

Bristen av strategier för sociala medier

- Hur detaljhandelsföretag anpassar sitt arbete med sociala medier till den tekniska utvecklingen

Examensarbete Kandidat
Textilt Management

Amanda Eriksson
Louise Franzén
Amanda Ivarsson

Uppsatsnummer 2018.13.11



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Vi vill passa på att tacka vår handledare Lars Hedegård för ditt engagemang och vägledningen du gett oss. Ett stort tack till Katrin Tjburg som bidragit med ytterligare respons vid handledningstillfällena. Vi vill även rikta ett tack till Viveka Thorell som varit delaktig och följt studiens arbetsgång. Vi vill även ge en stor eloge till de detaljhandelsföretag som ställt upp på intervju och som bidragit till att denna studie blivit möjlig. Dessutom vill vi rikta ett varmt tack till de opponenter som varit med och kritiskt granskat vår studie under arbetets gång. Till sist vill vi tacka våra nära och kära för ert tålamod och stöd under arbetets gång.

Amanda Eriksson

Louise Franzén

Amanda Ivarsson

Svensk titel: Bristen av strategier för sociala medier - Hur detaljhandelsföretag anpassar sitt arbete med sociala medier till den tekniska utvecklingen.

Engelsk titel: The lack of strategy for social media - How retail businesses adjust their work with social media to the technical development.

Utgivningsår: 2018

Författare: Amanda Eriksson, Louise Franzén & Amanda Ivarsson

Handledare: Lars Hedegård

Abstract

Social media is a major part of people's lives today and has become a successful channel for marketing for retail companies to use. The development of social media is constantly evolving and has become a platform for creating discussions and for sharing content between participants. Through the use of these platforms, this implies an opportunity for companies to be more accessible to their customers.

The purpose of this thesis is to investigate how textile retail companies work practically with their social media through strategies, in addition to the media development. The aim is to contribute to an understanding about how companies work with their social media, using a developed strategy model. In this way, our study will compile a social media strategy that companies can apply thereafter.

In the thesis a qualitative method has been used where primary data is collected both through semistructured interviews with six textile retail companies and through the University of Borås search program Primo, and Google Scholar as secondary data.

The conclusion is that, the interviewed companies do not apply social media strategies for their work. Due to the constant change, it is difficult for companies to apply a strategy and therefore they choose to apply a general plan for marketing instead. The companies place great importance in building relationships with their customers in order to create a participation for the customers, in their social media. Previous research shows that social media is a tool of great importance that creates value for businesses and customers. The company need to identify the platform on which their target audience is located, in order to choose which social media channel the company should use. To achieve customer expectations, companies must update and develop the skills surrounding their social media.

The questions we ask after this study are, when do companies realize that it is time to apply a strategy? How will the strategy be designed? Who takes the initiative to implement a strategy? Will the strategy be applied when traditional channels disappear due to generational change, or will they be applied earlier? What we consider becomes an interesting further research to the subject. This paper is written in Swedish.

Keywords:

Social Media, the work with social media, strategy, marketing, technological development, fashion retail.

Sammanfattning

Sociala medier är idag en stor del av människors liv och har blivit en framgångsrik kanal för detaljhandelsföretag. Utvecklingen av sociala medier går ständigt framåt och har blivit en kanal för att sprida och inspirera kunder, skapa diskussioner och dela innehåll mellan deltagare. Detta medför en möjlighet för företag att vara mer tillgängliga för sina kunder, genom användning av dessa plattformar.

Syftet med denna studie är att undersöka hur företag inom den textila detaljhandeln arbetar praktiskt med strategier för sina sociala medier, i relation till mediernas utveckling. Studiens resultatet skall bidra till förståelse för vad företagen vill uppnå med sitt arbete med sociala medier, med hjälp av en utvecklad strategi-modell. På så sätt ska företag kunna tillämpa vår sammanställda sociala-media-strategi.

I studien användes en kvalitativ metod där primärdata samlats in både via semistrukturerade intervjuer av sex olika textila detaljhandelsföretag samt via Högskolan i Borås sökmotor Primo och sökprogrammet Google Scholar som sekundärdata.

Företagen tillämpar i de flesta fall inga strategier för sociala medier. Eftersom förändringen är så kontinuerlig är det svårt för de undersökta företagen att tillämpa en strategi, därför väljer de istället att införa en generell plan för marknadsföring i stort. Sociala medier är ett verktyg som utvecklas till att bli av större vikt i framtiden, vars syfte är att skapa värde för både kund och företag. När det kommer till att välja vilken social kanal företaget ska använda sig av behöver de först konstatera vilken plattform deras målgrupp befinner sig på. För att nå upp till kundernas förväntningar måste företagen uppdatera och utveckla kompetensen kring sociala medier. Företagen lägger stor vikt vid att bygga relationer med sina kunder för att skapa ett deltagande, på deras sociala medier.

Frågor vi ställer oss utefter denna studie är, när inser företag att det är dags att tillämpa en strategi? Hur kommer strategin vara utformad? Vem tar initiativet att införa en strategi? Kommer strategin tillämpas i samband med att de traditionella kanalerna försvinner på grund av generationsbyte, eller kommer de tillämpas tidigare? Vilket vi anser blir en intresseväckande vidare forskning till ämnet.

Nyckelord: Sociala medier, arbetet med sociala medier, strategi, marknadsföring, teknikens utveckling, textila detaljhandelsföretag.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	6
1.1 Sociala medier, ett dagligt verktyg	6
1.2.1 Vikten av sociala medier	7
1.2.2 Vikten av sociala medier	7
1.2.3 Planera strategier för att skapa värde	8
1.3 Problemdiskussion	8
1.4 Syfte & forskningsfrågor	10
1.5 Avgränsning	10
2. Teori	11
2.1 Beskrivning av sociala medier	11
2.2 Anpassning av sociala medier för företag	11
2.3 Övergången från traditionella till sociala kanaler	13
2.3.1 Interaktion mellan företag och kund	14
2.4 Upplevelse av sociala medier	15
2.5 Behovet av strategier för arbetet med sociala medier	15
2.6 Strategier för arbetet med sociala medier	16
3. Metod	19
3.1 Forskningsansats	19
3.2 Insamling av teori	19
3.3 Urval	20
Tabell 2. Kontakt med företag	21
3.4 Beskrivning av företagen	21
3.5 Intervjuer	21
3.6 Utförandet av intervjuer	22
3.6.1 Utförande av analys	23
3.7 Metodreflektion	24
3.8 Trovärdighet och tillförlitlighet	25
4. Resultat	26
4.1 Begränsad utbildning inom sociala medier	26
4.2 Användning av sociala medier	26
4.3 Syftet med sociala medier	27
4.4 Kostnader för sociala medier	28
4.5 Fördelar samt svårigheter med sociala medier	28
4.6 Strategier för sociala medier	30
4.7 Mätetal och marknadsundersökningar	31
4.8 Utvecklingen av sociala medier	32
4.9 Vikten av sociala medier	33
4.10 Lämna en social kanal och finnas tillgänglig på en ny	34
4.11 Sammanfattning av intervjuer	35

5. Analys	36
5.1 Sociala medier som verktyg för kommunikation	36
5.2 Utvecklingen av sociala medier	37
5.3 Strategi	37
6. Diskussion	38
6.1 Aktuellt att tillföra en strategi för företag	39
6.2 Verktyg för ökat engagemang	39
6.3 Skapa en identitet	39
6.4 Upprätthålla och uppdatera strategin	40
7. Slutsats	40
7.1 Vad vill företagen uppnå med sitt arbete med sociala medier?	41
7.2 Hur organiserar företag sitt arbete inom den textila detaljhandeln sina sociala medier?	41
7.3 Hur förhåller sig företag med sitt arbete till den tekniska utvecklingen med sociala medier?	41
8. Vidare forskning	43
9. Referenslista	44
10. Bilagor	48

1. Introduktion

Här introduceras huruvida sociala medier är ett dagligt verktyg, vikten av sociala medier, planera strategier för att skapa värde, sedan formuleras ett problem som följs av syfte och frågeställningar samt avgränsning.

