning

[Fig. 2, faktorer som påverkar word of mouth spridning]



Det finns ett flertal faktorer som påverkar word of mouth spridning. De kanske viktigaste faktorerna är dock *kunskap*, *samarbete*, *relationer* och *underhållning*.

Kunskap är givetvis viktigt ur ett flertal olika synvinklar. Dels är det viktigt att den som sprider word of mouth om en produkt, vara eller tjänst har god kunskap om denna (både produkten samt hur man bäst praktiserar word of mouth marketing) och kan framställa denna på bästa möjliga och intressanta sätt. Det är vidare viktigt att de sedermera spridarna av ordet tar till sig denna kunskap om produkten, varan eller tjänsten så att budskapet inte förvrids på vägen.

Kunskap hänger vidare samman med samarbete då word of mouth marketing bygger på ett slags samarbete mellan spridare och mottagare där kunskap är en sammanbindande länk. Word of mouth marketing kan praktiseras och word of mouth spridas på en rad olika sätt, dock krävs det alltid något slags förhållande mellan spridare och mottagare. Då word of mouth marketing inbegriper samarbete blir det på grund av detta naturligt en relation mellan sändare och mottagare. Elias Wästberg, projektledare på Prime PR menar att sociala medier är en möjlighet till interaktion och bidrar därmed följaktligen till en relation mellan producent och konsument: – *Det vill säga, konsument och producent flyter ihop. Den som konsumerar mediet får även möjlighet att bidra till mediet.*

Ett samarbete mellan parterna konsument och producent är därmed en förutsättning för sociala mediers uppkomst och existens. Relationen kan dock vara godartad eller elakartad. Om en producent behandlar sina konsumenter väl utfaller troligen ett bra samarbete till följd av detta (godartad relation), men om producenten på något sätt beter sig illa gentemot konsumenten blir relationen mest sannolikt skadad (elakartad relation). Word of mouth kan inte heller spridas om inte människor har en relation till varandra och samtalar och kommunicerar med varandra. Då sociala medier inbjuder konsumenten att bidra till innehållet i budskapet interageras konsumenten på ett helt annat sätt än i traditionell marknadsföring. Producenten så att säga "vaggar in" konsumenten i en sorts falsk medvetenhet om att denne har skapat meddelandet som skickas ut. Det är dock alltid en avsändare, en producent som initierar vad som ska skickas ut. Konsumenten kan sedermera bidra som sagt till innehållet, men aldrig helt fullt ut bestämma vad som ska sändas ut. Därför är det extra viktigt att förhållandet mellan producent och konsument är god.

Dessutom kan man som sagt se sociala medier som arenor för samtal och en god relation mellan producent och konsument är då att föredra. Göran Thorstensson, strategikonsult på Springtime beskriver sociala medier och förhållandet mellan producent och konsument på följande sätt:

– Sociala medier är viktiga för företag och organisationer därför att det är arenor för samtal som växer i betydelse, och som påverkar synen på varumärken och produkter/tjänster. Det gör det allt viktigare att lyssna, förstå, mäta och kanske också försöka förstärka eller påverka dessa samtal. Framgång i det senare avseendet förutsätter att man bygger varaktiga relationer med dem som initierar samtal och sätter agendan på dessa arenor - inte genom subversiva aktioner. Thorstensson fortsätter:

– Sociala medier är alltså inte i huvudsak "marknadsföringskanaler", utan sociala medier är som sagt arenor för att lyssna, förstå och bygga relationer. Och, i förlängningen kanske också att försöka påverka samtalen.

Även graden av underhållning är viktig vad gäller spridning av word of mouth. En händelse, produkt eller tjänst som har ett underhållningsvärde tenderar att sprida sig

avsevärt mycket fortare än något som är tråkigt eller ointressant. När producenten inbjuder konsumenten att inte bara bidra och påverka innehållet utan att även skapa innehållet själv med hjälp av olika tävlingar, lekar etcetera påverkas graden av involvering och graden av underhållning hur fort ordet sprids.

4.1.2. Karta över det sociala medielandskapet

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

[Fig. 3, Kunskap, samarbete, relationer, underhållning]

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

Kunskap	Samarbete	Relationer	Underhållning
Bloggar, "Wikis", "Mind Maps", Forum, Relationsdatabaser	"Wikis", Online-konferenser, Visualiseringsverktyg	E-post, Direktmeddelanden, Communities, Forum, Bloggar	Online-spel, Chat, Forum, Innehålsdelning

(<http://www.wpr.se/2006/12/karta-over-det-sociala-medielandskapet/>, 2007-12-13).

Denna karta illustrerar inte bara vilka sätt kunskap samarbete, relationer samt underhållning sprids genom, utan konkretiserar som sagt även de tankar som förs fram i punkt 4.1.1. Har inte producenten goda kunskaper om hur man för fram sitt meddelande genom de olika kanalerna och hur man bäst skapar ett förhållande och samarbete mellan producent och konsument är det ytterst svårt att tillämpa kanalerna på bästa sätt. Vidare så måste även producenten hålla sig uppdaterad och veta vilken kanal/verktyg som är det bäst lämpad för just sitt budskap. Denna karta är långtifrån heltäckande ur den synvinkeln att nya kanaler ständigt uppdragas, och kanalerna skiljer sig även åt länder emellan.

Den skillnad man ser tydligast mellan de traditionella verktygen och de nya verktygen är att de nya verktygen involverar mer ett tekniskt medium än de traditionella. Vi vill dock framhäva att de nya verktygen inte utesluter eller väljs framför de traditionella, utan de båda kan samexistera och dra nytta av varandra ur ett producentperspektiv. Exempelvis kan ett företag skapa buzz om sin produkt eller tjänst genom ett traditionellt verktyg, exempelvis en bok, muntlig berättelse eller illustration. De nya verktygen som används för att sprida kunskap, exempelvis en blogg, ett forum eller en "wiki" kan sedan öka spridningen av ordet och kanalerna växer då på varandras meriter. Givetvis kan även förhållandet vara vice versa. Något som står i en wiki kan resultera i en bok som sprider kunskap till massmarknaden. Kanalerna bidrar alltså och upprätthåller ett samarbete och en relation mellan producent och konsument. Kartan påvisar bland annat alltså de vägar kunskap med mera kan färdas och vandra mellan producent till konsument och konsument till konsument.

4.1.3 Olika sorters word of mouth och word of mouth marketing

Ur ett konsumentperspektiv har word of mouth fått succé och framgång för att det är ett sätt för konsumenten att sålla bort dagens alltmer växande mediebrus. Som tidigare nämnts så utsätts en konsument för ett otal olika produkt och reklamexponeringar under en dag vilket har resulterat i att konsumenter överlag har blivit alltmer avtrubbade och svårtflörtade. Detta har i sin tur lett till en ökad skepticism, misstro och tvivel gentemot de produkter och företag som marknadsförs. Ur ett säljperspektiv blir det allt svårare att slå igenom dels det enorma reklamutbud som finns i dagens samhälle och dels slå igenom

den mur som konsumenten byggt upp till följd av den massexponering som denne utsätts för dagligen. Att som marknadsförare tillämpa word of mouth marketing parallellt med traditionell marknadsföring kan vara ett sätt att tränga in i sin målgrupps medvetande. Reklamutbudet blir på detta sätt mer spritt och konsumenten behöver inte bli överröst på samma sätt som tidigare av alla olika sorters försäljningskampanjer. Med traditionell marknadsföring menar vi budskap som förs fram i, och med hjälp av större medier som kommunikationskanal. Dessa kan exempelvis vara tidningar, magasin, tidskrifter, radio, tv, skyltar, affischer eller Internet.

Idén med word of mouth marketing är således ur ett marknadsföringsperspektiv att man vill initiera spontana samtal mellan människor. Vi vill betona att dessa samtal inte behöver ske så kallat face- to- face, utan word of mouth marketing går genom alla led och kan innefatta alla sorters interpersonell kommunikation oberoende av plats eller tid. Word of mouth marketing kan således även spridas genom brev, eller via olika sorters Internetkontakter (Kirby & Marsden, 2006). Andy Sernovitz (2006) poängterar och förtydligar att när själva budskapet sänds ut ifrån en marknadsförare till konsument så är det ren marknadsföring (word of mouth marketing), men när konsumenten av ett eller annat skäl berättar om budskapet, idén eller produkten till en tredje part som i sin tur för vidare ordet, då är det ”traditionell”, ”organisk” word of mouth.

Word of mouth är följaktligen en naturlig process som människor gör, oavsett om ett företag är inblandat eller ej. Word of mouth har i princip funnits sedan människan lärde sig att tala och kommunicera, och kommer mest sannolikt att fortsätta att finnas som fenomen även i framtiden. Internet och den digitala tidsåldern har och kommer med största sannolikhet att öka fenomenets genomslagskraft då en människa nu kan ”prata” med över 1000 människor på mindre än fem minuter. Andy Sernovitz (2006: 24) menar att word of mouth marketing kan tillämpas som ett sätt att ge folk en anledning att prata om ens produkt, och att göra det enklare för en konversation att ta form och äga rum (Sernovitz, 2006: 25). En enklare och mer lättbegriplig definition av word of mouth marketing är att ”*word of mouth marketing är allt ett företag eller organisation kan göra för att få människor att prata, antingen face- to- face eller via ett tekniskt medium*” (ibid).

4.1.4 Exempel på framgångsrik word of mouth marketing

Ett exempel på en framgångsrik word of mouth marketing kampanj är Century Fox kampanj för att lansera och marknadsföra filmen The Simpsons:

Filmföretaget 21st Century Fox använde sig ytterst av talesmän som de rekryterade successivt genom olika tillställningar för att sprida ordet om filmen. Företaget värvade ambassadörer för filmen i form av studenter genom att anordna bland annat fester med Simpsons tema. Platserna där festerna ägdes rum förseddes med diverse Simpsons material såsom etiketter, barskyltar och munkar. På festerna anordnades även tävlingar där de med flest rätt svar blev officiella ambassadörer och talesmän för filmen. Ambassadörerna fick biobiljetter till filmen, och förhoppningen ifrån Century Fox: s sida var att de skulle gilla filmen och sprida budskapet vidare till familj och vänner. Runt 60 procent av alla biobesök görs på rekommendation enligt Century Fox, och word of mouth kampanjer är välinvesterade pengar och en viktig byggsten i den totala kampanjen enligt dem

(http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=110201, 2007-12-12).

4.1.5 Word of mouth marketing nackdelar & risker

Grundtanken med word of mouth marketing är att det är ett snabbt, effektivt och relativt billigt marknadsföringsknep som kan tillämpas av vilket företag som helst. Stort eller litet, nystartat eller väletablerat. Det finns många fördelar med att använda sig av word of mouth marketing gentemot traditionell marknadsföring förutom de redan nämnda. En grundsten med word of mouth marketing är att man som företag inte behöver ha en ny produkt att marknadsföra eller en häftig hemsida, vara i en sexig bransch eller ha en ny revolutionerande idé. Word of mouth marketing fungerar ändå. Det som behövs är folk att sprida ordet till (Sernovitz, 2006: 26). Dock finns det några krav som måste uppfyllas för att effektiv word of mouth marketing ska ta fart. Som företag måste man ha bra produkter och erbjuda god service. Andy Sernovitz pläderar utan förbehåll positivt om word of mouth marketing och tycks inte se några nackdelar med word of mouth marketing. Sernovitz menar att word of mouth marketing kan praktiseras av vem som helst, var som helst, samt att word of mouth marketing genererar snabba pengar samt gör produkter och tjänster mer intresseväckande. Vidare menar Sernovitz att word of mouth marketing gör affärsverksamheter ärligare och mer ansvarstagande vilket är gynnsamt för

alla parter (Sernovitz, 2006: 29). Dock har word of mouth marketing nackdelar och svagheter som Sernovitz tenderar att frånsä. En risk med användandet av word of mouth marketing som vi ser det är att om man misslyckas så kan det rentav stjälpa hela verksamheten. Det är lättare att reparera en annons som gett fel signaler än att stoppa negativ ryktesspridning. När väl ett rykte har satt igång brukar det oftast sprida sig som en löpeld konsumenterna emellan. En annan risk med word of mouth marketing är att man i stort sett låter konsumenterna ta kontrollen över kampanjen. Kirby & Marsden (2006) betonar det farliga med att låta konsumenterna styra kampanjen då en konsuments beteende samt ordval inte kan kontrolleras. Dock kan man i gynnsamma fall förstärka och accelerera konsumenters beteende och ordval och få de att verka än snabbare i någorlunda rätt riktning. Det är följaktligen viktigt att reflektera över effekten av negativ word of mouth eftersom detta kan generera större nackdelar än den positiva motsvarigheten kan generera fördelar. Negativ word of mouth tenderar att sprida sig betydligt snabbare än positiv word of mouth.

4.1.6 Internets inverkan

Som tidigare nämnt är själva begreppet word of mouth marketing relativt nytt, men fenomenet word of mouth är inte nytt i sig. Människan har alltid pratat. Hur kommer det sig då att det först på senare tid blivit sådan uppståndelse kring begreppet och hur kommer det sig att man inte utnyttjat begreppet tidigare i marknadsföringssyfte? En bidragande faktor till framgången är teknikens framfart. Internet är den i särklass mest bidragande faktorn till att word of mouth marketing börjar få mer och mer utrymme i marknadsföringsvärlden. Genom Internet har allt blivit mycket mer tillgängligt och det har blivit enklare att ta kontakt med människor världen över (Sernovitz, 2006: 36). Genom teknikens, datorns och Internets genombrott förenklades produktionen av medieinnehållet, och produktionen blev en samhälls syssla alla kunde ägna sig åt (<http://www.wpr.se/2007/02/publik-at-alla-den-nya-webbens-tre-p/>, 2007-12-22). Då även publicering blev lättare skedde det med Internets hjälp en demokratisering av mediepubliceringen. Publicering kräver idag knappt några resurser alls, och i princip vem som helst kan idag starta en blogg med några få musklick. Den utlösande och avgörande faktorn var dock publiken och demokratiseringen av denna. Genom demokratiseringen

och enkelheten (att med bl.a. Internets hjälp) att nå ut till en publik föll principen om att den med störst resurser hörs mest. Sökmotorer, bloggar med mera gör det möjligt för alla att få en publik (ibid). Teknikens användarvänlighet och publikens tillgänglighet är således två starkt bidragande orsaker till att word of mouth marketing vinner mark i marknadsföringsvärlden dagligen.