1.1 Sociala medier, ett dagligt verktyg

Sociala medier har växt med stor framfart, som idag används av över 3 miljarder människor och det finns flera enskilda plattformar som har över 100 miljoner användare (Ingager 2018). Sociala medier är en digital kommunikationsform som syftar till användningen av sociala medier där upplevelser, erfarenheter, åsikter och innehåll delas mellan användare (Gezelius, Wildenstam & Ugglå 2016). Sociala medier benämns även som sociala kanaler och plattformar. Ett exempel på en av dessa plattformar är Facebook som hade 2,17 miljarder användare i början av år 2018 (The Next Web 2018). Under de senaste åren har flera kanaler skapat och specialiserat sig till olika unika nätverk. Facebook och Instagram är två stora plattformar inom sociala medier. De sociala kanalerna når över 82% av den uppkopplade befolkningen (Izaks 2017), därför har kommunikation över sociala medier utvecklats till en plattform för att locka konsumenter till företaget samt för att kommunicera reklam. Genom sociala medier kan människor inspireras av nya trender och stilar inom mode (SvD 2013). Eftersom sociala medier är i ständig förändring förväntas plattformen generera allt fler deltagare (Ingager 2018). Sociala medier är omtalade i kulturella och akademiska sammanhang (Constantinides & Fountain 2008) och har i sin tur bidragit till ett begrepp för beroendet av Facebook, *Facebook addict* (Kaplan & Haenlein 2010). Detta visar att sociala medier har en hög popularitet och aktualitet.

Sociala medier är till för att skapa diskussion mellan flera plattformar kring olika ämnen och används som ett begrepp för att beskriva utbyte av information (Steenkamp & Hyde-Clark 2014). Det främsta verktygen som används idag på sociala medier, är bild och video för att visa innehållet som publiceras på plattformarna. Att fånga deltagarnas intresse på de olika kanalerna kan vara svårt för företagen, därför är det viktigt att publicera relevanta och intressanta bilder samt innehåll (Ingager 2018). På så sätt är det viktigt för detaljhandelsföretag att finnas tillgängliga på de sociala plattformar deras kunder befinner sig på. Youtube, Twitter och Facebook är exempel på tre olika sociala medier där kommunikation uppkommer mellan användare (Steenkamp & Hyde-Clarke 2014, Kaplan & Haenlein 2010), därför är kanalerna utgångspunkten för kontakt mellan deltagare. Sociala medier öppnar upp för kommunikation på den globala marknaden och inom den textila modebranschen. Idag är sociala medier en stor del av människors liv, både för att känna tillhörighet och för att skapa ett kontaktnät, ett viktigt verktyg för kommunikation (Kilgour 2015), samt är något de flesta människor har tillgång till.

Företag bör ta hänsyn till ekosystemet (se bilaga 1) på deras sociala medier för att få förståelse för storleken av systemet. Ekosystemet är en kategorisering av företagens arbete med olika sociala nätverk, som avbildar en förenklad förståelse av systemet (Forbes & Vespoli 2013). För att hantera ekosystemet är strategier ett verktyg att tillämpa, då det skapar vägledning i form av regler och tillvägagångssätt för företagets kommunikation på sociala medier (Gohar F Khan 2017, Bryson, Crosby & Bryson 2009), vilket kan underlätta för den

sociala kommunikation (Killian & McManus 2015). Strategier för sociala medier kan dela och påverka samt skapa kommunikation, vilket har ett stort inflytande på nivån av engagemang från kunden (Hanna, Rohm & Crittenden 2011). Sociala medier har ett brett nätverk av användare därav kan företag välja att finnas tillgängliga på de plattformar där deras befintliga och potentiella kunder interagerar. Därför är det viktigt för företag att tillföra en strategi för att underlätta framgången på sociala medierna och ha tydliga riktlinjer i företagets strategier när det kommer till deras utmaningar (Bryson, Crosby & Bryson 2009). Att tillämpa strategier för detaljhandelsföretagens sociala medier kan öka lojaliteten och mervärdet hos konsumenterna, genom att företagen tar till sig av återkopplingen de får från sina kunder (Ramanathan, Subramanian & Parrott 2017). Syftet med en strategi är att underlätta för företag genom att lösa eventuella problem och utmaningar de kan stå inför, på ett lönsamt sätt (Bryson 2018). När det kommer till sociala mediers utveckling har strategier blivit en viktig del för företag, oavsett storlek och bransch. På så vis är det lönsamt att använda sig av dessa verktyg, gentemot andra typer av media-kanaler (Jones, Borgman & Ulusoy 2015).

Genom att företag finns tillgängliga på sociala plattformar där väsentliga frågor kan identifieras och besvaras (Moynihan & Landuyt 2009), kan detta leda till att företag når befintliga och potentiella kunder (Ingager 2018) vilket kan möjliggöra en bred målgrupp (Izaks 2017). Företag kan använda kanalerna som ett alternativ eller som ett komplement till traditionell marknadsföring, såsom tidningsannonser, affischer samt reklam på radio och teve. Sociala medier erbjuder både kostnadsfördelar och snabb spridning av produktinformation (Coursaris, van Osch & Balogh 2016) och samtidigt bidra till potentiell utveckling för företagets kommunikation (Hanna, Rohm & Crittenden 2011). På så sätt är sociala kanaler ett bra verktyg både för stora och små företag, ideella och statliga myndigheter (Kaplan & Haenlein 2010). Det ger även möjlighet till delaktighet och inspiration mellan kund och företag, vilket Steenkamp & Hyde-Clark (2014) påstår då det blir enklare att nå nya kunder genom sociala medier, tack vare tillgängligheten av tekniken. Dock kan detta även leda till svårigheter för företagen, att konstant förhålla sig till den hastiga utvecklingen av sociala medier. Företag bygger inte bara på interaktioner via oanslutna kanaler när det kommer till konsumentens erfarenhet, utan även interaktionen på uppkopplade kanaler, såsom webbplatser och sociala medier (Sangmin & Lim 2017). Detta gör det möjligt för företag att bilda en integrerad miljö utifrån konversationer på de sociala kanalerna, som människor samlas kring. De når på så sätt fler potentiella kunder via sociala kanaler eftersom de når ut till en större grupp människor och företag skapar förståelse för kundens efterfrågan, vilket skapar en varumärkesgemenskap (Kaplan & Haenlein 2010). Utvecklingen av tekniken kring sociala medier ger förutsättningar för en uppkopplad miljö som leder till interaktion mellan konsument och varumärke (Parise, Guinan & Kafka 2016). Detta kan leda till att företag kan få en bättre förståelse för kundens behov och efterfrågan över kanalerna.

1.2.2 Vikten av sociala medier

Idag har sociala medier en stor betydelse för konsumenten, både i köpbeslut och sökning av information, vilket i sin tur skapar diskurser kring företagen (Constantinides & Fountain 2008). Användningen av sociala plattformar gör det möjligt för företagen att engagera sig i kunden, eftersom det är ett produktivt sätt att nå ut till slutkonsumenten då modebranschen är i ständig förändring. En fördel med sociala medier är att det inte behövs stora resurser för att

lyckas (Gezelius & Wildenstam 2011), utan det handlar om planering och kreativitet, snarare än hur mycket pengar företaget har tillgång till (Gezelius, Wildenstam & Ugglå 2016).

Det är relevant för företag att skapa upplevelser för kunden på alla plattformar, för att generera ett känslomässigt värde för varumärket (Celko & Janszky 2015). Genom utvecklingen av sociala kanaler kan företag kommunicera i en uppkopplad värld, på så sätt finns det större möjlighet för företag att finnas konstant tillgängliga för konsumenterna (Piotrowicz & Cuthbertson 2014; Inman, Kannan & Verhoef 2015). Konsumenter kräver varaktig kommunikation från företag, då kunden vill ha personlig tillgång till produkterna vart de än befinner sig. Detta kan leda till en snabb tillväxt för shopping utanför butikslokalerna, vilket underlättar för konsumenten att ha möjligheten att köpa produkter eller tjänster utan att behöva ta sig till butiken (Berman & Kesterson-Townes 2012). Denna typ av försäljning förenklar införandet av sociala medier och genererar nya sätt att påverka och betjäna konsumenter (Bigne, Ruiz & Sanz 2005).

1.2.3 Planera strategier för att skapa värde

Trots att marknadsstrukturer ser annorlunda ut i olika länder, förekommer det liknande trender i detaljhandeln världen över, detta tack vare den tekniska utvecklingen och globaliseringen som strukturen medför. På så sätt gör sociala medier det möjligt att kommunicera med människor i andra länder. Trenderna i detaljhandeln publiceras främst på applikationer, sociala kanaler samt webbsidor (Celko & Janszky 2015). Eftersom dessa kanaler har blivit en social trend finns det skäl för företag att använda sig av dessa kanaler exempelvis för att nå potentiella kunder. Tack vare den ökade användningen av kanalerna kommer tillämpningen av strategier för sociala medier bli av större vikt i framtiden (Loten, Janofsky & Albergotti 2015). Därav är det viktigt att företagen som utövar kommunikation via sociala plattformar, tar på sig ett större ansvar för sina sociala medier, samt för materialet de förmedlar. Vidare behöver detaljhandelsföretag planera strategier för att bemöta rätt målgrupp och finnas tillgänglig på rätt plattform. För att publicera innehåll på vissa plattformar behöver företag betala för materialet, för att i sin tur nå befintliga och potentiella kunder (Loten, Janofsky & Albergotti 2015).

Att tillföra strategier för sociala medier är till fördel för detaljhandelsföretag i form av att engagera deltagande från kunden på plattformarna, vilket kan skapa värde för företag (Gohar F Khan 2017). En övervägande process är grunden för hur företagen skapar förståelse för bedömningen och lärdomen för arbetet på sina sociala medier (Bryson 2018 & Garsten 2006). Denna övervägande process kan leda till att handling utförs, resultat identifieras och utvärderas, samt att lärande skapas (Bryson 2018). En strategisk process kan även innebära att företag bör influera kunders uppfattning genom argument, logik och struktur, och även innefatta en känslomässig påverkan (Garsten 2006). För att nå förbättring i företaget kan strategisk planering användas, genom att ta hänsyn till kundens värderingar kan kommunikationen, medverkande och omdöme förstärkas. Vilket kan leda till att företag kan ta sig an de svårigheter de står inför (Bryson 2018).

1.3 Problemdiskussion

Mode och textila detaljhandelsföretag står för nya utmaningar då sociala medier är i konstant förändring och kunder kan delta på flera plattformar (Bell et al., 2014; Chao & Norton, 2016). Därav förväntas företag vara ständigt närvarande samt hänga med i utvecklingen av

sociala kanaler och vara uppdaterade inom området, vilket kan leda till att företag når fler kunder under kortare tid och genererar försäljning (Klädesjakt 2018). Tillväxten av sociala medier påverkar diskussionen om företag som resulterar i att trender utvecklas fort. Detta stämmer överens med vad Safko (2010) hävdar, att det är viktigt att veta vart företagets målgrupp befinner sig och integrerar. Utvecklingen av sociala medier medför även prövningar och problem som företagen bör handskas med (Dorman 2013), såsom att konsumenter kräver tillgänglighet från företag och vill ha personlig tillgång till varumärket oavsett plats (Berman & Kesterson-Townes 2012). Företagen behöver möta detta behov som kunderna efterfrågar och uppvisa åtkomlighet på ett engagerat sätt med relevant innehåll gentemot målgruppen.

Som tidigare nämnts är det en svårighet för företag att möta kundens behov, därför är det av vikt att tillämpa strategier för sociala medier (Ramanathan, Subramanian & Parrott 2017). Strategier är alltså ett sätt att strukturera hur företagen arbetar med sociala medier. Det är på så sätt tillväxten av sociala medier som påverkar detaljhandelsföretag till att införa strategi-modeller för att behålla kunder och få en konkurrensfördel gentemot andra detaljhandelsföretag. Detta kan förbättra lojaliteten och ge ett ökat värde för kunderna om företagen tar till sig av responsen från kunden (Ramanathan, Subramanian & Parrott 2017). Det är viktigt att förstå vilka behov och förutsättningar kunderna har till att förstå nya förändringar, för att kunna upprätthålla det aktiva deltagandet. Genom att tillföra en strategi för detaljhandelsföretagens arbete med sociala medier, kan det förekomma en brist av strategier för att hantera utvecklingen vilket kan innebära att företagen tappar befintliga och potentiella kunder.

Utan en tydlig bild av hur de sociala kanalerna integrerar med varann, har företag svårt att veta vilket innehåll de ska publicera och på vilken plattform (Forbes & Vespoli 2013). Samtidigt är sociala medier ett inflytande av olika aspekter, som ger företagen riktlinjer för vad de ska förmedla inom ekosystemet (Hanna, Rohm & Crittenden 2011). Att engagera kunden i företagets sociala medier behöver de skapa ett känslomässigt värde som Celko & Janszky (2015) nämnt, detta tyder även på att företagen behöver tillämpa strategier för arbetet med sociala medier.

Som Kaplan & Haenlien (2010) nämner, är det en svårighet för textila detaljhandelsföretag att förstå att deras konsumenter kan interagera på flera kanaler vilket försvårar företagets val av kanal. Sociala medier kräver ett kontinuerligt nytänkande förhållningssätt (Forbes & Vespoli 2013) för företagen att få ut så mycket som möjligt av de sociala kanalernas funktioner. Strategier är ett nytänkande sätt för företagen att arbeta med, därav blir det en svårighet att tillämpa och upprätthålla. Konsumenter vill ha snabb information när de använder sig av plattformarna (Forbes & Vespoli 2013) därför kan ett gap uppstå i form av otillräcklighet i kunskap, kompetens och resurser när det kommer till att införa strategier i förhållande till utvecklingen av sociala medier. Som tidigare nämnt är strategier för sociala medier betydelsefullt och något som är av fördel för företag, samt att det finns utformade strategier att tillämpa. Vilket skapar ett gap då det inte finns några anpassade strategier för sociala mediernas utveckling i tidigare forskning för företagen att använda i sitt arbete med kanalerna.

1.4 Syfte & forskningsfrågor

Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur företag inom den textila detaljhandeln arbetar praktiskt med strategier för sina sociala medier, i relation till mediernas utveckling. Studiens resultatet skall bidra till vad företagen vill uppnå med sitt arbete med sociala medier, med hjälp av en utvecklad strategi-modell. På så sätt sammanställa en sociala-media-strategi som företag kan tillämpa.

Frågeställningar

Syftet leder till dessa tre frågeställningar som ska besvaras:

- Vad vill företagen uppnå med sitt arbete med sociala medier?
- Hur organiserar företag sitt arbete inom den textila detaljhandeln sina sociala medier?
- Hur förhåller sig företag med arbete till den tekniska utvecklingen med sociala medier?