4.1.7 Organisk samt Intentionell word of mouth

Såsom tidigare nämnt så skiljer vi på två varianter av word of mouth. Dels finns det organisk word of mouth som oftast inte är ren marknadsföring i sin rätta bemärkelse. Organisk word of mouth syftar på de naturliga reaktioner som människor får från ett företag eller en produkt, antingen positiva eller negativa. Organisk word of mouth uppstår när ett företag eller en produkt är så intressant att folk inte kan sluta prata om den. Den andra sortens word of mouth är den då ett företag med en kampanj medvetet riktar in sig på att få folk att just prata om sitt företag eller sin produkt (Sernovitz, 2006: 37). Denna sorts word of mouth går under betäckningen intentionell word of mouth (eller word of mouth marketing). Ett exempel på intentionell word of mouth är SJ:s uppmärksammade kampanj ”95”. Under de första kampanjveckorna var Sj- kampanjen helt anonym. På banners, stortavlor, Internetsidor samt tidningsannonser stod det bara 95 och ingenting mer. Därefter kompletterade man avsändare och budskap som exempelvis: X2000 Linköping- Malmö 95:-. SJ ”avslöjades” som avsändare, och tack vare de anonyma annonserna som gav upphov till många spekulationer fick kampanjen mycket uppmärksamhet redan innan biljetterna släpptes vilket även var avsikten enligt Sj: s affärsutvecklingschef Jan Olson (<http://www.dagspress.se/Article.jsp?version=81607>, 2007-12-11). SJ ville öka intresset för tågresandet, och att mystifiera sitt budskap, göra en så kallad teaser, eller gåta som får folk att börja prata är ett synnerligen effektivt sätt. Man så att säga initierar och ger upphov till ”spontana” samtal. Risker finns givetvis med denna sorts word of mouth kampanjer såsom att andra företag kan ta åt sig äran för kampanjen, och hävda att de är avsändaren (vilket även hände i SJ: s kampanjen då ett porrföretag påstod att de var avsändaren och att 95 var titeln på en ny film), eller att folk helt enkelt tröttnar eller blir irriterade på kampanjen. Ett annat exempel på en lyckad word of mouth marketing kampanj är Gyllene Hjulets kampanj:

Som ett försök att locka besökare till sponsor- och evenemanget "Gyllene Hjulet" skickade Sponsor och Eventföreningen ut hemlighetsfulla pensionärer med kryptiska meddelanden till 83 stycken marknads och sponsransvariga på några av Sveriges största företag. Det kryptiska meddelandet bestod endast av ett datum, den tionde mars. Avsikten med aktionen var att skapa nyfikenhet kring datumet och därmed word of mouth effekt.

"Vi ville få folk att undra och börja prata med andra om det (det kryptiska meddelandet) och genom att stöka till i människors medvetande får man dem nyfikna", säger Lisa Båsk Johansson, VD på Sponsor och Eventföreningen (<http://resume.se/nyheter/2004/02/27/pensionarer-skapade-forvirr/index.xml>, 2007-12-12).

Evenemanget Gyllene Hjulet är ett årligt seminarium på China Teatern i Stockholm som avslutas på Berns med prisutdelning för årets bästa sponsrings- och eventprojekt. Bakom kampanjen med dem hemlighetsfulla pensionärerna står kommunikationsbyrån Cabane. Genom att låta pensionärer stega in på stora företag såsom IBM och Microsoft med konstiga meddelanden som lämnas utan förklaring skapas mystifikation och tanken enligt Cabane var att göra något annorlunda och uppseendeväckande.

Lisa Båsk Johansson anser att de lyckades med att skapa ett intresse för, och uppståndelse kring evenemanget, vilket som sagt även var avsikten. Responsen som erhöles ifrån de inblandade företagen och besökarna var mycket positiv, och tävlingsbidragen detta år var fler än någonsin (<http://resume.se/nyheter/2004/02/27/pensionarer-skapade-forvirr/index.xml>, 2007-12-12).

Kombinationen teaser (datumet) och mystifikation, förvirring (pensionärerna) visade sig vara synnerligen framgångsrik och lyckad i både fallet SJ och fallet Gyllene Hjulet. Man kan även finna flera paralleller i exempelvis SJ: s kampanj och Andy Sernovitz tankar om hur man lyckas med intentionell word of mouth. För det första måste det man marknadsför vara intressant. Ingen, eller nästan ingen i alla fall pratar om något som är ointressant eller tråkigt. Den andra viktiga faktorn som Sernovitz nämner är att man som företag måste göra människor glada. I det ovannämnda fallet blev människor glada bland annat på grund av det häpnadsväckande låga priset och spred därav ordet till vänner och kollegor. Men även det mystiska meddelandet 95 gjorde människor överlag "glada" (i

alla fall intresserade sig människor för kampanjen). På flera Internetsidor kunde man även gissa vem som var avsändare och vad 95 betydde vilket påvisar lite av kampanjens succé. För det tredje måste man inom praktiseringen utav intentionell word of mouth ha folks tillit och respekt. SJ har i regel människor förtroende och tillit då det är ett statligt bolag, och deras kampanj torde ha slagit ut bättre än om ett okänt företag hade utfört en liknande kampanj. Och för det fjärde så måste man minska avståndet mellan tanke och handling, det vill säga göra budskapet enkelt för folk att sprida (Sernovitz, 2006: 43). Helst ska budskapet inte vara längre än en mening för att folk inte ska glömma bort budskapet eller att det ska förvridas på vägen. SJ: s "95"-kampanj hade därav bland annat väldigt stor framgång, för att det var ett lättfattligt kort budskap som var tämligen enkelt att komma ihåg och sprida.

4.1.8 Ytterligare exempel på lyckad word of mouth marketing

Ett annat exempel på en framgångsrik word of mouth marketing kampanj var Sony: s när de skulle lansera sin spelkonsoll "Playstation 1":

Sony använde sig av en rebus i med ett mystiskt meddelande i startskedet av kampanjen: U, R, NOT och ett rött E löd rebusen. Sony placerade rebusen på väl valda platser utan att avslöja vad det stod för. Detta gjorde människor intresserade och exalterade att lösa rebusen så snabbt som möjligt, vilket medförde att människor började diskutera med varandra och gemensamt försöka lösa den. När svaret väl blev synligt visade det sig att rebusen var en gåta och diskussionen blossade åter igen upp hos allmänheten. Svaret på rebusen var: "You are not ready", och syftade till att marknaden egentligen inte var redo för en så häftig upplevelse som Playstation 1 erbjöd. Kampanjen blev väldigt lyckad och intresset var stort. Enligt Sony var avsikten just att få folk att prata genom att sprida ut det mystiska meddelandet (Rosen, 2002: 173).

Word of mouth kampanjer som gör publiken en del av kampanjen tenderar att ha större framgång än de kampanjer som "endast" genererar prat. Då människor tillsammans hjälps åt och samarbetar är kommunikation ett måste. Kampanjer liknande Sony Playstations har fått stor framgång bland annat för att man adderar ett djup och en ny nivå i kampanjen. Praten är inte längre det enda som binder ihop kampanjen.

4.1.9 Överexponering

Vi har tidigare nämnt några av de risker och svårigheter det finns med användandet av word of mouth marketing. Dock finns det ytterligare en faktor man bör väga in: överexponering. När man väl har lyckats få igång buzz (surr, prat) om en produkt eller tjänst så står marknadsföraren alltid efter ett tag in i kampanjen inför valet: när bör man tona ner kampanjen, det vill säga, när har ämnet blivit ”genomtjatat”? Detta är ett problem som givetvis även finns inom traditionell marknadsföring, dock kan man då medvetet fortsätta med sin överexponering för att ”tvinga in” annonsen i konsumenters medvetande. Vad gäller word of mouth marketing är detta dilemma en aning mer komplicerat. En produkt eller tjänst riskerar alltid att bli omodern, oavsett hur uppseendeväckande den än må vara och om alla redan vet vad produkten är för något så behöver ingen prata om den. Med andra ord kan man påstå att överexponering ödelägger word of mouth (Sernovitz, 2006: 50).

4.1.10 Word of mouse

Då Internet inte är beroende av vare sig tid eller rum har detta lett till ett ökat intresse vad gäller marknadsföring, Internet och word of mouth marketing. Då nya kommunikationsteknologier ständigt uppdagas kan konsumenterna ta del av tips och råd i realtid World-Wide. Genom några få musklick kan användare dela med sig och ta del av upplevelser och information. Helm (2000) betecknar fenomenet word of mouse. Det är en sorts virtuell, teknisk form av traditionell mouth to mouth, eller word of mouth. Själva avsikten och tanken med word of mouse är att öka spridningen av ett företags budskap och förstärka varumärket samt de produkter som exponeras. Vi betonar här att spridningen sker självmant genom vanliga användare av Internet, inom deras egna sociala nätverk, men på ”inrådan” av ett företag.

För att konkretisera följer här nedan två stycken exempel på word of mouth marketing, först med (word of mouse, eller viral marketing) och sedan utan Internets inblandning:

År 1996 initierades en kampanj som sedermera skulle resultera i att företaget Hotmail blev marknadsledande när det gäller att erbjuda personliga mailadresser till privatpersoner.aktionen

var av tämligen enkel karaktär dessutom. Kampanjen gick ut på att omvandla användare av Hotmail till ”ambassadörer” för företaget genom att helt enkelt infoga ett litet ps längst ner i varje mail så att det såg ut som att det var på användarens initiativ: ”Get your own free email at hotmail.com” löd meddelandet. Genom att på detta sätt omvandla existerande användare till ”talesmän” och reklamförmedlare för tjänsten rekryterades 12 miljoner användare på endast 18 månader med en marknadsbudget på endast 500 000 dollar (Rosen, 2000: 21). De flesta företag som idag erbjuder privata mail adresser har även de ett ps infogat i varje mail.

Det andra exemplet på lyckad word of mouth marketing är när Nike genomförde en stor kampanj tillsammans med ”Lance Armstrong Foundation for cancer research and education”. Tillsammans utvecklade och sålde duon gula armband med texten ”Live strong”. På mindre än sex månader hade armbanden sålts i mer än 20 miljoner exemplar i över 60 länder, utan inblandning av traditionell marknadsföring. Det enda som hade använts som marknadsföringsmedel var word of mouth (Kirby & Marsden, 2006: 24). Nike följde upp kampanjen med en liknande året därpå. Denna kampanj kallades ”Stand Up, Speak Up” (stå upp, gör din röst hörd) och var en anti-rasism kampanj som såsom Live Strong gick kampanjen ut på att saluföra armband för ett gott ändamål. Nu var dock färgerna svart och vitt istället för gult. Kampanjens frontfigur var den världskända fotbollsspelaren Thierry Henry som initierade kampanjen efter en rasistattack under en fotbollsmatch. Flera världsstjärnor anslöt sig till kampanjen successivt vilket spädde på framgången. Det centrala i dessa kampanjer är dock inte själva inköpet av ett armband, utan det är själva ståndtagandet man gör med införskaffandet och uppbärandet av armbandet. Att offentligt ha på sig det skapar en gemenskap och samhörighet mellan dem som bär armbanden. Armbanden är vidare en utlösande faktor för samtal samt debatt. Det behöver givetvis inte vara armband som föremål i en sådan här kampanj, utan i princip vilket föremål som helst kan användas för att skapa en känsla av solidaritet, samt bilden av att alla jobbar mot ett gemensamt mål.

Flertalet likartade lyckade kampanjer har även initierats i Sverige. Bland de kändaste kampanjerna återfinns ”Rosa bandet” (cancerfondens kampanj angående bröstcancer), ”Älska fotboll” (aftonbladets kampanj angående fotbollsvåldet), samt ”Vita bandet” (aftonbladets kampanj mot våldtäkter).

4.2 Viral marketing

“Viral marketing: establishing customer relationships by ‘word of Mouse’, Electronic markets” (Helm, 2000)

Enligt Helm handlar viral marketing alltså om att via word of mouse upprätta och etablera en relation till sina konsumenter. Viral marketing handlar även om att få så många människor som möjligt att utföra ett viss beteende; klicka på en länk, skapa ett rykte, eller få så många som möjligt att läsa ett meddelande (Frankel, 2007: 98).

Begreppet benämns ofta som virusmarknadsföring just för att reklamen sprider och förökar sig över Internet likt ett virus. Grundtanken med viral marketing är att sprida ett budskap så snabbt som möjligt till så många som möjligt med hjälp av Internet. Helm (2000: 2) definierar vidare viral marketing som:

”Ett distributionskoncept som såsom word of mouth litar på att konsumenter för vidare digitala produkter via e-post till andra potentiella konsumenter i deras sociala sfär och även får dessa kontakter att föra vidare produkterna.”

Kirby & Marsden (2006: 88) beskriver emellertid Viral marketing som:

”Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message’s exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions”

Exponential utveckling och vidarekickingandet av ett reklammeddelande till andra (snarare än produktrekommendationer) är kärnan i definitionerna.

4.2.1 Exemplet Skype

Företaget och programmet Skype är ett lyckat exempel på vad som går att uppnå med genomtänkt viral marketing. I dagsläget har de över 100 miljoner registrerade användare,

ett nätverk som hela tiden ökar (Frankel, 2007: 100). Skype möjliggör att två personer med Internetanslutna datorer kan prata med varandra via mikrofon och högtalare utan kostnad. Det enda som behövs är programmet Skype. Detta gör det naturligt för en konsument att denne tipsar de vänner denne vill kunna prata med via Internet att också skaffa Skype, som i sin tur rekommenderar sina vänner. Således ligger den virala marknadsföringen inbyggd i affärsmodellen. Viral marketing kan sammanliknas med word of mouth marketing i det avseendet att båda har som mål att göra så många som möjligt uppmärksammade om ett företag, dess produkt eller tjänst. Den stora skillnaden är dock att viral marketing uteslutande inbegriper Internets inblandning där Internet fungerar som kommunikationskanal, medan word of mouth marketing betonar betydelsen av oral kommunikation.

Trots farhågor om att tekniken i allmänhet och Internet i synnerhet skulle göra oss människor isolerade och asociala kan man konstatera att Internet snarare har bidragit till motsatsen. E-post, chatter samt diverse forumsajter skapar hundratals, till och med tusentals nya kontaktytor, dagligen. Dessa kan användas för att exempelvis utbyta erfarenheter, berätta om positiva eller negativa upplevelser eller skicka vidare något häpnadsväckande (Frankel, 2007: 99). Internets framfart har med andra ord gjort det möjligt för viral marketing att existera och växa som kommunikationskanal.

Många företag har tagit efter Hotmail och Skype, och fler kommer mest sannolikt att även göra det i framtiden vad gäller sättet att marknadsföra sig på. Pondera exempelvis att ett spelföretag ska lansera ett nytt spel. Att släppa en testversion på Internet gör att spelintresserade människor kan testa spelet, berätta om det för andra människor, samt eventuellt skicka en länk där spelet kan testas till ytterligare en grupp människor. På detta sätt accelereras, exponeras och förstärks marknadsföringen av spelet för en mängd människor med tämligen få och billiga medel. Informationen sprids vidare av användarna själva, vilket gör att folk lättare tar till sig budskapet än om företaget direkt hade skickat en spellänk till potentiella kunder.

4.2.2 E-postmarknadsföring

Inom viral marketing så ryms även begreppet e-postmarknadsföring. Med det menas kommersiella budskap som sänds från företag till konsument. E-postmarknadsföring är mycket kostnadseffektivt och otroligt snabbt, och sprider ut informationsbudskap effektivt till nya, men även till redan befintliga kunder (Frankel, 2007: 67). En farhåga dock med e-post som marknadsföringskanal är att det som skickas kan uppfattas som så kallad spam (skräppost). Då information skickas direkt till slutkund ifrån ett företag riskerar detta att uppfattas som spam vilket ogillas överlag av människor. Jakobson (1999) menar att: *”spam är mail som lovar, lockar, och irriterar mottagaren.”* Dock används denna metod frekvent av många stora företag. Åtskilliga av dessa företag menar emellertid att deras massutskick inte kan klassas som spam, utan skall ses som e-mail reklam. Var gränsen går mellan de båda begreppen är dock vag. Flera företag har utvidgat sin e-postmarknadsföring och förfinat denna genom att endast skicka ut reklamen till ett visst antal utvalda människor (befintliga kunder samt early adopters), för att inte riskera att irritera alla sina kunder i onödan. Genom denna metod minimerar man irritationsmomentet, dock kan man riskera att mailet inte får stor viral spridning. Denna metod tillämpar både direktmarknadsföring i form av e-mail, samt viral marketing då förhoppningen är att de som först mottar mailet berättar om innehållet mailledes till så många som möjligt. Den sistnämnda metoden är en sorts Internetbaserad tvåstegshypotes och kan i gynnsamma fall utmynna i en sorts snöbollseffekt där reklamen får ett större omfång och exponering då den skickas vidare mellan bekanta i ett nätverk (Helm, 2000). Exempelvis är ofta så kallade kedjemail initierade av företag som skickar ut dessa till ett förutbestämt urval, som i sin tur skickar iväg till sina vänner som skickar till sina...