1.5 Avgränsning

För att arbetet ska vara relevant och besvara de frågeställningar som ställts, gällande sociala medier, har avgränsningar gjorts. Det huvudsakliga fokuset ligger på hur företagen arbetar med att publicera på sina sociala medier och inte hur konsumenterna uppfattar det, därav inriktas studien till ett företagsperspektiv, då mer forskning kring konsumentens perspektiv utförts gentemot företagets arbete. Denna studie har enbart berört detaljhandelsföretag inom mode och textil som kommunicerar via sociala medier. eftersom vi anser att strategier kommer behöva tillämpas i framtid för att nå kundernas. Detta innefattar alltifrån lokala modebutiker till webbutiker som är belägna i Sverige.

2. Teori

I detta avsnitt presenteras följande; beskrivningar av sociala medier, anpassning av sociala medier för företag, övergången från traditionella till sociala kanaler, upplevelsen av sociala medier, behovet av strategier för arbetet med sociala medier samt införa strategier för arbetet med sociala medier.

2.1 Beskrivning av sociala medier

Det finns olika sätt att beskriva sociala medier, Bouda (2009) förklarar att sociala medier gör det möjligt att kommunicera på fler sätt än vad traditionella kanaler kan göra. Sociala medier är grundat i interaktion mellan människor och en viktig del är återkoppling från användare i form av exempelvis kommentarer. Victoria Bush (2006) förklarar istället sociala medier som en möjlighet till enkel användning av samarbetsområden, med hjälp av olika verktyg för kommunikation. För att sammanfatta de olika betydelseerna av sociala medier, kan det definieras som *uppkopplad media* där innehåll skapas och delas av användare (Ungerman & Myslivscová 2014). Tidigare var sociala medier mest inriktad på marknadsföring, dock har en utveckling skett och är idag en plattform för all typ av affärsverksamhet (Hinchcliffe, Kim & Dachis 2012). En analys av kanalerna ger företagen möjlighet att hitta värdefull information för framtida beslut.

Sociala medier gör att företagen kan upptäcka och utreda hur gemenskapen växer samt hur dess användare agerar. Ett objekt som går att identifiera är antalet besökare på dessa plattformar (Gohar F Khan 2017). En annan definition beskriver sociala medier som de nya källorna till uppkopplad information, som skapas, initieras, cirkuleras och används av deltagare. Syftet med sociala medier är att utbilda deltagare om produkter, varumärken, tjänster, personligheter och problem (Blackshaw & Nazzaro, 2004). Ännu en definition av sociala medier som är förknippat med utrymme och plats, har tidigare kallats för *en grupp internetbaserade applikationer som bygger på de ideologiska och tekniska grunderna för Web 2.0 och som tillåter skapandet och utbyttandet av användargenererat innehåll* (Kaplan & Haenlien 2010, s.61). *Web 2.0* handlar om plattformar där dess innehåll och applikationer ständigt förändras på ett kooperativt sätt, med hjälp av alla deltagare. Med *användargenererat innehåll* menas alla tänkbara sätt som människor använder sociala medier på.

2.2 Anpassning av sociala medier för företag

Sociala medier som plattform utvecklas ständigt och blir en allt större del av människors vardag. Eftersom det är en av de mest växande kommunikationsverktygen i världen (Coursaris, van Osch & Balogh, 2016), är företagens arbete med sociala medier grundläggande. Tidigt som år 2013 användes sociala kanaler regelbundet av 61% vuxna och 73% tonåringar av världens befolkning (Everson 2013). Företag kommer att ha en öppen kommunikation i sina sociala kanaler och på så sätt vara mer transparenta genom hela verksamheten (Gonçalves 2017). Kanalerna är ett verktyg som kan skapa värde, genom att företag utvecklar nya relationer till kunderna (Hinchcliffe, Kim & Dachis 2012). Utvecklingen av sociala medier förbättrar chanserna för en aktiv interaktion mellan

konsument och företag och är ett verktyg som företag kan använda sig av i sitt arbete för att komma i kontakt med en målgrupp (Mohr 2013). Plattformarna ses som ett starkt verktyg, genom att företag kan interagera med kunderna samt få respons på innehållet. Sociala medier gör det möjligt för företagen att effektivt sprida ut information (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro 2012). I en studie av Forbes & Vespoli (2013) visade resultatet på att konsumenter köper antingen väldigt billiga eller väldigt dyra produkter som är baserade på rekommendationer från andra användare. Detta betyder att företag har möjlighet att påverka kundens inköp, genom att uppmuntra kunder att dela sina upplevelser om företaget på sina sociala medier. Företag kan exempelvis använda sig av rabatter för att engagera sina kunder att rekommendera företagets produkter via sina sociala medier, vilket kan leda till framtida köp och vidare anslutning till fler användare. En nackdel med denna typen av plattform kan vara att rykten sprids betydligt fortare genom sociala medier (Ungerman, Myslivscová 2014), vilket kan ha en negativ påverkan på företag. Företag bör nå ut med snabb information när de arbetar med sociala medier och det finns fortfarande en osäkerhet kring vad som ska publiceras på respektive social media (Forbes & Vespoli 2013).

Det skrivna ordet, i form av exempelvis kommentarer, har ett stort inflytande på hur det sociala deltagandet mellan olika användare går till och företagets arbete med sociala medier. Skriften är den viktigaste faktorn i all typ av digital kommunikation, trots att den uppkopplade kommunikationen har utvecklats snabbt när det kommer till ljud, bild och video. Genom att företag ger användare möjligheten att med social kommunikation undersöka, reflektera, manipulera och testa på olika förbättringar innan ett urval görs för att nå det mest lämpade alternativet, beskrivs skillnaden av online och offline-kommunikation (Berg 2011). Online-kommunikation innebär uppkopplad kommunikation på sociala medier och offline-kommunikation innebär all uppkopplad kommunikation såsom traditionella kanaler. Företag bör ha i åtanke i arbetet med sociala medier att möjligheten till att ångra sig förekommer i online-kommunikation, i form av redigering av innehåll och kommentarer. Hur företag presenteras på traditionella kanaler kan ha en påverkan på användarnas val av företag.

Då det finns flera applikationer som tillsammans ses som sociala medier, krävs det att företag kategoriserar dessa. Denna kategorisering beskrivs med hjälp av begreppen social tillgänglighet och företagspresentation (se tabell 1) (Kaplan & Haenlién 2010). I tabellen beskrivs företags sociala tillgänglighet i sociala medier, där graden av social tillgänglighet mäts kommunikationen i mötet mellan deltagare. Vilket förstärker företagets arbete med sociala medier och i sin tur påverkar deltagarnas beteende. Social tillgänglighet representerar graden av rikedom, vilket handlar om den mängd information som får överföras under en viss tidsperiod (Kaplan & Haenlién 2010). I tabell 1 beskrivs företagspresentation som social interaktion med avsikt att kontrollera andras intryck. Detta handlar därför om en önskan som företag har, om att kunna kommunicera sin egen identitet (Goffman, [1959] 2002, Schau & Gilly 2003).

		Social tillgänglighet		
		Låg	Medel	Hög
Företagspresentation	Högt	<i>Bloggar (såsom Mikroblogg)</i>	<i>Sociala nätverk (såsom Facebook)</i>	<i>Virtuell social värld (såsom "Second world")</i>
	Lågt	<i>Kollaborativa projekt (såsom Wikipedia)</i>	<i>Plattformer med innehåll (såsom YouTube)</i>	<i>Virtuella spel-världar (såsom World of Warcraft)</i>

Tabell 1. Tabellen uppritad utifrån modellen *Klassificering av sociala medier* som presenteras av Kaplan & Haenlien (2010, s.62).

En typisk social media är fenomenet *blogg*, som representerar den tidigare sortens sociala medier (Kaplan & Haenlien, 2010) som företag kan använda sig av i sitt arbete med sociala medier. En modern webbplats som sköts av enskilda individer där material såsom skildringar av händelser, grafiska bilder eller videos publiceras och följs av kommentarer (Blood, 2002; Herring, Scheidt, Bonus, & Wright, 2004 ; Shen & Chiou, 2009). Bloggar förknippas ofta med personliga uttryck, där den personliga kreativitet tar plats (Gunter, 2009). Denna sortens media syftar till att skapa gemensamma relationer men ses ofta huvudsakligen som individuella uttryck och ledning (Kozinets, 2010; Rettberg, 2008). Bloggar kan ses som inställningar där deltagarna visar en hög grad av företagspresentation (Gunter, 2009; Kaplan & Haenlien, 2010), där interaktionen sker mellan deltagare i hela bloggvärlden, vilket med tiden bidrar till att skapa relationer och höjer den sociala närvaron mellan företag och deltagare. Beskrivningen i användningen av sociala medier kan vara otydliga för företagen och kan leda till att konsumenterna utnyttjar flera kanaler. Detta kan leda till ett problem för företagen att möta kunderna på alla plattformar (Kaplan & Haenlien, 2010).

2.3 Övergången från traditionella till sociala kanaler

Företag står inför nya möjligheter att integrera med kunden via sociala medier, samt blir ett komplement till traditionella kanaler (Coursaris et al 2016). Företag påstås använda sig av sociala medier genom kommunikation, för att få en djupare direktkontakt med sina kunder (Rodriguez 2014). Med hjälp av att företag bibehåller arbetet via dessa plattformar, kan en meningsfull relation skapas mellan företag och konsument, vilket kan leda till lönsamhet och nya kunder. Kilgour (2015) förklarar det som ett sätt att ansluta och kommunicera direkt med kunden, vilket traditionella marknadskanaler inte kan uppnå. Därför är det en fördel att finnas tillgängliga på de sociala kanalerna. Kommunikation via sociala medier kräver ett nytänkande förhållningssätt och är inte alltid enkelt att hantera (Kaplan & Haenlein 2010). Att ta inspiration från de traditionella kanalerna hjälper företaget att förmedla rätt budskap på sina

sociala medier. Företagen behöver därför kombinera både traditionella och sociala kanaler för att få stabilitet i marknadsföringen (Hanna, Rohm & Crittenden 2011).

Pålitligheten för företagets varumärke kan byggas upp genom sociala medier, vilket i sin tur kan leda till fler trogna kunder. Kanalerna stärker upp varumärket då kunder engagerar sig i att dela information om företaget. Det resulterar i att fler människor blir medvetna om företaget och kan då öka företagets försäljning (Flávians & Guinalíus 2005). Företag bör lägga större fokus på deras sociala medier genom att inkludera kunden i att dela bilder och rekommendationer om sina tidigare köp (Foux 2010). När konsumenter får möjligheten att kommunicera och interagera med andra kunder med samma intressen, skapas en identifikation med företagen och de blir villiga att återkomma (Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega & Jimenez-Martinez 2014). Sociala medier har förändrat marknadsföringen och har blivit en plattform för inflytande istället för en plattform för information. Främst genom mobil interaktion kan företagen erbjuda större bekvämlighet och möjliggöra skräddarsydda erbjudanden för konsumenterna (Cao 2014). Konsumenter som handlar genom mobila applikationer föredrar att köpa samma produkter regelbundet, vilket resulterar i en rutinaktivitet när det kommer till återköp (Wang et al., 2015). Företag kan skapa tillgänglighet för konsumenterna genom att erbjuda obegränsat med information om företagets produkter, via mobil anslutning. På så sätt kan företag erbjuda kunderna möjligheten att handla oavsett tid eller plats (Piotrowicz och Cuthbertson, 2014; Ngai & Gunasekaran, 2007). För att förbättra anknytningen och öka lojaliteten för sociala relationer, bör företagen använda sig av mobila kanaler (Ström et al., 2014).

Forbes & Vespoli (2013) genomförde en studie som visade att det blir enklare att köpa en produkt med goda recensioner på sociala medier. Tack vare att informationssökningen förkortats genom sociala medier, reduceras köpprocessen. Företagets arbete påverkas positivt av höga recensioner i form av utförlig och trovärdig information om produkten, vilket leder till att populariteten kring produkten skapar ett begär (Park, Lee & Han 2007). Genom tydliga riktlinjer och uppgifter om produkter kan företag förmedla klarhet till sina kunder, vilket leder till goda recensioner (Foux 2010). Företagen är beroende av konsumenternas åsikter när det kommer till informationen de förmedlar om produkterna. Online-kommunikation är ett modernt verktyg för att kommunicera med andra deltagare och kommer att fortsätta öka. Användningen av social kommunikation kommer generera konsumenter till att fortsätta vara aktiva, samt involvera sig i att dela med sig av sina köp (Kucukemiroglu & Kara 2015). Genom att finns tillgängliga på sociala medier är det positivt för marknadsförare i företagen, då de kan utnyttja kanalerna för att engagera sina kunder. På grund av att företag samtalar med kunder kan konsumenten influera varandras beteende genom rekommendation på en viss produkt. Det är då viktigt för företagen att ta vara på dessa möjligheter att använda sig av sociala medier i sitt arbete (Kucukemiroglu & Kara 2015).

2.3.1 Interaktion mellan företag och kund

Zhang & Lin (2015) förklarar att företagets arbete med sociala medier har gjort det genomförbart för konsumenter att vara en del av marknadsföringsprocessen, vilket leder till ett samspel i diskursen mellan kund och företag. Sociala medier bidrar till en interaktiv kommunikation och ett deltagande, samt en upprepad och oavbruten kommunikation kan hållas levande, vilket gynnar förhållandet mellan båda parterna. Dock är det kunden som ansvarar för att möjliggöra interaktion mellan kunden och företaget. Därav är det kapaciteten och viljan hos konsumenten att bidra med diskussion som är grundläggande för företagets

skicklighet att engagera kunden (Zhang & Lin 2015). I jämförelse med statiska webbsidor så har sociala medier möjliggjort konversationer mellan kunder utan någon fysisk ansträngning eller mycket nedlagd tid. Vilket resulterar till en mer interaktiv social kommunikation som gör att relationer förbättras och bevaras, vilket leder till ökad försäljning (Zhang & Lin 2015). I samband med att sociala medier ökar i användning blir köp allt vanligare på dessa plattformar. Därför är det viktigt som företag att förstå konsumentbeslutprocessen, för att bidra med effektiv information på sina sociala medier. Företag kan använda sig av värdeskapande försäljning genom att påskynda köp i sitt arbete med sociala medier. Detta kan exempelvis göras genom att använda sig av utgångsdatum samt genom att dela populariteten av produkten. På sociala medier kan konsumenter genomföra ett köp betydligt snabbare jämfört med traditionella kanaler (Lindsey-Mullikin & Borin 2017), där kunden måste gå igenom ett ytterligare moment genom att ta sig till butiken.

2.4 Upplevelse av sociala medier

Företag bör ta hänsyn till att konsumenter har olika digitala konsumtionsbeteenden, allt från att läsa nyheter, titta på videos online till att genom mobila tjänster, delta i det sociala nätverket och interagera genom olika kanaler. Som företag kan de kommunicera sitt innehåll på dessa kanaler och på så sätt ansluta till kunder på ett effektivt sätt. Sociala medier skapar en känslorelaterad koppling till upplevelser i innehållet (Berman & Kesterson-Townes 2012), vilket skapar mervärde och engagemang för företagen. Företagen bör ha i åtanke att kundtillfredsställelse grundar sig i aktualitet samt konsumentlojalitet (Murfield, Boone, Rutner & Thomas 2017), när det kommer till relationsbyggandet till konsumenterna.