4.2.3 Fyra olika produktkategorier

Beroende på en produkts egenskaper vad gäller pris, intresse, nymodighet etcetera så kan man dela in produkten i olika produktkategorier. Dessa kategorier bestämmer vidare vilken sorts viral marketing som passar produkten bäst- aktiv eller passiv, avsiktlig eller oavsiktlig. Med passiv viral marketing menas att konsumenten sprider information om produkten bara genom att använda den (dock kan spridningen vara avsiktlig). Motsatsen, aktiv viral marketing syftar till att marknadsföringen kräver ett aktivt deltagande av redan

existerande kunder för att kunna locka nya kunder. Som tidigare framgått så är vissa produkter naturligt virala, det vill säga de "säljer sig själva". Antingen är de så intressanta att de väcker uppmärksamhet och intresse eller så har produkten ett större värde för konsumenten om flera i dennes omgivning även använder produkten. Exempel på det sistnämnda kan vara diverse diskussionsforum på Internet. Dessa har inget värde för en deltagare om denne inte har någon att prata med. Konsumenten, deltagaren är därför villig att avsiktligt och frivilligt marknadsföra produkten då det ökar dennes egen nytta. Oavsiktlig viral marketing syftar till de fall där marknadsföringen ligger inbäddad i produkten, där konsumenten i blotta användandet av produkten sprider information om denna, ofta omedvetet och ofta oavsiktligt.

4.2.4 Exempel på viral marketing

För att förstå hur viral marketing fungerar än mer i praktiken följer här nedan tre exempel på olika virala marketingkampanjer:

Kondomföretaget Condomi

En synnerligen effektiv Viral marketingkampanj lyckades det tyska kondomföretaget Condomi med år 2002. För att slå sig in på den engelska marknaden lanserade företaget en hemsida som bar namnet "Size him up". På hemsidan ombads man att fylla i hand, sko samt näs- storlek. Efter några sekunder hade sidan räknat ut en uppskattad storlek på en besökarens köns storlek baserad på de ifyllda uppgifterna. Bredvid svaret fanns en uppmaning samt länk som möjliggjorde att man kunde skicka vidare svaret. Det tog inte lång tid innan media uppmärksammade Condomis marknadsföringsknep och varje gång det skrevs eller talades om sidan resulterade detta i ännu fler besökare till hemsidan. På bara en månad hade över en miljon människor besökt den omtalade hemsidan (Kirby & Marsden, 2006: 76). Condomi använde sig effektivt av viral marketing då själva sidan skapade buzz bland människor vilket genererade även word of mouth, och då man senare även kunde länka vidare sidan blev det även en viral spridning på Internet. Då hemsidan även levererade ett resultat blev det sedermera även prat om resultatet vilket i bästa fall kunde generera fler besökare till hemsidan. Det blev som en sorts orsakskedja; Condomi skapade hemsidan, media uppmärksammade hemsidan, människor besökte denna, skickade vidare en länk till vänner och bekanta om hemsidan, och sedan pratades det om resultatet hemsidan levererade vilket knöt an än fler besökare som i sin tur knöt an än fler...

Kylie Minogue, reklamfilm

År 2001 deltog den världskända musikartisten Kylie Minogue i en reklamfilm för det amerikanska underklädesföretaget Agent Provocateur. Reklamen med popikonen ridandes på en bucking bronco (en sorts mekanisk tjur) i sexiga underkläder släpptes först på Internet, för att sedan även användas som reklam i biografier innan biofilmer för att skapa en så stor viral och word of mouth spridning som möjligt. Filmen som släpptes på Internet blev senare kopierad, nedladdad och vidarebefordrad uppemot 100 miljoner gånger. Kampanjens succé var något utav en lyckad olycka. Tanken med kampanjen enligt upphovsmakarna var att "bara" sälja underkläder, att filmen fick sådan gigantisk spridning var inget som tillverkarna ens kunde föreställa sig. Då filmen senare blev förbjuden att visas på biografier ökade spridningen än mer då nyfikenheten bland folk överlag tilltog. I och med att filmen spreds och sprids än idag mellan olika användare genom så kallade fildelningsprogram gör detta det omöjligt för upphovsmakarna att stoppa filmen på Internet om de skulle bli tillsagda att göra detta.

Pronto communications, Walt Disney

Som en del av lanseringen av nyutgåvan av Djungelboken samt för att fira filmens 40- års jubileum startades en tävling kallad "Bananjakten" på Walt Disneys initiativ. På 200 stycken externa Internetsidor fanns gömda bananer för dem tävlande att finna. De involverade Internetsidorna fick inget betalt, men genom att folk deltog i tävlingen generade detta trafik till de berörda sidorna vilket sajtägarna tjänade på. Det låg därför i sajtägarnas intresse att sprida ordet om tävlingen. Detta gjordes bland annat genom e-postmarknadsföring, banners på olika hemsidor, länkar samt genom att skriva om tävlingen på vissa användares gästböcker. Bananerna var gömda på föräldrasajter, filmsidor samt receptsidor. Målgrupperna var barnföräldrar och filmälskare. Enligt Pronto communication gjordes ingen annan reklam för kampanjen förutom word of mouth via Internet på ovannämnda sätt (word of mouse, eller viral marketing). Företaget startade dock längre fram i kampanjen även en buzz- kampanj med kommunikatörer ur deras personalgrupp där de själva var med i målgruppen och jobbade med att prata om tävlingen i diverse diskussionsforum och communities. Företaget menar vidare att tävlingen inte var slutmålet, utan att få de tävlande att prata med sina vänner och bekanta, samt skriva om filmen och tävlingen i sig i bloggar etcetera var primärmålet. Att få en exponentiell spridning om tävlingen var det som eftersträvades.

"Vi vet att det är samtalen och tipsen från vänner som oftast leder till köp. Genom att tävlingen kräver lite mer engagemang av målgruppen och att det tar lite tid att komma igenom den får vi

målgruppen att vara en del av varumärket och prata om filmen under längre tid”, säger Martin Andersson, projektledare på Pronto Communication
(http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedi_mall.asp?version=128961, 2007-12-12).

För att konkludera kapitlet och resonemangen som framförts om viral marketing kan man säga att viral marketing är en utvidgning och Internetbaserad form av word of mouth marketing där tyngdpunkten läggs på att ett meddelande ska nå ut till så många som möjligt, på så kort tid som möjligt. Meddelandet kan liknas vid ett virus i ”positiv” bemärkelse.

4.3 Buzz marketing

Buzz marketing kan beskrivas på en rad olika sätt. Kirby och Marsden beskriver buzz marketing som:

”The promotion of a company of its products and services through an initiative conceived and designed to get people and the media talking positively about that company, product or service” (Kirby & Marsden, 2006: 18)

Göran Thorstensson menar att buzz marketing kan vara ett traditionellt event eller experiment som avsiktligt avser att få människor att prata (Thorstensson, 2007: 59). Ett lyckat exempel på buzz marketing var när Sony skulle lansera sin nya lcd- teknik kallad Bravia:

Under 2005 satte företaget igång en reklamkampanj där man lät en enorm mängd studsballar studsas ner för San Franciscos gator. Filmen skulle som sagt göra reklam för deras nya lcd-teknik Bravia. Produktionen kostade omkring 240 miljoner kronor, den hade dock kunnat gjorts billigare om man hade använt sig utav digital teknik. Problemet var bara att då hade den troligen inte fått samma massmediala och publika uppmärksamhet. I medier, på hemsidor, bloggar med mera diskuterades reklamfilmen i stor omfattning. Diskussionerna spreds även till arbetsplatser och andra allmänna platser. Reklamfilmen följdes sedermera upp med två liknande. Dels en film där tusentals liter färg hälldes över ett höghus i Glasgow, och dels en film där New Yorks gator invaderas av animerade kaniner gjorda av över 2,5 ton Play-doh. 700 stycken av dessa

halvmeterhöga kaniner tillverkade i regnbågens alla färger placerades ut även i Stockholms centrum, och vid infarterna till staden. De som sedan hittade en kanin kunde ”adoptera” denna, ta kort på den, för att sedan lägga upp bilden på communityn Facebook.com. Alla som lade upp en bild deltog även i en tävling där man kunde vinna en lcd-tv. Tanken var att addera ett ”djup” i kampanjen genom att introducera ett aktuellt media och få folk att prata om kampanjen (<http://www.newsdesk.se/pressroom/sony/pressrelease/view/naer-sonys-kaniner-kom-till-stan-182436>, 2007-12-13).

På det sistnämnda sättet generade man buzz dels genom kampanjen i sig, och dels genom tävlingen. På detta sätt involverade man människor och gjorde dem delaktiga i kampanjen vilket resulterade i att folk naturligt pratade om och uppmärksammade kampanjen. Dessa var väldigt påkostade, extrema exempel på buzz marketing kampanjer, men buzz marketing kan även praktiseras utan en monstruös budget. De beståndsdelar som behövs är människor som pratar, och en händelse etcetera att prata om.

Ett annat exempel på buzz marketing som utfördes i mindre skala än de i det ovannämnda exemplet är IMG:s kampanj för att generera buzz om tennisturneringen Stockholm Open:

Genom att samla 20 stycken bollkallar på Stureplan som kastar bollar till Sturegallerians besökare, samt leker med boll och racket önskade IMG skapa uppmärksamhet om tennisturneringen Stockholm Open. Bollkallarna fick enligt ett schema byta plats med varandra samtidigt som Stockholm Open prydda bilar med flaggor cirkulerade runt omkring dem. Företaget ville uppmärksamma att biljetterna till turneringen släpptes, och detta var en del i marknadsföringen.aktionen fick stor medial uppmärksamhet och människor började spontant prata om kampanjen och turneringen. Då kampanjen utfördes på en av Stockholms folktätaste gator torde detta även haft en positiv inverkan på kampanjen. Enligt IMG var denna aktion en synnerligen (kostnads) effektiv kampanj som slog väl ut. Det finns enligt företaget även planer på liknande kampanjer inom en snar framtid. (http://www.resume.se/nyheter/2006/06/01/img_skickar_bollkallar_til/, 2007-12-12).

4.3.1 Buzzador

Man kan även praktisera buzz marketing och generera buzz (surr eller prat) på ett tämligen annat sätt än i de ovannämnda exemplen. I Sverige är buzz marketing relativt okänt, men börjar få mer och mer uppmärksamhet då traditionell marknadsföring tappar i effekt. Man kan även ana spår av en ökad fragmentering av mediekonsumtionen bland människor överlag. Konsumentföretagen behöver således hitta nya och effektivare marknadsföringskanaler och ett okonventionellt och nytt sätt att nå ut till människor är just buzz marketing. Företaget Buzzador är Sveriges första, och än så länge enda mun- till mun marknadsföringsportal som praktiserar buzz marketing på ett tämligen okonventionellt sätt

(http://www.buzzador.com/index.php?option=com_frontpage&Itemid=90, 2007-11-28).

Buzzador fungerar på så sätt att företaget skickar ut produkter till privatpersoner som får prova dessa produkter gratis mot att de berättar om produkterna för vänner och bekanta, och sedan rapporterar tillbaka till företaget. Buzzadors affärsidé är att erbjuda företag en direktkanal till slutkonsumenten genom mun- till- mun marknadsföring

(http://www.buzzador.com/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=16&Itemid=101, 2007-11-28).

Buzzador ”infiltrerar” befintliga sociala nätverk med agenter (buzzadorer) som frivilligt talar väl om en ny produkt eller tjänst som ett företag erbjuder. I gengäld får agenten av Buzzador varuprover, poäng (vilket ger möjlighet att delta i fler kampanjer), samt känslan av att vara delaktig i lanseringen av en ny produkt eller tjänst. Även om Buzzador öppet manar sina agenter att vid lanseringen av produkter meddela att de är ”lejda” av Buzzador så kontrollerar inte företaget att detta alltid sker. Många oroas på grund av detta att det vardagliga samtalet kommer att kommersialiseras och att ingen längre kan värja sig mot reklamens intrång i den privata sfären. Buzzador menar dock att då mun- till- mun marknadsföringen är frivillig blir inte reklamen påträngande som traditionell marknadsföring ofta tenderar att bli

(http://www.buzzador.com/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=19&Itemid=107, 2007-11-29). Buzzadors VD Pär Thunström hävdar vidare att all reklam kränker den privata sfären, inte bara mun- till- mun marknadsföring. ”TV- reklam som

kommer in i var mans vardagsrum är även det integritetskränkande och gör intrång i den privata sfären”

(http://www.buzzador.com/pressdocuments/Stockholm_City_060710.pdf, 2007-11-29).

Ett företag som använt sig av en slags ”buzzadorer” är företaget Dove. De använde sig av sina existerande användare, sina early adopters och mest hängivna kunder för att sprida buzz om sina produkter:

År 1999 genomförde de en kampanj som kallades ”Share a secret” (delge en hemlighet). Kampanjen gick ut på att de konsumenterna som frekvent använde sig av företagets produkter skulle rekrytera vänner och bekanta och få dessa att också börja använda Dove. Företaget omvandlade på detta sätt användare till förespråkare för märket (såsom även Hotmail gjorde). Dove försökte genom denna kampanj locka till sig massmarknaden. Mer konkret gick kampanjen ut på att användarna av Dove skulle skicka en inbjudan till en vän eller bekant som denne tror skulle uppskatta att få en presentförpackning med Dove, alternativt en rabattkupong som kunde lösas in i en närliggande butik. Tillsammans med antingen presentförpackningen eller rabattkupongen kunde förespråkaren skicka med ett personligt meddelande till sin vän. Slutligen, som ett tack för att förespråkaren hade rekryterat nya kunder fick denne en även en mindre belöning i form av en gåva. Kampanjen blev en stor succé då samtliga involverade fick ut något av det. Vännerna fick en fin gåva, förespråkaren tackades för att denne marknadsfört Dove, och Dove i sin tur knep ytterligare tio procent av marknaden till följd av kampanjen (Kirby & Marsden, 2006: 50).

I fallet ovan var förespråkarna tydliga med vad de marknadsförde och för vem. Dock är buzz marketing en riskabel marknadsföringsform ur ett användarperspektiv på grund av problematiken dold/öppen marknadsföring. En föregångare till Buzzador är det amerikanska företaget ”Bzz agent” som hamnade efter några års framgång i blåsväder. Detta på grund av att det uppdagades att deras agenter inte berättade vilka de var, eller vilka de var anställda av när de talat väl om en produkt till någon annan (Thorstenson, 2006: 57). Att människor inte kan lita på sina närmaste kan tänkas leda till ökad skepticism gentemot sin bekantskapskrets. Dock är grundtanken med buzz marketing att marknadsföringen ska ske öppet. Pär Thunström framhåller att för att en buzzador ska

lansera en produkt för någon så måste den gilla produkten på riktigt. En buzzador marknadsför inte en produkt mot sin övertygelse menar Thunström och utifrån detta behöver man som buzzador inte dölja sina avsikter
(http://www.buzzador.com/pressdocuments/Diego_31_oktober_2006.pdf, 2007-11-30).