Företag kan stärka kundupplevelsen genom fem olika dimensioner som innefattar; Sensorisk, emotionell, tanke, beteende och relationsupplevelser (Schmitt 1999), genom att vara tillgängliga och aktiva på de sociala medierna som kunden befinner sig på. Kundnöjdhet i förhållande till den sociala interaktionen och bekvämligheten av kundupplevelser studerades genom dessa fem dimensioner (Srivastava & Sharma 2013). Kundupplevelser kategoriseras som kognitiva och känslomässiga upplevelser av ett företag. Därav är den kognitiva erfarenheten en bedömningen som konsumenten gör när den köper eller söker efter varor eller tjänster på nätet och via sociala kanaler, vilket höjer engagemanget och kundtillfredsställelsen. Den emotionella erfarenheten förknippas mer med känslor som uppstår av erfarenheten till att köpa eller söka efter varor eller tjänster på nätet (Rose et al. 2012). Det finns generellt sätt få resurser som företag kan luta sig mot när det kommer till att öka konsumentens engagemang gentemot varumärket. Engagemanget är främst bundet till konsumenters motiv, behov och mål. Det är framförallt kunderna som sätter gränserna för varumärkets kommunikation, och de kan i sin tur välja vad de vill beröras av från företagets kommunikation (Keller, 2009). Eftersom konsumenter är mottagare av information är engagemang oerhört viktigt (Schmitt, 2012).

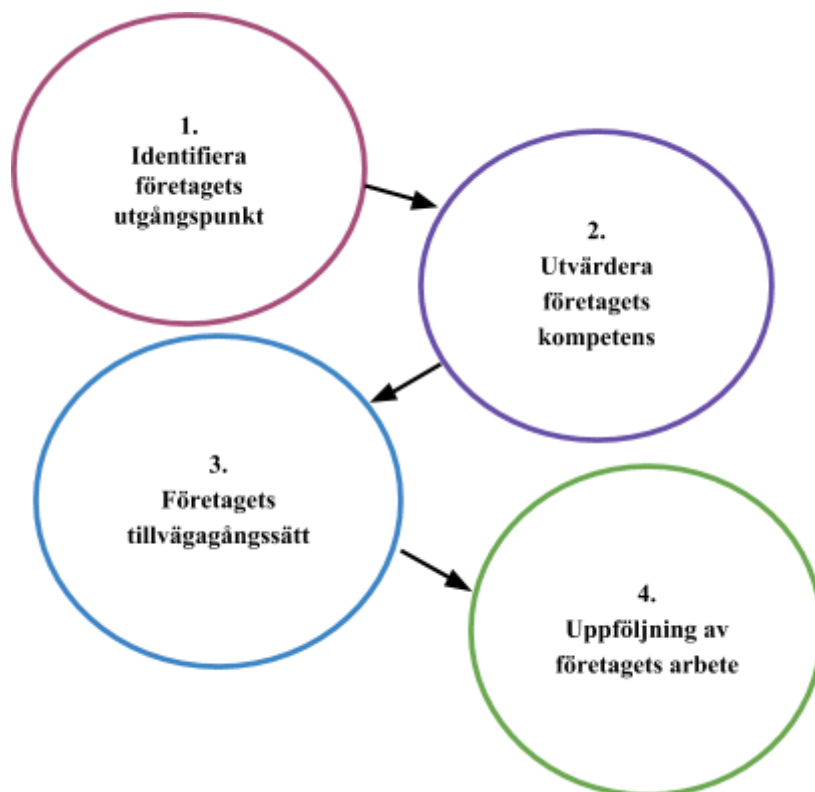
2.5 Behovet av strategier för arbetet med sociala medier

Ändamålet med att tillföra en strategi för sociala medier är för att bygga upp regler och förfaranden så att företaget kan anpassa sitt engagemang på deras sociala kanaler (Gohar F Khan 2017). Konsumenternas olika grader av engagemang i företags sociala medier beror främst på konsumenternas behov, motiv, mål och förhållningssätt till varumärkena (Ashley & Tutens 2014). Strategisk planering är en metod för att åstadkomma väsentliga handlingar och beslut för att skapa och vägleda ett företag i vad de är, vad de gör och varför. När det kommer

till att förstå strategisk planering inom sociala medier, måste företag skilja på vad, hur och varför de agerar som de gör (Bryson, Crosby & Bryson 2009). Denna typen av strategisk planering syftar till att på ett lönsamt sätt, hjälpa företaget att lösa problem och utmaningar som de kan stå inför (Bryson 2018). Att som företag förbereda sig inför kommunikation på sociala medier kan hjälpa dem att förmedla rätt budskap. Ett tillvägagångssätt för strategisk planering handlar om att delta i utförandet och användningen av olika verktyg (Crosby & Bryson 2005). På så sätt inkluderas fler deltagare och en bredare målgrupp engageras. Sociala medier är det mest väsentliga verktyget, då det är platsen där betydelse kommuniceras och skapas (Bryson 2018). Detta innebär att företag skapar formella och informella plattformar där centrala frågor identifieras eller åtgärdas (Moynihan & Landuyt 2009), vilket i sin tur kan leda till användbar kunskap. Företag bör ta hänsyn till utvecklingen av sociala medier då det är en stor del av strategierna inom sociala medier, oavsett företagets storlek och bransch (Hanna, Rohm & Crittenden 2011).

2.6 Strategier för arbetet med sociala medier

Modell 1 är sammanställd från tidigare utvecklade strategier av Ashley & Tutens (2014), Bryson (2018), Garsten (2006), Bryson, Crosby & Bryson (2009), Safko (2010), Kaplan & Haenlein (2010), Hanna, Rohm & Crittenden (2011), Killian & McManus (2015), för att få fram en relevant strategi anpassad för studien. Modellen kan användas för att underlätta för företag att säkerställa en strategi för sociala medier.



Modell 1. En sammanställning av de tidigare utvecklade strategierna.

Det första steget *Identifiera företagets utgångspunkt* i modellen handlar om att företagen behöver identifiera en utgångspunkt för vart de befinner sig i dagsläget, i sitt arbete med sociala medier. Vilket innebär att varje marknadsplan, strategi och kampanj för företaget skall presenteras tydligt. Därefter bör företaget se över sina kostnader och antalet nya kunder som

deras befintliga strategi medför (Safko 2010). Detta steg trycker på vilken grad av engagemang kunderna har på företagens sociala medier, vilket mäts i form av att identifiera kundernas behov, motiv, mål och förhållningssätt till varumärket (Ashley & Tutens 2014). Företagen bör konstatera sina mål genom att ställa frågorna; vad vill företaget uppnå?, vad värderas i företaget?, samt vart önskar företaget vara? Detta beskrivs även i Brysons & Altons *ABC-modell* (se bilaga 2) för strategisk planering, vilket är till för att formulera, klargöra och lösa strategiska frågor såsom val och utmaningar som organisationen möter, för att nå lönsamhet (Bryson 2018). I ABC-modellen berörs endast A och B i detta steg där A står för att analysera vart företaget befinner sig och B står för vart företaget önskar vara (Bryson & Alton 2018), vilket företagen bör ta reda på. I detta steg behöver företagen även förstå sin strategiska planering inom sociala medier för att skilja på vad det är, vad de gör samt varför de gör på det viset för att tydliggöra en bild av varumärket (Bryson, Crosby & Bryson 2009). En strategisk planering för de sociala medierna stärker kommunikationen, deltagandet samt uppfattningen med avseende till olika intressen och värderingar (Bryson 2018).