Buzz marketing skulle alltså i viss mån kunna beskrivas som Public Relations (PR) i förklädnad. PR handlar om att man låter en extern part föra ens talan så att marknadsföringen inte blir uppenbar utan mer naturlig och inbäddad i argument. En väns eller bekants åsikt väger som sagt ofta tyngre än ett externt företags. Bland annat därför är buzz marketing synnerligen effektivt som marknadsföringskanal.

4.4 Stealth marketing

Stealth marketing kan rubriceras som en marknadsföringsmetod där alla finansierade försök att påverka och influera en målgrupp att agera på ett visst sätt genom kommunikation som kan uppfattas som icke-kommersiell faller in under begreppet. Det vill säga att man som företag presenterar en ny produkt eller tjänst genom att på ett kreativt sätt sprida buzz. Hur man praktiserar stealth marketing skiljer sig dock från fall till fall, från företag till företag. Det man eftersträvar som utövare av stealth marketing är att konsumenten inte ska uppfatta eller ens förstå att denne blivit utsatt för reklam.

En metod som flertalet företag tillämpar är att man ”viskar” ut budskapet till vissa utvalda människor. Istället för att man som i traditionell marknadsföring formligen skriker ut sitt budskap så högt som möjligt till så många som möjligt viskar alltså marknadsföraren informationen till speciellt utvalda personer. På detta sätt laddas produkten eller tjänsten med tilldragande karaktärsdrag samt de utvalda personerna får känslan av att han eller hon upptäckt denna magnifika produkt eller tjänst utan yttre påverkan. Personen har så att säga ”snubblat” över denna häftiga produkt eller tjänst självmant. De människor som företaget skickar ut information till är oftast early adopters, det vill säga trendsättare som ofta är först i sin bekantskapskrets att skaffa en ny produkt och mer än gärna pratar om den. Då dessa personer ofta redan pratar om produkter självmant och spontant gör det det svårt för omgivningen att särskilja vad som är

”spontan” marknadsföring och vad som är medveten marknadsföring, det vill säga företagssponsrad marknadsföring.

Budskapet eller informationen kan vidare föras fram på en rad olika sätt. Antingen verbalt- människor för fram budskapet eller informationen under ett vanligt samtal, fysiskt- genom att early adopters, trendsättare visar upp produkten, exempelvis har på sig företagssponsrade kläder etcetera, eller virtuellt- via bloggar, chattforum etcetera. (”Stealth Marketing”, Mårten Larsson och Marianne Mesko: 2006). De olika sätten kompletterar varandra, och kan även kombineras.

Kirby & Marsden (2006: 198) definierar Stealth marketing på följande sätt:

”Marketing below the threshold of awareness (for example: hiring actors to spread positive brand messages in public spaces, passing them off as real customers)”

Metoden som Kirby & Madsen nämner (att hyra skådespelare i marknadsföringssyfte) har flertalet företag använt sig av. Sony Ericssons kampanj för att marknadsföra sin mobiltelefon T68i är en av dem som fått mest uppmärksamhet. Andra branscher som frekvent använt, och använder sig av stealth marketing är alkohol och tobaksindustrin. Konkret gick Sony Ericsson kampanj ut på att hyrda skådespelare begav sig ut på välfyllda gator och torg där de tog kontakt med människor och initierade samtal om telefonen ifråga. Genom att konsumenten uppmanades att ta ett kort på skådespelaren med mobilen utlöstes det på så vis ett samtal om mobilens unika kameraegenskaper, dess design etcetera. Skådespelarnas mål var att på ett så naturligt sätt som möjligt inflika kommersiella budskap i spontana konversationer, på så vis förstår inte konsumenten att denne utsätts för reklam. Metoden visade sig vara framgångsrik, även om det efter kampanjens slut väcktes debatt om hur etiskt korrekta Sony Ericsson var i sin marknadsföring. Många marknadsförare tar avstånd ifrån Stealth marketing och benämner metoden som branschens svarta får. Då ett av syftena med stealth marketing är att fånga konsumenterna i sitt mest sårbara tillstånd (bland vänner och bekanta, då ”försvarsskölden” är nere) anser många att metoden ur en moralisk synvinkel är dödfödd.

Sernovitz menar till och med att stealth marketing inte fungerar i det långa loppet: *“Deception, infiltration, dishonesty, and any attempt to manipulate consumers or the conversation are morally bankrupt practices. Plus, they just dont work in the long run”* (Sernovitz, 2006: 28)

4.4.1 Astroturfing

Ett begrepp som ytterst hänger samman med sociala medier, och stealth marketing i synnerhet är Astroturfing. Med astroturfing menas PR- projekt som skapas för att ge intryck av en spontan och oregisserad gräsrotsrörelse (<http://www.wpr.se/2006/08/for-och-emot-fejkade-grasrotskampanjer/>, 2007-12-17). Astroturfing är enligt många en neologism för formella Public Relations kampanjer inom politik och marknadsföring som söker skapa en bild av spontanitet och otvungenhet. Målet med astroturfing kampanjer är att förkläda avsändaren och dennes kraftansträngningar att initiera kampanjen. Det finns flera exempel på astroturfing, exempelvis kan insändare till tidningar vara så kallade astroturf kampanjer i det avseendet att insändarna ger sken av att vara skrivna av enskilda privatpersoner fast de i själva verket är en del av samordnade omfattande kampanjer. Å andra sidan så hävdar utövarna av denna metod att insändarna inte skulle ha blivit publicerade om det i brevet med insändaren stod ”detta brev skickas till x antal andra tidningar och är beställt och producerat av organisationen y”. Pr-byrån Burson-Marsteller erkänner öppet att de varit engagerade i flera projekt av detta slag, men ser inga problem med det ”så länge man inte ljuger om vem avsändaren är” (<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=461032>, 2007-12-17). Teoretiskt är detta kanske möjligt, men praktiskt nästintill omöjligt vad gäller denna sorts kampanjer då de vinner mark i och med att de ger skenet av att vara ”oskyldiga” och utan yttre påverkan. Flertalet Pr-byråer förkastar även denna metod om man är dold med avsändare. *”Gärna kampanjer som engagerar människor, men inte utan att spela med öppna kort”* (<http://www.wpr.se/2006/08/for-och-emot-fejkade-grasrotskampanjer/>, 2007-12-17). Astroturfing och stealth marketing kan man alltså mena är två ting som i princip har samma innebörd, inom de båda teknikerna är tanken att man ska vara så dold som möjligt som avsändare.

4.4.2 Fem olika sorters stealth marketing

Stealth marketing börjar få mer och mer utrymme både i marknadsföringsvärlden, men även på andra arenor. Stealth marketing, även ibland benämnt som undercover marketing kan tillämpas på en rad olika sätt. Antingen via så kallade *brand pushers*, det vill säga hyrda skådespelare etcetera som marknadsför produkter på folktäta platser (som i fallet Sony Ericsson ovan). Eller *Celebrity marketing*, det vill säga celebriteter som är köpta av företag att ha på sig vissa kläder, dricka vissa drinkar etcetera. Ett av alla företag som dragit nytta av celebrity marketing samt kundgruppen early adopters är Motorola. Sommaren 2003 lanserade företaget en ny mobiltelefon som de endast lät vissa utvalda människor få tillgång till. Dessa var inflytelserika stilsättare som fick tillgång till telefonen på påkostade, högklassiga fester i New York samt Los Angeles. Genom att skapa ett ha- begär och göra telefonen svår att få tag i för dem vanliga konsumenterna samt låta kändisar stoltsera med mobilen resulterade detta i stora framgångar (Kirby & Marsden, 2006: 226). Man skapar så att säga ett mervärde i att äga telefonen. Flertalet branscher har använt sig av denna metod såsom klädbranschen som då och då lanserar exklusiva kollektioner förrunade några få men för den stora massan att sukta och tråna efter.

Bait- and- tease marketing är en annan sort stealth marketing som syftar till företag som producerar exempelvis falska filmtrailers för att skapa buzz om en produkt eller tjänst. Man skapar intresse om någonting för att få människors uppmärksamhet för att sedan förklara sitt riktiga budskap. Man så att säga ”retar” publiken för att tränga in i deras medvetande. Ett exempel på detta var när ”Transport for London” ville öka trafiksäkerheten bland motorcyklister. Platserna där kampanjen utfördes var biosalonger runt om i London. Konkret utfördes kampanjen på följande sätt:

Två stycken skådespelare användes. Dels en manlig skådespelare som agerade biografchef och dels en kvinnlig skådespelerska som agerade vanlig biobesökare. Strax innan en reklamfilm för Transport for London skulle visas pausades denna och lamporna i salongen tändes. Den manliga skådespelaren gick fram till biografduken och kallade på en Mrs McNaughton. Efter en stund räcker den kvinnliga skådespelerskan upp handen generat. Mannen ber att få gå iväg med henne

en stund, men kvinnan vägrar. Hon vill veta vad saken gäller, direkt. Mannen viskar ledsamt något i hennes öra varpå kvinnan börjar gråta. Senare uppdagas det att mannen kom med dödsbesked angående hennes son som precis omkommit i en motorcykelolycka. Mannen leder sedan ut kvinnan ur salongen. Efter en stund kommer den manliga skådespelaren tillbaka in i salongen och vänder sig mot publiken. Han förklarar att det som de just bevittnat bara var en fiktiv scen (dock var historien verklighetsbaserad) varpå han börjar plädera för publiken om trafiksäkerhet. Sedan går mannen ut ur salongen och reklamen för Transport for London sätts återigen igång (Kirby & Marsden, 2006: 32-34)

Detta blev en av 2003 års mest omdiskuterade kampanj i England, och kampanjen blev listad som en av de mest framgångsrika av ett flertal tidningar. Detta var ett exempel där man lyckades skapa en fiktiv scen för att påkalla uppmärksamhet för att sedan när man väl har publikens observans blotta sitt riktiga budskap.

Marketing in video games, som är ytterligare ett sätt att praktisera stealth marketing på syftar till dem fall där vissa delar i ett spel är köpta av externa företag (exempelvis bilar i bilspel).

Marketing in POP and Rap music, är också en metod inom stealth marketing. Metoden syftar till dem fall där företag köper in sig i låttexter. Ett välkänt exemplet är Janis Joplins låt "Mercedes-Benz" (Undercover Marketing, 2005).

Dock är dessa fem ovannämnda sätt endast de vanligaste stealth marketing metoderna, fler sätt finns, och framtiden kommer mest sannolikt att frambringa än fler.

5. Experternas funderingar angående sociala medier

Nedan återges delar av intervjuvaren vi erhöll ifrån våra respondenter. Här återges endast några av deras tankar angående sociala medier, dess uppkomst, framtid samt moraliska och etiska aspekter angående tillämpningen av dessa. De fullständiga mailsvaren återfinns i bilaga 2.

Vad gäller sociala mediers uppkomst ser Calle Schulman, chefredaktör för en ny humorsajt uppkomsten som helt naturlig:

– Den som inte fattar det nödvändiga i att hitta alternativa och lite halvfula lösningar kommer mycket snart att befinna sig på efterkälken.

Schulman ser vidare dock problem med metoderna och påpekar problematiken att konsumenten i vissa fall inte kan särskilja vad som egentligen har en avsändare och ett syfte. Dock påpekar han att de färskare generationerna naturligt letar efter avsändaren i varje budskap som mottas. Schulman ser även sociala medier som sagt som en självklar sak: *– Alla personer och bolag gör vad de kan för att nå dit de vill. Det måste vara så.*

Emellertid påpekar Schulman att man som avsändare måste välja mellan två motpoler. Att antingen vara helt skamlös och uppenbar i det man vill Eller att vara mycket subtil. Mellantingen kan lätt skapa "äckelkänslor" hos mottagaren.

Schulman framhåller även att användningen utav sociala medier är långt mer utbredd än vad många tror, men att användningen som sagt är befogad:

– Man gör vad man måste, och tvingas ständigt hitta nya vägar för att hänga kvar. En person som sitter i fängelse vill ut ur fängelset. Man kliar där det kliar, och dricker när man är törstig.

Göran Thorstensson, Strategikonsult på Springtime ser dock klara risker om man arbetar med anonyma avsändare inom sociala medier och menar att metoden kommer att slå tillbaka på dem som försöker. Men även fördelarna är uppenbara:

– Det faktum att eftersom sociala medier är digitala arenor så är det möjligt att på helt andra sätt än IRL (In Real Life) lyssna, mäta och förstå systematiskt och globalt.

Thorstensson är även en av dem som ser på sociala medier på ett annat sätt än vad exempelvis Schulman gör och menar följaktligen att sociala medier i huvudsak inte är “marknadsföringskanaler”, utan att det är ett missförstånd. Enligt Thorstensson är sociala medier arenor för att lyssna, förstå och bygga relationer. Och i förlängningen kanske också försöka påverka samtalen. Elias Wästberg menar att sociala medier främst inte är marknadsföringskanaler utan *“snarare en typ av media/kanal för kommunikation där det i dessa går att bedriva olika former av marknadsföring”*. Företag och organisationer kan vidare skapa sina egna sociala medier för att på kunna föra dialog med sina kunder och potentiella kunder, men de kan även agera i andra sociala medier menar Wästberg.

Martin Lindvall, kommunikationsrådgivare, GCI lägger sig någonstans mellan Schulmans och Thorstenssons definition av sociala medier:

– Sociala medier erbjuder möjligheter till mellanmännisklig kommunikation och en demokratisering av det globala informationsflödet som saknar motsvarighet i historien. Det betyder också en kommunikativ revolution för dem som vill påverka, av kommersiella eller politiska skäl. Förmågan att överge den totala kontrollen över sitt varumärke och sitt huvudbudskap kommer att utmanas allt oftare.

Lindvall ser alltså sociala medier dels som möjlighet för mellanmännisklig kommunikation (arenor för samtal), och dels som marknadsföringskanaler då producenten alltid vill nå ut med ett budskap genom konsumenters assistans. Dock ställer detta höga krav på producenten vilket inte är helt oproblemiskt, enkelt eller riskfritt:

– Du överlåter trots allt spridningen till en kanal över vilken du själv saknar total kontroll. Sociala medier ställer höga krav på producenten då denne måste ha förmågan att agera snabbt från idé till handling. Även hur snabbt ett företag kan ändra sin marknadsföring till rätt plattform är av vikt för framgångsrik användning utav sociala medier. Finns plattformen du tänkt använda som kanal kvar när du agerar, eller har din målgrupp börjat röra sig mot en annan plattform som seglat upp som “the place to be”?

Däremot tror inte Lindvall att sociala medier suddar ut gränserna mellan det privata och offentliga (tvärt emot Henrik Ugglas tankar om sociala medier, se nedan), men att vissa

användare gör det. Dock bör man ha i minnet att vi befinner oss fortfarande i de sociala mediernas inledningsskede, och mycket kan komma att förändras i framtiden.

Lindvall menar även som Sernovitz att sociala medier ställer höga krav på producenterna och att ärlighet och personlighet värderas högt av konsumenterna. En producent bör endast dela med sig av sådant denne kan stå för och inte gömma sig bakom andra. Sociala medier bidrar därmed till en ärligare bransch enligt både bland annat Sernovitz och Lindvall: – *Man kränger inte bara produkter utan även förtroende poängterar Lindvall.*

Det som bör beaktas enligt Wästberg angående användningen utav sociala medier är att man som företag *“måste göra bra research, ha en god omvärldsbevakning och hellre skjuta rätt men smalt än brett och fel”*. Risker finns givetvis med användningen utav sociala medier, men genom att vara tydlig med avsändare och göra en bra research kan man minimera riskerna. Wästberg menar vidare att *“användningen utav sociala medier i sig inte är mer oetiskt än något annat sätt att kommunicera, utan det är innehållet i kommunikationen som avgör huruvida det är etiskt eller oetiskt”*.

Jan Erik Westman accentuerade att det finns risker både för företag såsom “budbärarna” med användningen utav sociala medier:

– *Företagen riskerar att förlora i förtroende gentemot sina kunder om de röjs, och budbärarna riskerar att förlora sina vänner.*

Westman såg även risker i användningen av en tredje part som budbärare och att denne kanske inte klarar att framföra budskapet på rätt sätt. Westman såg också risker med sociala medier avseende den moraliska frågan. Han menar vidare att det är viktigare att föra en dialog med sina presumtiva kunder och göra dem delaktiga i varumärket snarare än att använda sociala medier. Westman var överlag kritisk till sociala medier som marknadsföringskanaler och menade att det går tvärt emot ärlighet, äkthet och autenticitet.

Henrik Ugglå såg som sagt annorlunda på sociala medier i motsats till Lindvall vad gäller utsuddningen av gränsen mellan det privata och offentliga och menar att sociala medier till det yttersta konvergerar det offentliga och det privata. Vad gäller den etiska biten måste man vara subtil i sin bedömning, men ibland kan det vara etiskt rätt att använda sig utav sociala medier. Man måste dock avgöra fall till fall om det är etiskt rätt eller inte.

Sociala medier väcker ofta debatt och diskussion. Några i vår undersökning valde att avböja att vara med just på grund av ämnets känsliga karaktär. Exempelvis såg Martin Ågren annorlunda på sociala medier än vad vi gjorde och valde därför att inte svara på våra frågor. Ågren menade att sociala medier är "*bloggar, communities, wikipedia, youtube osv. alltså medier som inte är medier egentligen utan just sociala medier*". Ett annat pr-företag som inte ville bli omnämnt vid namn avböjde också att svara på våra frågor just för att de såg på sociala medier på ett annat sätt än vi gör. Det man kan fastslå är att definitionen av sociala medier är ytterst personlig och subjektiv och i vissa fall alltså även känslig.

Göran Sachs hade exempelvis en väldigt tydlig förklaring vad sociala medier är för något:
– *Sociala medier är nya informationskanaler för att nå flera potentiella individer/kunder/användare.*

Vad gäller uppkomsten av sociala medier är Sachs av samma mening som Schulman att sociala medier är en naturlig uppkomst. Internettekniken och människans sociala kontaktbehov är de två starkast bidragande faktorerna till uppkomsten.

De risker som finns enligt Sachs är att det som sägs och skrivs inte kan kontrolleras, och "*den med onda uppsåt har en oändlig möjlighet att förgöra och förstöra*". Fördelen med sociala medier är enligt Sachs möjligheterna de erbjuder:

– *Den med visst omdöme och fantasi kan bokstavligen individanpassa sin information/sina budskap.*

Göran Sachs var däremot skeptisk när det gäller sociala mediers framtid och menar att

sociala medier just nu är en jättehype, men kommer att mattas av (samt utvecklas och nischas). Dock tror Sachs på en fortsatt användning av sociala medier men i mindre omfattning och bara för speciella kampanjer, produkter eller tjänster. Han framhäver också att han inte tycker det är etiskt fel att använda sig utav sociala medier så länge man gör det med omdöme och respekt.

6. Analys

Att marknadsföra produkter har alltid varit viktigt för såväl egna näringsidkare som större företag. Att annonsera på stortavlor eller i radio och tv är något som vi idag är vana vid. Människan är idag mer medveten om att denne blir utsatta för reklam i stort sett hela dennes vakna tid. Detta har gjort att många företag ser sig om efter andra vägar att sprida sitt budskap. Word of mouth marketing är en av dessa nya vägar.

Människan har i alla tider diskuterat produkter/tjänster med varandra, för att kanske skryta eller jämföra. Det är vidare helt naturligt för oss att fråga en förälder eller vän om vi funderar på att köpa en ny produkt eller tjänst. Detta är det många företag som fått upp ögonen för idag och har därför börjat se andra vägar att marknadsföra sig själva. När vi för första gången fick upp ögonen för word of mouth marketing och de medier som detta har i sitt sköte så sa vi till varandra ”detta kan inte vara lagligt”, denna tanke kommer ibland tillbaka till oss och det är det som varit så intressant med just de social medier som idag finns i vårt samhälle.

Hur långt kan eller får man gå för att sälja sina produkter eller tjänster? Gör en man eller kvinna som fått i uppdrag att inför sina vänner demonstrera en produkt och fördelarna med den något orätt och oärligt, eller är det rent av så att personen som visar varan gör sina vänner en tjänst? Denna fråga med många andra av samma art diskuteras idag och kommer förmodligen även att diskuteras i framtiden.

Word of mouth marketing, Buzz marketing, Viral marketing och Stealth marketing är de komponenter som vi främst valt att belysa i vårt arbete. Dess skillnader och likheter går vi igenom i arbetets tidigare delar. Vi kan så här i efterhand konstatera att det var svårare än vad vi ifrån början trodde att just särskilja och/eller sammanknyta dessa medier. Finns det exempelvis tillfällen då Buzz marketing och Stealth marketing är identiska?

Att intresset är stort och kunskapen mindre har vi kunnat konstatera vid ett flertal tillfällen samtidigt som de experter vi kontaktat ofta lämnat olika besked i de frågor vi ställt dem. I många fall handlar det givetvis om tolkningsfrågor, huruvida någonting till

exempel är oetiskt eller ej och att vi då fick skilda svar är inte så konstigt.

Stealth marketing är det som kanske väckt mest intresse i de frågor som rör etik.

Traditionell marknadsföring handlar om att bland annat sprida sitt budskap till så många som möjligt genom till exempel klassiska reklamkampanjer medan stealth marketing bygger på principen att folk ska påverkas utan att förstå att de blir påverkade. Är det ett fult sätt av företagen att sprida sina produkter på, eller ligger det helt enkelt i tiden?

Ingen människa tvingas i regel att köpa en produkt eller tjänst men när en ”kändis” etcetera visar upp en vara så blir många givetvis påverkade av detta. Det är lätt att ställa sig frågan ”vem kommer man egentligen att kunna lita på” om utvecklingen fortsätter och sociala medier blir vår vardag. Hur vet man som fjortonårig fotbollspelare om lagets bästa spelare fått sina skor av ett företag för att på så vis locka de andra spelarna att köpa just dessa, eller om det bara är så att han trivs i de och därför köpt dem.

Viral marketing är en kanal som precis som word of mouth marketing bygger på den enskilda människans agerande. Viral marketing skiljer sig som tidigare nämnt gentemot de andra medierna på så vis att det nu handlar enbart om aktiviteter på Internet. Om människor slutade att sända meddelanden vidare så skulle viral marketing helt och hållet försvinna.

Fördelarna med viral marketing precis som med word of mouth marketing är att kostnaderna blir mycket låga i jämförelse med traditionell marknadsföring. När hjulen väl börjat rulla så sköts det av sig självt. Som vi tidigare nämnt så är företaget Skype ett perfekt exempel på hur långt man kan gå just med hjälp av viral marketing.

Telecom industrin har andra liknande exempel på lyckade företag som använd sig av sociala medier som bygger på principen ”du och dina vänner ringer gratis till varandra”, några kända exempel på det är för oss i Sverige är mobiloperatörerna 3 och Halebop.

Hur får då företagen människor att aktivera sig i deras arbete med att skaffa nya kunder och förstärka förtroendet hos redan befintliga? I fallet med mobiloperatörerna kan det

mycket väl vara så att individen inser sin egen vinning i det hela och behöver då inte särskilt mycket övertalning. Den allmänna nyfikenheten spelar givetvis en viktig roll i denna typ av marknadsföringskampanjer. I det tidigare nämnda exemplet i vilket Sony använder sig av rebusar för att marknadsföra sin nya spelkonsol påvisar hur man som företag använder sig av den mänskliga nyfikenheten för att skapa ett diskussionsämne och väcka intresse hos folk. Denna nyfikenhet hänger samman med diffusions of innovations på så vis att nyheter ofta lockar, givetvis måste det finnas ett intresse hos individen och det är här som begreppet early adopters kommer in i bilden. Denna grupp är alltid intresserad av nymodigheter och early adopters finns inom i stort sett alla marknader. Tvåstegshypotesen följer som nästa länk i kedjan tack vare opinionsbildarna inom early adopters. Genom word of mouth marketing sprids nu alltså nya idéer och produkter vidare till den breda massan. Varje länk i kedjan blir på så vis lika viktig precis som i alla delar av sociala medier oavsett om det handlar om viral marketing, buzz marketing eller stealth marketing. Brister en länk så bryts kedjan och kampanjen riskerar att inte bli lika framgångsrik. För att ett företag på ett framgångsrikt sätt ska nå ut till så många potentiella kunder som möjligt gäller det alltså att man har bilden klar för sig. ”Vilka är våra early adopters och hur når vi de”? ”Behöver vi locka med någon slags morot eller kommer budskapet sprida sig ändå?”

Tidigare i arbetet beskrev vi relationsmarknadsföring och hur man genom att ha en bra relation med sina kunder lättare kan rätta till missförstånd och skapa ett starkare förtroende. Ett företag som har en väl fungerande relationsmarknadsföring har ofta lättare att skilja på sina early adopters och andra kunder. Har företaget noggrann kunskap över detta så sparas mycket arbete då en kampanj ska planeras.

Vi har under arbetets gång även haft svårigheter att som sagt definiera sociala medier och dess innehåll. Detta beror främst på att det är ett så nytt ämne och därav definierar människor det olika. Även våra respondenter hade svårt att definiera sociala medier, och några var inte ens bekanta med det. Då våra respondenter såg olika på sociala medier vållade detta inte bara definitionsproblem utan även andra problem såsom upplägget av arbetet samt införskaffandet av material. Skulle vi se sociala medier som arenor eller som

marknadsföringkanaler? Dock var nästan alla våra respondenter överens om att tillämpningen av sociala medier ska se så öppet så möjligt, och så ärligt som möjligt. Attitydskillnaden vad gäller synen generellt på sociala medier bland våra respondenter kan bero på flera saker. Dels torde sådana faktorer såsom yrke, akademisk bakgrund samt personliga erfarenheter ha haft inverkan på svaren.

Åsikterna gick även isär mellan respondenterna när det gällde om sociala medier inkräktade eller ej på den privata sfären. Några menade att sociala medier inte tenderade att sudda ut gränserna, och konvergera det offentliga och privata, men att det i framtiden kommer att bli svårare att avgöra vad som är offentligt och vad som är privat. Och de facto att frågan ens uppenbarade sig och att man har svårt att avgöra om en person exempelvis bloggar som privatperson eller som professionell utövare påvisar problematiken. Var gränsen går mellan privat och offentligt påstår vi blir allt suddigare och företagen får bland annat allt svårare för var dag som går att kontrollera vem som äger deras rätt att kommunicera. Dock förhöll sig några utav våra respondenter snarast positiva till utsuddningen av gränserna. Fler röster ger större engagemang och sociala medier öppnar på riktigt upp för såväl viral kommunikation som en mer adekvat kommunikation för varje användare, menade bland annat Elias Wästberg. Genom denna förändring förändras även maktskiftet och informationsflödet och den enskilde människan kan också göra sin röst hörd, och inte bara som nu de stora producenterna och de med mest kapital. I bästa fall kan alltså sociala medier bidra till en demokratisering av informationsflödet (på både gott och ont).

Något nästintill samtliga respondenter var eniga i var som sagt frågan om öppenhet som producent av kommunikation inom sociala medier. Endast någon eller några menade att man kan vara dold i sin marknadsföring. Några respondenter ansåg även att vår syn vad gäller dold marknadsföring inom sociala medier var felaktig. På frågan om det är etiskt eller moraliskt rätt att använda sig utav sociala medier svarade exempelvis Lindvall följande: - *Jag börjar ana att ni ser astroturfing framför er när ni tänker på marknadsföring i sociala medier. Det är synd, för det är bara en försvinnande liten del av den marknadsföring som används. Jag kan ha invändningar mot viss astroturfing, men*

at generellt integrera Wikipedia, Facebook, Lunarstorm, Bloggar, Microbloggar, Second Life, Bilddagboken, Online gaming, YouTube, Live Messenger osv osv bland kanaler som DM, Stortavlor, Tidningsannonser, Redaktionellt innehåll, Flygblad, Torgmöten, TV-reklam, Events, Telemarketing osv osv kan jag inte ha den minsta invändning mot.

Med astroturfing menas som sagt PR- projekt som skapas för att ge intryck av en spontan och oregisserad gräsrotsrörelse (<http://www.wpr.se/2006/08/for-och-emot-fejkade-grasrotskampanjer/>, 2007-12-17). När vi först fick upp ögonen för sociala medier medger vi att det var just den dolda marknadsföringen inom sociala medier som var det intresseväckande, och att vi såg nästintill all marknadsföring inom sociala medier som dold och ”ful”. Dock sker astroturfing inom sociala medier och i exempelvis stealth marketing är en av grundpelarna att kampanjerna just ska ske dolt och inte exponera vem avsändaren är. Man kan även fastslå att med teknikens, Internets och framförallt sociala mediers frammarsch befrämjas denna sorts kamouflerade marknadsföring och kommer i framtiden mest sannolikt att tillta och breda ut sig. Så även om den dolda marknadsföringen enligt Lindvall bara är en försvinnande liten del är det dock en ytterst viktig del som inte kan förbises.

6.1 Frågor och svar

I figurerna nedan (anledningen till att vi har gjort två stycken figurer är för att vi inte fick plats med alla våra frågor och respondenternas svar i en och samma figur) framförs våra respondenters syn på sociala medier utifrån våra frågeställningar. Vissa svar har kortats ner pga. platsutrymme, och de fullständiga svaren finner ni i bilaga 2. Några respondenter valde även att endast svara på några frågor, men då deras svar på dessa frågor är av sådan komplex karaktär går vissa delar i ett svar att applicera på en annan fråga. Så när det i en svarsruta står “inget svar” betyder inte det nödvändigtvis att respondenten inte svarat på frågan. Vi valde ändå medvetet att inkludera dessa respondenters svar i tabellen, för även om dessa svar inte uttryckligen svarar på en specifik fråga så hjälper deras syn oss att bilda oss en uppfattning och bild av vad sociala medier är för något.