I det andra steget *Utvärdera företagets kompetens* i modellen är det viktigt att utvärdera företagets kompetens i form av kunskap riktad till sociala medier, för att behålla kundens engagemang genom hela planeringsprocessen. Detta kan göras via en SWOT-analys som identifierar företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot på sociala medier (Bryson 2018 & Garsten 2006). I detta steg är företag i behov av en marknadsundersökning för att få kunskap kring vilka kanaler deras kunder interagerar på (Bryson 2018), för att i sin tur möta rätt kund med rätt material (Kaplan & Haenlein 2010; Killian & McManus 2015). Risken finns att företag inte använder sig av sociala mediernas fulla kapacitet, genom att använda olika sociala medier kan företagen dra nytta av varje kanals fördelar och på så vis nå en större kundgrupp (Kaplan & Haenlein 2010 ; Killian & McManus 2015). Eftersom det finns ett stort antal sociala applikationer att använda sig av, bör företaget utvärdera vilka kanaler som är mest lämpade för varumärket (Kaplan & Haenlein 2010 ; Killian & McManus 2015). Genom att företag specificerat sig och utmärkt sig genom att vara unika på sociala medier, får konsumenterna ett skäl till att engagera sig, vilket kan göras genom en beskrivning om företaget. Detta kan innefatta en beskrivning av en ny produkt eller tjänst samt teman om företaget (Hanna, Rohm & Crittenden 2011). Det är viktigt med en företagsbeskrivning för att kommunicera en enhetlig bild av företaget på de olika kanalerna. Genom att göra en personligare anpassning av kommunikationen på medierna i detta steg, har företagen större chans att motivera sina kunder och i sin tur skapa mervärde. Vilket Killian & McManus (2015) förklarar i sin social mediastrategi om hur företag kan kommunicera på sina sociala medier. Hanna, Rohm & Crittenden (2011) hävdar i sin kommunikationsstrategi för att hantera sociala medier, att det mest väsentliga för företagen är budskapet som förmedlas till konsumenterna. För att anpassa sig till sin inriktning bör företagen sätta upp tydliga riktlinjer för vad varumärket innefattar, för att minska risken att företaget förlorar sin identitet. I detta steg är det viktigt för företag att kommunikationen på sociala medier har en röd tråd, för att minska motsägande budskap (Hanna, Rohm & Crittenden 2011). Företagets budskap och kommunikation på sociala medier kan skapa en relation mellan företaget och konsumenten (Kaplan & Haenlein 2010). Som företag är det viktigt att ha i åtanke att antal gillningar inte nödvändigtvis leder till faktiska köp (Hanna, Rohm & Crittenden 2011).

I det tredje steget *Företagets tillvägagångssätt* i modellen bör företagen fråga sig hur de skall gå tillväga för att nå sina mål (Bryson 2018). För att nå målet bör företaget välja passande social media gentemot målgrupp och budskap. Killian & McManus (2015) förklarar att

företag bör begränsa sig till ett visst antal sociala medier och på så vis skapa kvalitet i innehållet. Detta hävdar även med Brysons & Alston *ABC-modell* där *C* står för hur man skall ta sig till målet. Det är av stor vikt att det finns en förståelse för hur de olika kanalerna kommunicerar med varandra. Företagen måste förstå vilka inflytanden som ger företagen riktlinjer för vad de ska förmedla, genom att identifiera de olika personlighetstyper som finns på sociala medier (Hanna, Rohm & Crittenden 2011). De viktigaste kategorierna att ta hänsyn till i strategin för sociala medier är blogg, mikroblogg och det sociala nätverket. Mikroblogg är en mindre variant av blogg som har begränsat antal tecken och är ett komplement till en annan internetjänst, exempelvis Facebook. Detta benämns som *treenigheten* inom sociala medier vilket innebär att de olika kategorierna är beroende av varandra för att nå framgång på de olika kanalerna. Anledningen till att företag använder sig av dessa kategorier är för att förmedla ett genomgående budskap på alla kanaler. För att nå förbättring i arbetet inom sociala medier, analyseras det befintliga genomförandet och vem som bär ansvaret för publiceringen av nytt innehåll (Safko 2010). Genom att kommunicera innehållet skapas en relation mellan kunden och varumärket (Kaplan & Haenlein 2010). Därför är det viktigt för företaget i detta steg att engagera sig på sina sociala medier, som kan skapas genom att kunden känner glädje av att besöka företagets kanaler (Killian & McManus 2015). Sociala medier handlar om att skapa, dela och påverka kunderna samt på så vis öka engagemanget (Hanna, Rohm & Crittenden 2011).

Det fjärde och sista steget *Uppföljning av företagets arbete* i modellen handlar om uppföljning av företagets arbete, och hur de skall upprätthålla strategins tre första steg i sitt arbete med sociala medier. När det kommer till strategisk planering behöver företag en effektiv informationssökning, analys och specificering av uppdrag och målsättningar, som i sin tur ska följas upp i form av utveckling och utforskning (Bryson 2018). I detta steg bör företagen införa regelbundna uppdateringar av dess kommunikation, genom att dela och integrera med sina konsumenter för att behålla relationen med dem (Kaplan & Haenlein 2010). Det är även av vikt för företag att fånga sina kunders uppmärksamhet för undersöka vad som efterfrågas. Med hänsyn till det kan företaget utveckla och kommunicera med innehåll som matchar deras kundgrupp (Safko 2010). I detta steg ka företag minska uppkomsten av konflikter, genom att vara varsamma med responsen som de förmedlar på de olika kanalerna (Killian & McManus 2010). Det blir tydligt vilka förändringar och resurser som är nödvändiga att tillämpa, när företagen mäter den befintliga framgången i företagets strategi. I detta steg är det betydelsefullt att regelbundet uppdatera och förnya kunskaper och kommunikationen kring sociala medier för att bibehålla en framgångsrik strategi (Safko 2010). Det är även av stor del för ett företag att regelbundet uppdatera och upprätthålla sitt arbete med sociala medier, annars riskerar företaget att kunderna förlorar intresset (Killian & McManus 2015). En annan viktig del är att kunna vara kritisk till responsen från kunderna, genom att exempelvis inte förlita sig på att antalet gillningar är detsamma som faktiskt köp (Hanna, Rohm & Crittenden 2011).

Med hjälp av denna modell har detaljhandelsföretags arbete med sociala medier undersökts i förhållande till den utvecklade strategi-modellen. Avsikten var att ta reda på om företagens arbete stämmer överens med modellen, för att på så sätt skapa förbättringar i företagens arbete.

3. Metod

I detta avsnitt redogörs vilken undersökningsmetod som använts under examensarbetets gång och varför dessa metoder har valts. Det presenteras även områden som insamling av data, urval, bortfall, beskrivning av företagen, intervju, utförandet av intervjuer, utförande av analys, metodreflektion, trovärdighet och tillförlitlighet.