[Fig, 4 Frågor och svar]

Frågor	Calle Schulman	Göran Thorstensson	Martin Lindvall	Elias Wästberg
1. Vad betyder sociala medier för dig?	Väldigt mycket. I marknadsföringssyfte är det det enda sättet jag jobbar på. Att plantera in nyheter på vanligt gammaldags sätt är både omständligt och svårt.	Sociala medier är viktiga för företag och organisationer för att det är arenor för samtal som växer i betydelse, och som påverkar synen på varumärken, och produkter/tjänster.	Sociala medier erbjuder möjligheter till mellanmänsklig kommunikation och en demokratisering av det globala informationsflödet. Det betyder också en kommunikativ revolution för dem som vill påverka, av kommersiella eller politiska skäl.	Sociala medier är en möjlighet för interaktion. Det vill säga att konsument och producent flyter ihop. Den som konsumerar mediet får en möjlighet att bidra till mediet och är med och skapar content.
2. Hur ser du på uppkomsten av sociala medier som marknadsföringssätt?	Som helt naturligt. Den som inte fattar det nödvändiga i att hitta alternativa och lite halvfulla lösningar kommer snart att befinna sig på efterkälken.	Sociala medier är inte i huvudsak en "marknadsföringskanal" - det är ett missförstånd. Däremot är det arenor för att lyssna, förstå och bygga relationer. Och i förlängningen kanske också försöka påverka samtalen. Det gör det allt viktigare att lyssna, mäta och försöka påverka dessa samtal.	Positivt, men man måste ha modet att släppa greppet om sitt varumärke i processen. Du överlåter trots allt spridningen till en kanal över vilken du själv saknar total kontroll.	Företag och organisationer kan skapa sina egna sociala medier för att på så sätt få en dialog med kunder och potentiella kunder, men de kan också agera i andra sociala medier. Främst är sociala medier dock inte marknadsföring, utan snarare en typ av media/kanal för kommunikation. Men i dessa går det att bedriva olika former av marknadsföring.
3. Finns det risker, eller fördelar med sociala medier?	Ja, att man som mediekonsument inte längre vet vad som har en avsändare och syfte är en stor risk.	Riskerna är främst förknippade med att man arbetar med anonyma avsändare, fejkade aktörer etc. och att man som rådgivare ställer ut höga	Risk: se ovan. Dessutom måste du ha förmågan att agera snabbt från idé till handling.	Det finns både för- och nackdelar. Var gränsen mellan privat och professionellt går har blivit allt suddigare. Företag får allt svårare att

		förväntningar hos kunderna om snabba kommersiella resultat.		kontrollera vem som äger deras rätt att kommunicera. Men det är också fördelen, fler röster och ett större engagemang.
4. Vad bör beaktas när man tillämpar sociala medier?	Ingenting. Det är en självklar sak att alla personer och bolag gör vad de kan för att nå dit de vill. Det måste vara så.	(förlängning av svaret på frågan ovan) Fördelarna är uppenbara: bl.a. det faktum att eftersom det är digitala arenor så är det möjligt att på helt andra sätt än IRL lyssna, mäta och förstå systematiskt och globalt.	Dela inte med dig av sådant du inte vill eller kan stå för om en timme, om en månad eller om fem år. Stå för vem du är och göm dig inte bakom andra. I synnerhet inte om du är ett företag eller en organisation.	Som privatperson bör man vara observant med vad för information man lägger ut och hur man själv vill uppfattas. Som företag är det viktigt att göra bra research samt ha en god omvärldsbevakning.
5. Hur ser du på framtiden vad gäller traditionell marknadsföring och sociala medier?	Jag vet att jag skulle ha svårt att motivera mig själv att köpa till exempel reklam i tv när jag vet hur mycket större genomslag man får genom att kommunicera med hjälp av redaktionellt material.	Inget svar.	Marknadsföringsmixen söker sina målgrupper och marknadsföringsmixen kommer att följa publiken. Det kommer att komma nya sätt att marknadsföra sig på. Sociala medier och traditionell marknadsföring kommer inte utesluta varandra, däremot kan marknadsföring som involverar målgruppen mer aktivt att växa på sina egna meriter.	Det kommer att komma nya yttringar av marknadsföring. Traditionell marknadsföring kommer att finnas kvar och även synas inom sociala medier, men sociala medier öppna även upp för mer viral och many-to-many marknadsföring.

<p>6. Kan de som använder sig utav sociala medier riskera att metoden slår tillbaka på sig själv?</p>	<p>Det finns möjligen en liten sådan risk. Därför är det viktigt som avsändare välja antingen eller. Att antingen vara helt skamlös och uppenbar i det man vill, eller att vara mycket subtil.</p>	<p>Ja (förlängning av svaret ifrån fråga tre). Om man arbetar med anonyma avsändare, fejkade aktörer etc. och ställer ut höga förväntningar hos kunderna om snabba kommersiella resultat kan metoden slå tillbaka på dem som försöker.</p>	<p>Japp! Stå för vem du är. Du kränger inte bara produkter, utan även förtroende.</p>	<p>Det finns risker med all kommunikation, men genom att vara tydlig med avsändare och göra en bra research kan man minimera riskerna.</p>
<p>7. Hur vanligt tror du att det är att man använder sig utav sociala medier som marknadsförings knep?</p>	<p>Lång mycket vanligare än många tror.</p>	<p>Inget svar.</p>	<p>Allt vanligare. Våra kunder efterfrågar allt oftare att traditionell PR kompletteras med aktiviteter i digitala kanaler.</p>	<p>Det blir allt vanligare i Sverige, men det är fortfarande inte lika stort som i USA.</p>
<p>8. Tycker du att det är etiskt och moraliskt rätt att använda sig utav sociala medier?</p>	<p>Ja. Man gör vad man måste, och tvingas hitta nya vägar för att hänga kvar.</p>	<p>Inget svar.</p>	<p>Jag kan ha invändningar mot viss astroturfing inom sociala medier, men att generellt integrera sidor som Facebook, Lunarstorm osv. bland kanaler som events, tidningsannonser osv. kan jag inte ha den minsta invändning mot.</p>	<p>I sig är det inte mer oetiskt att använda det ena eller andra sättet att kommunicera, utan det är innehållet i kommunikation som avgör hur vida det är etiskt eller oetiskt.</p>

[Fig 5, Frågor och svar]

Frågor	Henrik Ugglå	Martin Ågren	Jan-Erik Westman	Göran Sachs
1. Vad betyder sociala medier för dig?	Sociala medier har ingen direkt innebörd för mig, men kanske kan man se det som en ny form av kommunikation som tenderar att kovenvergera det offentliga och det privata, att objektifiera det privata och den privata sfären i livet.	Först måste jag säga att jag inte håller med er när ni med sociala medier menar "gerillamarknadsföring", och att detta i sin tur skulle vara att genom sociala nätverk nå ut i "smyg". Det låter då som att ni pratar om någon slags köpt word of mouth marketing-	Själv begreppet har jag inte hört förut, men den betydelse ni lägger i det har jag läst om, men då med annan benämning som jag inte kan erinra mig.	Nya informationskanaler att nå flera potentiella individer/kunder/aktiv användare.
2. Hur ser du på uppkomsten av sociala medier som marknadsföringsätt?	När företag försöker att få gratis social media försöker de att bygga social och institutionell brand equity, djupa och komplexa associationer som de annars inte skulle kunna köpa för pengar när man köper annonser skapar man bara brand awareness, med sociala medier vill man skapa embedded brand associations.	- vilket inte är att rekommendera just för att det är dolt. Vi berättar alltid för dem vi arbetar med och mot vilka vi arbetar med och varför. En mycket bättre word of mouth marketing teknik är som P&W gör, att de helt gratis ger ut kuponger för sina produkter till dessa "informella ledare" – fler hundratusentals, bara i USA, och låter dem prata hur de vill om detta. Detta-	Jag känner inte till något om själva uppkomsten av marknadsföringsättet, men jag förstår varför det uppkommit (se vidare nedan).	Sociala medier är både teknik- och individdrivet. Internettekniken har gjort sociala medier möjliga, människans sociala kontaktbehov och nyfikenhet har fått henne att lägga ut/upp sig själv på nätet.

<p>3. Finns det risker med sociala medier?</p>	<p>Ibland kan det vara etiskt rätt att utnyttja dessa medier, men man måste se på fall till fall och vara subtil i sin bedömning.</p>	<p>- med anledning av ny forskning som visar att den gamla devisen att man berättar om en dålig produkt för sju personer och om en bra för tre inte stämmer, utan att det är tvärt om. En dålig produkt tenderar man att inte säga något om alls (såvida den inte är urdålig, men det är produkter sällan)-</p>	<p>Javisst finns det risker, såväl för företag som tillämpar sociala medier som för dem som är "budbärare". Företaget riskerar att förlora i förtroende, och budbärarna riskerar att förlora sina vänner.</p>	<p>Riskerna är att vad som sägs/skrivs på nätet inte kan garanteras, vare sig innehåll eller inriktning. Den med onda uppsåt har en oändlig möjlighet att förgöra och förstöra, den med goda uppsåt en evig rymd att sprida sig på.</p>
<p>4. Vad bör beaktas när man tillämpar sociala medier?</p>	<p>Inget svar.</p>	<p>- medan en bra berättar man om för massor av vänner och bekanta. Gerillamarknadsföring för mig är "okonventionell" marknadsföring vilket kan exempelvis vara en PR- kupp på något sätt, kanske som Puma gjorde när de hängde upp Puma-</p>	<p>De risker man utsätter sitt varumärke för. Avslöjas man förlorar man sannolikt i trovärdighet. Den moraliska frågan bör även tas i beaktning.</p>	<p>Det vanliga, dvs. omdöme, respekt och fantasi. Omdöme att välja om kanalen ska användas eller ej, respekt för dem som är avsändare och för dem man ska tilltala och fantasi kring budskapet och formerna den presenteras på.</p>
<p>5. Hur ser du på framtiden vad gäller traditionell marknadsföring och sociala medier?</p>	<p>Inget svar.</p>	<p>- pjucks lite överallt i Stockholm och sprejade pumor på asfalten.</p>	<p>Jag tror att möjligheterna idag att prata direkt med sina presumtiva kunder är viktigare och effektivare än att använda sociala medier.</p>	<p>Marknadsföringen kommer alltid att bestå av en blandning av olika medier och kanaler. Sociala medier är just nu en jättehype, men den kommer att mattas av.</p>

6. Kan de som använder sig utav sociala medier riskera att metoden slår tillbaka på sig själv?	Inget svar.	Inget svar	De unga konsumenterna värderar ärlighet, äkthet och autenticitet mycket högt idag. Att använda sociala medier går tvärs mot detta.	Företagen bör vara aktsamma om och i vilken mån och varför de, i kommersiella syften ska engagera sig i sociala medier. Det är både en möjlighet och ett uppenbart risktagande för dem.
7. Hur vanligt tror du att det är att man använder sig utav sociala medier som marknadsföringsknep?	Inget svar.	Inget svar.	Jag kan inte tänka mig att det är väldigt vanligt. Låter kostsamt...	Det är redan vanligt att man använder det i marknadsföring. Jag tror på fortsatt användning, men i mindre omfattning och endast för speciella kampanjer, produkter eller tjänster.
8. Tycker du att det är etiskt och moraliskt rätt att använda sig utav sociala medier?	Inget svar.	Inget svar.	Nej.	Ja, och som vanligt, om man gör det med omdöme, respekt och fantasi. Människan är nyfiken att hitta nya vägar, både att hitta och vandra.

Bitvis så skiljer sig svaren åt respondenterna emellan. Exempelvis på fråga 1 går åsikterna isär vad sociala medier betyder. Från att betyda mycket (exempelvis Schulman) till inget (exempelvis Ugglå) till väldigt klara definitioner (exempelvis Sachs och Wästberg) samt svar som även väver in vikten av sociala medier och dess betydelse för företag och konsument (exempelvis Thorstensson och Lindvall).

Vad gäller uppkomsten (fråga 2) rådde det än mer meningsskiljaktigheter respondenterna emellan. Vissa såg uppkomsten som helt naturlig (exempelvis Schulman och Lindvall) och var positiva till dess tillblivelse, medan andra inte kände till uppkomsten, men förstod den (exempelvis Westman). Flera respondenter poängterade här, i ett tidigt stadium och "rättade" vår syn på sociala medier och menade att sociala medier till det yttersta är kanaler för kommunikation (exempelvis Thorstensson och Ågren), men där marknadsföring kan förekomma.

På fråga 3 när det gäller risker eller fördelar vägde respondenterna in riskerna ur både en producents och konsument synvinkel. Att man som konsument inte längre vet vad som har en avsändare, och att gränsen mellan privat och offentligt suddas ut poängterades som en risk, men även företagen riskerar att förlora i förtroende till sina kunder genom användandet av sociala medier. Det sistnämnda hänger emellertid endast ihop om man jobbar med dold avsändare eller fejkad aktör etc. vilket det allra flesta menade att man bör avstå ifrån att syssla med.

På frågan vad som bör beaktas (fråga 4) blev respondenternas svar mest en förlängning av fråga 3, att riskerna och fördelarna bör tas i beaktning när man ska tillämpa sociala medier ur ett marknadsföringssyfte. Respondenterna var vidare positiva till sociala mediers framtid, men att sociala medier kommer att nischas in sig, och kanske bara användas vid väl valda tillfällen. De som var negativa till dess framtid var överlag även negativa till sociala medier och vice versa. På etik och moralfrågan rådde det även här meningsskiljaktigheter. Schulman menade exempelvis att det absolut är etiskt rätt att använda sig utav sociala medier, medan exempelvis Westman var starkt emot en användning av dem. Sachs menade att om man använder sociala medier "rätt" och med

omdöme, respekt och fantasi är det acceptabelt. Wästberg poängterade en enligt oss även viktig och central del i sociala medier, och det är att sociala medier i sig inte är mer oetiskt eller etiskt att använda sig av, utan det är innehållet i kommunikationen som avgör hur vida etiskt eller oetiskt det är. Några traditionella marknadsföringskampanjer tenderar även de att vara oetiska just baserat på innehållet i dessa.

Överlag kunde vi alltså efter insamlingen av svaren ifrån våra respondenter uppdaga två ”läger” vad gäller sociala medier. Dels de som är positiva till det, och de som inte är det. Detta styrde sedan hur de valde att svara på våra frågor vilket märktes väl. De som var negativa till sociala medier tyckte exempelvis att det var etiskt fel att använda sig av sociala medier (exempelvis Westman). Positiv och negativ inställning hängde även samman med om man såg sociala medier som marknadsföringskanaler eller som arenor för samtal (undantaget var dock Schulman som såg sociala medier som marknadsföringskanaler, och såg inget etiskt fel i användningen av dessa). Eventuellt kunde svaren ifrån våra respondenter hänga samman med deras ålder. Den yngre generationen var överlag positiva till sociala medier, medan den äldre generation tenderade att vara något negativare. Dock är det alltför vågat att göra några sådana paralleller, och framtida forskning skulle kunna fördjupa sig i just denna fråga. Vi ser det snarare som att svaren hänger samman i vilken bransch man tillhör. Jobbar man med sociala medier vill man nog inte se det som fel just för att det är en del av ens yrkesmässiga vardag. Det genomgående i alla svaren ifrån våra respondenter är att då sociala medier är av så komplex och vid karaktär är det svårt att inte göra sin egen tolkning av det och utifrån denna svara på våra frågor vilket kan vara en anledning till så vitt skilda svar bland respondenterna. Ämnets nya och delvis okända och utforskade karaktär gör det än mer svårutforskat både för våra respondenter såsom forskare och oss som uppsatsförfattare.

7. Diskussion samt slutsatser

Sociala medier är ett ämne som är på uppgång, det är något vi kunnat konstatera så här i slutskedet utav arbetet. Dock väcker frågan om användningen utav sociala medier debatt och diskussion. Detta, uppdagade vi, hade att göra med bland annat hur man ser på sociala medier samt vilken bransch man tillhör. Det var en svår process att sammanställa all fakta som finns om ämnet då det är av så komplex karaktär. Vi kunde konstatera att sociala medier är inget som har varit eller kommer att komma, utan sociala medier existerar och används nu. Detta gjorde det bland annat svårt att sammanställa det stoff som finns om ämnet. Tidigare forskning visade sig vara en aning förlegad, medan den samtida forskning som finns rådde det som sagt meningsskiljaktigheter i mellan forskare till forskare och expert till expert.

Vår egen bild av sociala medier har även ändrats under arbetets gång. När vi först började såg vi det hela mer som smygreklam på gränsen till det olagliga. Det var först när svaren på intervjufrågorna som skickat ut till olika företag och enskilda personer började komma tillbaka som vi på allvar insåg ämnets invecklade karaktär (men även dess potential).

Som vi tidigare nämnt kände vi ibland att vi saknade aktuell litteratur inom vissa områden. Det var då vi kände att vi hade störst nytta av våra kontakter med näringslivet. Arbetet kan mycket väl ha varit mer ingående på vissa punkter om det varit så att vi haft tid att personligen möta dessa män och kvinnor. Det var ofta genom till exempel hemsidor som vi fann de exempel som vi tar upp i arbetet. På grund av bland annat tidspress hittade vi inte fler exempel som vi ansåg var värda att nämna.

Även uppkomsten av sociala medier sågs annorlunda på mellan olika forskare och experter. Några utav våra respondenter såg sociala medier som en naturlig del och tillkomst på grund av det bland annat ökande mediebruset och det reklamintensiva samhället vi lever i idag. Traditionell marknadsföring tenderar enligt många att bli omodern och förlegad inom en snar framtid. Dock menade nästintill samtliga av våra respondenter att sociala medier inte kommer att utesluta traditionell marknadsföring. Traditionell marknadsföring kommer att finnas kvar även efter sociala medier fulla intåg i marknadsföringsbranschen, men traditionell marknadsföring kommer då troligen att fylla

ett delvis annat syfte än vad det gör idag. Gissningar om det kommande paradigmskiftet beror dock ytterst på hur man ser på sociala medier och hur man bör använda dessa; som arenor för samtal mellan producent och konsument, eller som rena marknadsföringskanaler?

På frågan som vi ställde till våra respondenter om det kommer komma nya sätt att marknadsföra sig på var våra respondenter nästintill eniga att framtiden kommer att alstra fler sätt. Då marknadsföringen söker sina målgrupper kommer marknadsmixen att även följa publiken, detta menade bland annat Martin Lindvall. Marknadsföring som involverar målgruppen aktivt och därmed stärker relationen till varumärket kommer att växa på sina egna meriter. Då bland annat Internet befrämjar en ökad demokratisering (det vill säga att nästan vem som helst kan bli en producent av information) av medieproducerandet och mediepubliken är inte traditionell marknadsföring längre gångbar såsom vi känner den idag. Envägskommunikation är helt enkelt inte längre lika framgångsrik såsom den en gång var.

Inledningsvis ställde vi oss frågan *vad sociala medier är, både avseende innebörd samt innehåll*. Detta var således vårt syfte att med detta arbete söka bidra till diskussionen och debatten om sociala medier och försöka utröna vad sociala medier är för något och hur det används inom marknadsföringsvärlden. Processen var lång, komplikationerna flera, och slutsatserna många. En av dem är att marknadsföringsvärlden tycks ändra riktning, från ett ”Command and Control” till ett ”Engage and Encourage” där man släpper på tyglarna, inbjuder till dialog och låter konsumenten bli en del av produkten. Sociala medier får då verka och fungera som en länk mellan producent och konsument.

Bilaga 1. Intervjufrågor

Hej! Vi är två studenter från Högskolan i Halmstad som i skrivande stund arbetar på en c-uppsats inom området Sociala Medier inom marknadsföring. Vi vänder oss därför till er i förhoppning om att ni kan hjälpa oss i ett par frågor där era expertkunskaper i ämnet är avsevärt större än våra. Med sociala medier menar vi det gamla begreppet

Gerillamarknadsföring, där företag använder existerande sociala nätverk eller offentliga personer för att nå ut med sitt budskap eller sin produkt i "smyg". Företag så att säga knyter an informella ledare i sociala nätverk, eller andra mer eller mindre kända eller talföra personer som i smyg styr in samtal på den aktuella produktens fantastiska egenskaper etcetera. Ett närliggande begrepp är det Amerikanska Stealth Marketing.

Vi lämnar våra kontaktuppgifter nedan om det är något ni undrar över, eller om det är något som är oklart.

Hoppas att ni har möjlighet att avsätta ett par minuter av er dyrbara tid för att hjälpa oss!

Namn:

Ålder:

Profession:

- Vad betyder sociala medier för dig?
- Hur ser du på uppkomsten av det nya marknadsföringssättet sociala medier?
- Finns det några risker (att Sociala medier suddar ut vad som är offentligt och privat exempelvis), eller fördelar (bra sätt att nå ut till folk) med sociala medier?
- Vad tycker du bör beaktas när man tillämpar Sociala medier?
- Hur ser du på framtiden vad gäller traditionell marknadsföring och sociala medier

(främst om det ena kommer att utesluta det andra sättet, eller om det kommer att komma nya sätt att marknadsföra på)?

- Kan de som använder sig av Sociala medier riskera att metoden slår tillbaka på sig själv, dvs. att mottagaren vid eventuell upptäckt av vem som är sändare bojkottar företaget och dess produkter pga. känslan av att ha blivit förrådd?
- Hur vanligt tror du det är att man använder sig utav sociala medier som marknadsföringsknep?
- Tycker du att det är etiskt och moraliskt rätt att använda sig utav sociala medier?

Tack på förhand!

Med vänlig hälsning

Henrik Svensson- 0702329199, Tero Marjamäki- 0736537136

Bilaga 2. Mailsvar

Namn: Calle Schulman

Ålder: 27

Profession: Chefredaktör för en ny humorsajt.

Vad betyder sociala medier för dig?

– Det betyder så klart väldigt mycket. I marknadsföringssyfte är det det enda sättet jag jobbar på. Att försöka plantera in nyheter på vanligt gammaldags sätt är både omständligt och svårt. Budskapet man vill ha ut förvrängs åt det journalistiska hållet, och blir lättare ifrågasatt. Jag ser i så fall till att en journalist är skyldig en tjänst, så riktar man allt åt det håll man vill.

Hur ser du på uppkomsten av det nya marknadsföringssättet sociala medier?

– Jag ser den uppkomsten som helt naturlig. Den som inte fattar det nödvändiga i att hitta alternativa och lite halvfula lösningar kommer mycket snart befinna sig på efterkälken. Det fattar ju numera inte bara mindre bolag och personer, utan också de stora jättarna. Swedish Match, till exempel, som på ett diskret sätt vänder sig till bloggare och skickar gratis snus och marknadsför det som ett bra sätt att sluta röka. Och bloggen skriver om hur bra snus är.

Finns det några risker (att Sociala medier suddar ut vad som är offentligt och privat exempelvis), eller fördelar (bra sätt att nå ut till folk) med sociala medier?

– Ja. Det är en stor risk. Att man som mediekonsument inte längre vet vad som egentligen har en avsändare och ett syfte. Men för dem färskare generationerna är det naturligt att hela tiden leta efter avsändaren. Vi har slutat tro på den rena obefläckade kommunikationen.

Vad tycker du bör beaktas när man tillämpar Sociala medier?

– Ingenting. Jag ser det som en självklar sak att alla personer och bolag gör vad de kan för att nå dit de vill. Det måste vara så.

Hur ser du på framtiden vad gäller traditionell marknadsföring och sociala medier (främst om det ena kommer att utesluta det andra sättet, eller om det kommer att komma nya sätt att marknadsföra på)?

– Jag vet att jag skulle ha svårt att motivera mig själv att köpa till exempel reklam i tv, när jag vet hur mycket större genomslag man får genom att kommunicera med hjälp av redaktionellt material.

Kan de som använder sig av Sociala medier riskera att metoden slår tillbaka på sig själv, dvs. att mottagaren vid eventuell upptäckt av vem som är sändare bojkottar företaget och dess produkter pga. känslan av att ha blivit förrådd?

– Det finns möjligen en liten sådan risk. Därför tror jag att det är viktigt att som avsändare välja antingen eller. Att antingen vara helt skamlös och uppenbar i det man vill. Eller att vara mycket subtil. Mellantinget kan lätt skapa äckelkänslor hos mottagaren.

Hur vanligt tror du det är att man använder sig utav sociala medier som marknadsföringsknep?

– Långt mycket vanligare än vad många tror. Jag skulle till exempel tippa att åtminstone hälften av alla debattinlägg i Aftonbladet och Expressen har föregåtts av samtal med PR-byråer som har en betalande kund i, och som vill ha ut ett budskap utan att själva märkas.

Tycker du att det är etiskt och moraliskt rätt att använda sig utav sociala medier?

– Ja. Man gör vad man måste, och tvingas att hitta nya vägar för att hänga kvar. En person som sitter i fängelse vill ut ur fängelset. Man kliar där det kliar, och dricker när man är törstig.

Namn: Göran Thorstenson

Profession: Strategikonsult, Springtime

Ålder: 50 år

Jag delar inte uppfattningen att framgångsrik användning av sociala medier, word-of-mouth och buzz enbart eller ens huvudsakligen sker i smyg. För mig är det ett biased perspektiv som inte borde ha plats i seriöst akademiskt arbete, och inte heller har stöd i forskningen.

1. Sociala medier är viktiga för företag och organisationer därför att det är arenor för samtal som växer i betydelse, och som påverkar synen på varumärken och produkter/tjänster. Det gör det allt viktigare att lyssna, förstå, mäta och kanske också försöka förstärka eller påverka dessa samtal. Jag är helt övertygad om att framgång i det senare avseendet förutsätter att man bygger varaktiga relationer med dem som initierar samtal och sätter agendan på dessa arenor - inte genom subversiva aktioner.

2. Det är med andra ord inte i huvudsak en "marknadsföringskanal" - det är ett missförstånd. Däremot är det arenor för att lyssna, förstå och bygga relationer. Och som sagt: i förlängningen kanske också försöka påverka samtalen.

3. Riskerna är främst förknippade med att man arbetar med anonyma avsändare, fejkade aktörer etc. Och att man som rådgivare ställer ut höga förväntningar hos kunderna om snabba kommersiella resultat. Men det kommer bara att slå tillbaka på de som försöker. Fördelarna är uppenbara: bl.a. det faktum att eftersom det är digitala arenor så är det möjligt att på helt andra sätt än IRL (In Real Life) lyssna, mäta och förstå systematiskt och globalt.

Övriga frågor betraktar jag som redan besvarade eller irrelevanta och tyvärr biased pga. den märkliga utgångspunkten.

Namn: Martin Lindvall

Ålder: 38

Profession: Kommunikationsrådgivare, ansvarig för digitala medier hos GCI

Vad betyder sociala medier för dig?

– För mig erbjuder sociala medier möjligheter till mellanmännisklig kommunikation och en demokratisering av det globala informationsflödet som saknar motsvarighet i historien. Det betyder också en kommunikativ revolution för dem som vill påverka, av kommersiella eller politiska skäl. Förmågan att överge den totala kontrollen över sitt varumärke och sitt huvudbudskap kommer att utmanas allt oftare.

Hur ser du på uppkomsten av det nya marknadsföringssättet sociala medier?

– Positivt, men återigen, den som ger sig in i det måste ha modet att släppa greppet om sitt varumärke i processen. Du överlåter trots allt spridningen till en kanal över vilken du själv saknar total kontroll. Det gör PR-branschen, som har avsevärt större erfarenhet av detta än reklambranschen, till en viktigare partner också i marknadsföringssammanhang.

Finns det några risker (att Sociala medier suddar ut vad som är offentligt och privat exempelvis), eller fördelar (bra sätt att nå ut till folk) med sociala medier?

– Risk: Se ovan. Dessutom måste du ha förmågan att agera snabbt från idé till handling. Finns plattformen du tänkt använda som kanal kvar när du agerar, eller har din målgrupp börjat röra sig mot en annan plattform som seglat upp som ”the place to be”?

Jag tror inte att sociala medier suddar ut gränserna mellan det privata och offentliga - jag tror att vissa användare gör det. Live Messenger (tidigare MSN) och bloggar är inte purfärska företeelser, men vi bör ändå komma ihåg att vi fortfarande befinner oss i de sociala mediernas inledningsskede. Utrymmet för ”Här är jag! Se mig!” är fortfarande ganska stort, i synnerhet som de olika sociala medierna integreras med varandra och med traditionella medier. Jag antar emellertid att vi successivt går in i en mognadsfas, i vilken några fortsätter att vilja dela med sig – och t o m överdriva – det privata, medan flertalet drar tydligare gränser för vilken information som delas och till vem.

Vad tycker du bör beaktas när man tillämpar Sociala medier?

– Dela inte med dig av sådant du inte vill eller kan stå för om en timme, om en månad eller om fem år. Stå för vem du är och göm dig inte bakom andra – i synnerhet inte om du är ett företag eller en organisation. Ärlighet och personlighet värderas oerhört högt. Respektera människor och deras rätt att ha åsikter. Det är samma människor på nätet som du möter på Ica, på bussen och på stranden. Inbjud till dialog. Och mycket mer ...

Hur ser du på framtiden vad gäller traditionell marknadsföring och sociala medier (främst om det ena kommer att utesluta det andra sättet, eller om det kommer att komma nya sätt att marknadsföra på)?

– Ja, det kommer nya sätt. Det kommer alltid nya sätt. Marknadsföringen söker sina målgrupper och marknadsmixen kommer att följa publiken. De utesluter därför aldrig varandra för att en sak skulle vara mer omodern. Däremot kan viss marknadsföring som involverar målgruppen mer aktivt – och därmed stärker relationen till varumärket – komma att växa på egna meriter.

Kan de som använder sig av Sociala medier riskera att metoden slår tillbaka på sig själv, dvs. att mottagaren vid eventuell upptäckt av vem som är sändare bojkottar företaget och dess produkter pga. känslan av att ha blivit förrådd?

– Japp! Stå för vem du är. Du kränger inte bara produkter utan även förtroende.

Hur vanligt tror du det är att man använder sig utav sociala medier som marknadsföringsknep?

– Allt vanligare. Våra kunder efterfrågar allt oftare att traditionell PR kompletteras med aktiviteter i digitala kanaler.

Tycker du att det är etiskt och moraliskt rätt att använda sig utav sociala medier?

– Jag börjar ana att ni ser astroturfing (<http://en.wikipedia.org/wiki/Astroturfing>) framför er när ni tänker på marknadsföring i sociala medier. Det är synd, för det är bara en försvinnande liten del av den marknadsföring som används. Jag kan ha invändningar mot viss astroturfing, men att generellt integrera Wikipedia, Facebook, Lunarstorm, bloggar,

microbloggar, Second Life, bilddagboken, online gaming, YouTube, Live Messenger osv osv bland kanaler som DM, stortavlor, tidningsannonser, redaktionellt innehåll, flygblad, torgmöten, tv-reklam, events, telemarketing osv osv kan jag inte ha den minsta invändning mot.

Tänk ett politiskt parti som avsändare i stället för Proctor & Gamble, eller varför inte Socialstyrelsen.

Namn: Elias Wästberg

Ålder: 26

Profession: Projektledare Prime PR

Vad betyder sociala medier för dig?

– Sociala medier är medier med en möjlighet till interaktion. Det vill säga att konsument och producent flyter ihop. Den som konsumerar mediet får en möjlighet att bidra till mediet och är med och skapar content.

Hur ser du på uppkomsten av det nya marknadsföringssättet sociala medier?

– Dels kan företag och organisationer skapa sina egna sociala medier för att på sätt få en dialog med kunder och potentiella kunder, men de kan också agera i andra sociala medier. Främst är sociala medier dock inte marknadsföring utan snarare en typ av media/kanal för kommunikation. Men i dessa går det att bedriva olika former av marknadsföring.

Finns det några risker (att Sociala medier suddar ut vad som är offentligt och privat exempelvis), eller fördelar (bra sätt att nå ut till folk) med sociala medier?

– Det finns självklart både för och nackdelar med alla nya medier och tekniker. Var gränsen mellan privat och professionellt går har under en längre tid blivit allt suddigare. Är det som professionell- eller privatperson som en person bloggar, gör saker på Facebook etc? Var gränsen går blir suddigare och företag får allt svårare att kontrollera vem som äger deras rätt att kommunicera. Men det är också fördelen, fler röster och ett större engagemang. Sociala medier öppnar på riktigt upp för såväl viral kommunikation

som en mer adekvat kommunikation för varje användare. Genom den medieexplosion som uppstår försvinner också de traditionella redaktionernas roll som stilpolis, det blir fler röster som får en möjlighet att höras.

Vad tycker du bör beaktas när man tillämpar Sociala medier?

– Som privatperson bör man vara observant med vad för information man lägger ut och hur man själv vill uppfattas. Som företag är det viktigt att göra bra research, ha en god omvärldsbevakning och hellre skjuta rätt men smalt än brett och fel.

Hur ser du på framtiden vad gäller traditionell marknadsföring och sociala medier (främst om det ena kommer att utesluta det andra sättet, eller om det kommer att komma nya sätt att marknadsföra på)?

– Det kommer alltid komma nya yttringar av marknadsföring. Traditionell marknadsföring kommer att finnas kvar och även synas inom sociala medier, men sociala medier öppnar även upp för mer viral och many-to-many marknadsföring.

Kan de som använder sig av Sociala medier riskera att metoden slår tillbaka på sig själv, dvs. att mottagaren vid eventuell upptäckt av vem som är sändare bojkottar företaget och dess produkter pga. känslan av att ha blivit förrådd?

– Det finns risker med all kommunikation, men genom att vara tydlig med avsändare och göra en bra research kan man minimera riskerna.

Hur vanligt tror du det är att man använder sig utav sociala medier som marknadsföringsknep?

– Det blir allt vanligare i Sverige, men det är fortfarande inte lika stort som i USA.

Tycker du att det är etiskt och moraliskt rätt att använda sig utav sociala medier?

– I sig är det inte mer oetiskt att använda det ena eller andra sättet att kommunicera, utan det är innehållet i kommunikationen som avgör hur vida det är etiskt eller oetiskt.

Namn: Henrik Uggla

Profession: PhD Brand Management

1. Sociala medier har ingen direkt innebörd för mig men kanske kan man se det som en ny form av kommunikation som tenderar att konvergera det offentliga och det privata, att objektifiera det privata och den privata sfären i livet.

2. När företag försöker att få gratis social media försöker de att bygga social och institutionell brand equity djupa och komplexa associationer som de annars inte skulle kunna köpa för pengar när man köper annonser skapar man bara brand awareness, detta är något annat, man vill skapa embedded brand associations

3. Ibland kan det vara etiskt att utnyttja dessa medier man måste se på fall till fall och vara subtil i sin bedömning,

Namn: Martin Ågren

Profession: Account Executive Hill & Knowlton

Först måste jag säga att jag inte håller med er när ni med sociala medier menar ”Gerillamarknadsföring”, och att detta i sin tur skulle vara att genom sociala nätverk osv. nå ut i ”smyg”. Det låter som om ni då pratar om någon slags köpt word of mouth marketing, vilket inte är att rekommendera just för att det är dolt och köpt och det är helt emot Hill & Knowltons principer att arbeta dolt. Vi berättar alltid för dem vi arbetar med och mot vilka vi arbetar med och varför. En mycket bättre word of mouth marketing-teknik är som P&G gör, att helt gratis ge ut kuponger för sina produkter till dessa ”informella ledare” – flera hundratusen bara i USA – och låta dem prata hur de vill om detta. Detta med anledning av ny forskning som visar att den gamla devisen att man berättar om en dålig produkt för sju pers och om en bra för tre inte stämmer utan är tvärt om. En dålig produkt tenderar man att inte säga något om alls (såvida den inte är urdålig, men det är produkter sällan) medan en bra berättar man om för vänner och bekanta.

Gerillamarknadsföring för mig är ”okonventionell” marknadsföring, vilket kan exempelvis vara en PR-kupp på något sätt, kanske som Puma gjorde när de hängde upp Puma-pjuck lite överallt i Stockholm och sprejade pumor på asfalten.

Med sociala medier menar Hill & Knowlton bloggar, communities, wikipedia, youtube osv – alltså medier som inte är medier egentligen utan just sociala medier.

Mailsvar en vecka senare:

Hej igen Tero!

Då vi ser helt olika på begreppen så avstår vi från att vara med.

Tack ändå för att ni frågade oss.

Vänliga hälsningar

Martin

Namn: Jan-Erik Westman

Ålder: 45

Profession: PR-chef, SVT Kommunikation

Vad betyder sociala medier för dig?

– Själva begreppet har jag inte hört förut, men den betydelse ni lägger i det har jag läst om, då med annan benämning som jag inte kan erinra mig.

Hur ser du på uppkomsten av det nya marknadsföringssättet sociala medier?

– Jag känner inte till något om själva uppkomsten av marknadsföringssättet, men jag förstår varför det uppkommit (se vidare nedan).

Finns det några risker (att Sociala medier suddar ut vad som är offentligt och privat exempelvis), eller fördelar (bra sätt att nå ut till folk) med sociala medier?

– Javisst finns det risker, såväl för det företag som tillämpar det som för dem som är "budbärare". Företagen riskerar att förlora i förtroende gentemot sina kunder om de röjs.

Budbärarna riskerar att förlora sina vänner. Att använda budbärare innebär ju också en risk på det sättet att företaget ska kommunicera med sina kunder genom en tredje part, som kanske inte klarar att framföra budskapet på rätt sätt. Samtidigt anger unga i undersökningar i dag att de i sina konsumentval ofta tar intryck av familj och vänner.

Vad tycker du bör beaktas när man tillämpar Sociala medier?

– De risker man utsätter sitt varumärke för. Avslöjas man förlorar man sannolikt i trovärdighet. Budskapet kan förvanskas genom budbäraren. Den moraliska frågan. *Hur ser du på framtiden vad gäller traditionell marknadsföring och sociala medier (främst om det ena kommer att utesluta det andra sättet, eller om det kommer att komma nya sätt att marknadsföra på)?*

– Jag tror att möjligheterna i dag att prata direkt med sina presumtiva kunder är viktigare och effektivare än att använda sociala medier. Utmaningen och det avgörande är tonfallet i tilltalet och att göra kunden/konsumenten delaktig i varumärket.

Kan de som använder sig av Sociala medier riskera att metoden slår tillbaka på sig själv, dvs. att mottagaren vid eventuell upptäckt av vem som är sändare bojkottar företaget och dess produkter pga. känslan av att ha blivit förrådd?

– De unga konsumenterna värderar ärlighet, äkthet och autenticitet mycket högt i dag. Att använda sociala medier går tvärs mot detta.

Hur vanligt tror du det är att man använder sig utav sociala medier som marknadsföringsknep?

– Jag kan inte tänka mig att det är väldigt vanligt. Låter kostsamt...

Tycker du att det är etiskt och moraliskt rätt att använda sig utav sociala medier?

– Nej.

Namn: Göran Sachs, Svenska PR-företagen

Ålder: 61

Profession: PR-konsult, VD, G. Sachs Kommunikation AB

Vad betyder sociala medier för dig?

– Nya informationskanaler att nå flera potentiella individer/kunder/användare.

Hur ser du på uppkomsten av det nya marknadsföringssättet sociala medier?

– Sociala medier är både teknik- och individdrivet. Internettekniken har gjort sociala medier möjliga, människans sociala kontaktbehov och nyfikenhet har fått henne att bokstavligen lägga upp/lägga ut sig själv på nätet.

Finns det några risker (att Sociala medier suddar ut vad som är offentligt och privat exempelvis), eller fördelar (bra sätt att nå ut till folk) med sociala medier?

– Riskerna är att vad som sägs/skrivs på nätet inte kan garanteras, vare sig till innehåll eller inriktning. Den med onda uppsåt har en oändlig möjlighet att förgöra och förstör, den med goda uppsåt en evig rymd att sprida sig på. Det kan inte finnas någon kontrollerande myndighet eller instans, allt hänger på individens eget omdöme. Och som vanligt, i alla universum finns det alltid de som missbrukar det.

Fördelen är naturligtvis möjligheterna att nå ut med information och budskap, att man med visst omdöme och fantasi bokstavligen kan individanpassa sin information/sina budskap alternativt göra sin röst hörd eller skapa communities/upprop för sin sak.

Vad tycker du bör beaktas när man tillämpar Sociala medier?

– Det vanliga, d v s omdöme, respekt och fantasi. Omdöme att välja om kanalen ska användas eller ej och i vilket syfte, respekt för dem som är avsändare och för dem man ska tilltala och fantasi kring budskapen och formerna den presenteras på.

Hur ser du på framtiden vad gäller traditionell marknadsföring och sociala medier (främst om det ena kommer att utesluta det andra sättet, eller om det kommer att komma nya sätt att marknadsföra på)?

– Marknadsföringen kommer alltid att bestå av en blandning av olika medier och kanaler. Sociala medier är just nu en jättehype men den kommer att mattas av. Youtube och Myspace har redan tappat i användare och uppmärksamhetsvärde, till exempel. Sociala medier kommer att utvecklas och nischas, vart och ett med eget special- eller sakområde. Företagen bör vara aktsamma om och i vilken mån och varför de, i kommersiella syften, ska engagera sig i sociala medier. Det är både en möjlighet och ett uppenbart risktagande för dem.

Kan de som använder sig av Sociala medier riskera att metoden slår tillbaka på sig själv, dvs. att mottagaren vid eventuell upptäckt av vem som är sändare bojkottar företaget och dess produkter pga. känslan av att ha blivit förrådd?

(Se svaret ovan!)

Hur vanligt tror du det är att man använder sig utav sociala medier som marknadsföringsknep?

– Det är redan vanligt att man använder det i marknadsföring (och den som kommer först kallar det alltid ett ”knep”). Jag tror på fortsatt användning men i mindre omfattning och endast för speciella kampanjer, produkter eller tjänster.

Tycker du att det är etiskt och moraliskt rätt att använda sig utav sociala medier?

– Ja, och som vanligt, om man gör det med omdöme, respekt och fantasi. Människan är nyfiken på nya vägar, både att hitta och att vandra.

Källförteckning

Aspers, P. (2007) *Etnografiska metoder*,
Liber, Malmö

Bengtsson, G. (1994) *En nationell standard enligt DySSSy- metoden byggd på Delphi-
teknikens väg att nå konsensus*,
Vårdhögskolan, Halmstad

Danermark, B. (2003) *Att förklara samhället*,
Studentlitteratur, Lund

Dahlen, M. (2002) *Marknadsföring i nya media: Marknadsföring i kubik*,
Liber, Malmö

Ekström, M. & Larsson, L. (2000) *Metoder i kommunikationsvetenskap*,
Studentlitteratur, Lund.

Frankel, A. (2007) *Marknadsföring på Internet*,
Liber, Malmö

Franzén, P. (2002) *Effektiv reklam*,
IHM Publishing, Göteborg

Grönroos, C. (2002) *Service management och marknadsföring*,
Liber, Malmö

Gripsrud, J. (2004) *Mediekultur, mediesamhälle*,
Daidalos, Göteborg

Helm, S. (2000) *Viral marketing: establishing customer relationships by “word of
mouse”*, *Electronic markets* (vol. 10, No. 3)

Jarlbro, G. (2000) *Vilken metod är bäst- ingen eller alla?*,
Studentlitteratur, Lund

Jakobsson, H. (1999) *Skräppost som ingen vill ha*,
Computer Sweden

Kirby, J. & Marsden, P. (2006) *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*,
Butterworth-Heinemann, Holland

Kotler, P. (1999) *Kotlers Marknadsföring*,
Liber, Malmö

Larsson, L. (2002) *PR på svenska*,
Studentlitteratur, Lund

Leth, G & Thurén, T. (2000) *Källkritik för Internet*,
Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm

Rosen, M. (2000) *How to create word of mouth marketing: The anatomy of Buzz*,
Doubleday, New York

Rosengren, K. & Arvidsson, P (2002) *Sociologisk metodik*,
Liber, Malmö

Rogers, E. (2003) *Diffusion of Innovations*,
Free Press, New York

Sernovitz, A. (2006) *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*
Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company

Silverman, G. (2001) *Secrets of word of mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth,*

Amacom

Thorstensson, G. (2007) *Människor påverkar människor,*

Bulls Graphics, Stockholm

Thurén, T. (2005) *Källkritik,*

Liber, Stockholm

Internetbaserade källor

<http://www.wpr.se/2006/12/karta-over-det-sociala-medielandskapet/>, 2007-12-13

http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=110201, 2007-12-12

<http://www.wpr.se/2007/02/publik-at-alla-den-nya-webbens-tre-p/>, 2007-12-22

<http://www.dagspress.se/Article.jsp?version=81607>, 2007-12-11

<http://resume.se/nyheter/2004/02/27/pensionarer-skapade-forvirr/index.xml>, 2007-12-12

<http://slumpnavigator.blogspot.com/2007/08/sociala-medier-allt-viktigare-kanal.html>,
2007-12-20

http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedi_mall.asp?version=128961, 2007-12-12

<http://www.newsdesk.se/pressroom/sony/pressrelease/view/naer-sonys-kaniner-kom-till-stan-182436>, 2007-12-13

http://www.buzzador.com/index.php?option=com_frontpage&Itemid=90, 2007-11-28

http://www.buzzador.com/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=16&Itemid=101, 2007-11-28

http://www.buzzador.com/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=19&Itemid=107, 2007-11-29

http://www.buzzador.com/pressdocuments/Stockholm_City_060710.pdf, 2007-11-29

http://www.buzzador.com/pressdocuments/Diego_31_oktober_2006.pdf, 2007-11-30

<http://www.wpr.se/2006/08/for-och-emet-fejkade-grasrotskampanjer/>, 2007-12-17

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=461032>, 2007-12-17

<http://www.wpr.se/2006/08/for-och-emet-fejkade-grasrotskampanjer/>, 2007-12-17

<http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=27170&a=978415>, 2007-11-28

<http://resume.se/nyheter/2007/08/15/cheap-monday-breddar-varum/>, 2007-12-12

http://www.krisberedskapsmyndigheten.se/templates/Archive_5800.aspx, 2007-12-20

<http://www.pts.se/Dokument/dokument.asp?ItemId=2163>, 2007-11-28

<http://www.e-delphi.foi.se/qdelphi.htm>, 2007-12-14

<http://www.plan.se/Mattsson%20-%20Logistikens%20termer%20och%20begrepp.pdf>,
2007-12-20

<http://epubl.ltu.se/1404-5508/2004/235/LTU-SHU-EX-04235-SE.pdf>, 2008-01-09