3.1 Forskningsansats

Vi har valt en kvalitativ studie med deduktiv ansats samt semistrukturerade intervjuer med ett frågeschema. En deduktiv ansats handlar om att forskaren samlar in teori för att i sin tur utveckla hypoteser för att kunna samla in data (Bryman & Bell 2017). Därefter konstateras ett resultat som bekräftar eller förkastar hypoteserna och skapar en omformulering av teorin (Bryman & Bell 2017). Sociala-media-strategin (se modell 1) har vi använt likt en hypotes. Vi har baserat vår studie på tidigare forskning och tagit ideér från tidigare modeller som vi sedan sammanfattat till en gemensam modell, för att sedan testa om den stämmer överens hos företag i praktiken. Detta har vi gjort för att nå vårt syfte och bidra till konkreta förbättringsförslag för företagets arbete med sociala medier. Uppsatsen ska även bidra till underlag för vidare vetenskaplig forskning. Kvalitativ metod förklaras vidare att vid en intervju är det respondentens uppfattning som är av betydelse. Att skapa en relation vid intervjun är en viktig del i kvalitativ forskning, för att förstå hur respondenten ser på verkligheten (Bryman & Bell 2017). En kvalitativ metod är ett tillvägagångssätt för att förstå den sociala verkligheten genom ord, till skillnad från kvantitativ metod som använder sig av siffror för att förklara den sociala verkligheten (Bryman & Bell 2017).

I denna studie har empiriskt material samlats in för att besvara frågeställningar samt syfte. Vilket har bidragit till fördjupad kunskap kring hur företag inom detaljhandeln arbetar med sociala medier, detta är en beskrivning av en kvalitativ forskningsmetod. Fördelen med att tillämpa en kvalitativ studie är att den åstadkommer en detaljerad syn på ämnet som skall studeras (Bryman & Bell 2017). En kvalitativ metod är en tolkningsstrategi där orden har betydelse och handlar om hur individen uppfattar och tolkar den sociala verkligheten, vilket stämmer bra överens med vår studie, då vi har tolkat hur företag hanterar sociala medier. Enligt Bryman och Bell (2017) är en kvalitativ studie mer tolkande och konstruktionistisk metod. Därför anses en kvalitativ metod lämpa sig bäst då studien är en analys av ett enda fenomen, sociala medier. En kvalitativ forskning beskrivs också som en grund till förståelsen av den uppkopplade verkligheten och hur människor tolkar sin omgivning (Bryman & Bell 2017).

3.2 Insamling av teori

Insamling av artiklar om tidigare forskning har skett genom Primo, som är Högskolan i Borås sökmotor, samt via databasen Google Scholar. För att få fram relevant data inom området har tidigare studier analyserats som även Bryman & Bell (2017) beskriver som litteraturöversikt. De mest förekommande sökorden har varit; *Sociala medier, kommunikation, strategi, marknadsföring, sociala mediernas utveckling, textila detaljhandelsföretag*. Genom dessa sökord har vi fått fram lämpligt material till vår studie om hur företag arbetar med sina

sociala medier, med koppling till dess utveckling. För att få ett intressant och aktuellt material har vi använt oss av nyhetsartiklar till studiens bakgrund. Insamling av litteratur har även gjorts för att stärka studiens innehåll. Bryman & Bell (2017) menar på att en litteraturoversikt är ett sätt att hitta idéer för rapporter eller för problemformulering. Vi valde att genomföra en litteraturinsamling innan intervjuerna tog plats, för att få mer kunskap och inspiration till intervjuerna. Detta medförde välstrukturerade och relevanta frågor som vi utformade i ett intervjuschema (se bilaga 3).

3.3 Urval

Ett urval genomfördes gällande de företag som kontaktades var att begränsa oss till att de skulle arbeta med textil eller mode inom detaljhandeln. För att vara säkra på att de uppfyllde detta valde vi ut företag som hade försäljning i direkt anslutning till slutkunden. Vi satte inga begränsningar på storleken på företagen för att få ett varierat resultat. Ett annat krav på urvalet som gjordes var att företagen skulle finnas tillgängliga på sociala medier och att kontakten skulle ske med ansvarig för sociala medier. Vilket stämmer överens med Bryman & Bells (2017) förklaring av ett generisk målstyrt urval, som används för att få en förståelse om en viss roll i ett företag. När de lämpliga företagen valts ut utifrån de första kraven skedde ytterligare ett urval. Detta urval innefattade att företagen på något sätt arbetade med sociala medier. För att sortera bort de företag som inte arbetade med sociala medier, utforskades företagets tillgänglighet på Facebook för att på så vis utesluta eller inkludera företag. Valet av Facebook var på grund av att det är en av de största kanalerna med 2.17 miljarder (The Next Web 2018) och att de flesta företag befann sig på denna plattform. Efter att vi uteslutit vissa företag, tog vi kontakt med dem via Facebook för att se om de använde sig av plattformen och på så sätt få direktkontakt med ansvarig inom området. När vi kontaktade företagen via sociala medier skickades en kort beskrivning (se bilaga 4.) om varför just de företagen blev utvalda, vilket gör att vi uppfyller informationskravet, som enligt Bryman & Bell (2017) är att informera företagen om studiens syfte. Några företag svarade med ett meddelande att de skulle ta intervjun i beaktning, några hänvisade direkt till mejl och en del skulle höra av sig när de hade möjlighet. Genom ett snabbt svar bevisas det att företagen arbetar kontinuerligt med sina sociala medier. Detta blev även mer relevant för vårt arbete, då det är specifikt sociala medier vi studerat. Vi gav företagen en tidsgräns på två veckor att återkomma med svar, för kunna genomföra och transkribera intervjuerna. Sex detaljhandelsföretag svarade inom tidsgränsen därav gick de vidare till en intervju. Ett företag gav besked när tidsgränsen var nådd och en intervju fanns inte tillräckligt med tid till.

3.3.1 Bortfall

Vi kontaktade 64 företag inom detaljhandeln, för att vi hade i åtanke att det kunde förekomma bortfall. Vilket innebär personer som inte är tillgängliga, inte går att nå eller inte besvarar frågorna (Bryman & Bell 2017). Detta blev också fallet då flera företag svarade att de inte hade tid med intervju och en del svarade inte alls. Flera företag hade automatiska svar på Facebook, vilket kan tyda på att de inte hade tid eller möjlighet att engagera sig i en intervju. Studien kunde anses vara orelevant eller att kontakten skedde vid en opassande tidpunkt för företagen. Vissa företag hade precis anställt en ny till tjänsten inom sociala medier och företaget påstod därför inte ha tillräcklig kompetens för att svara på intervjufrågorna. Nedan följer tabell 2 om hur tillvägagångssättet från kontakt med företag till intervju genomfördes:

Textila detaljhandelsföretag vi kontaktat	Företag som gav respons	Företag som intervjuades
64	37	6

Tabell 2. Kontakt med företag

3.4 Beskrivning av företagen

De företag som vi intervjuat är sex olika textila detaljhandelsföretag inom mode, som aktivt arbetar med sociala medier.

Webbutiken: Detta är en butik som erbjuder exklusivt mode och accessoarer till kvinnor, genom en webbhandel. De har funnits sedan 2005 och är idag en av Nordens främsta webbutiker. De använder sociala medier i form av Instagram, Facebook, Youtube, Blogg och Influencers.

Postorderföretaget: Företaget består av fem olika varumärken och erbjuder allt från textilier till kläder samt funktionella produkter via postorder och webbhandel. Deras arbete med sociala medier består främst av Facebook, då de insett att deras kundgrupp befinner sig där.

Den lokala modebutiken: Detta är en fysisk butik som är belägen i centrala Borås och erbjuder kläder och accessoarer till kvinnor. Företagets arbete på sociala medier handlar till största del om att inspirera kunderna via blogg, Facebook samt Instagram.

Sportkedjan: Företaget erbjuder funktionella sportkläder för kvinnor, män och barn genom webbutik och fysisk butik runt om i världen. Deras främsta sociala kanaler är Instagram och Facebook. De använder sociala medier som en kanal för att presentera varumärket, skapa inspiration och driva försäljning.

Den lilla modebutiken: Detta företag ligger i Borås och är en mindre fysisk butik med webbshop som säljer kläder, egendesignade smycken, accessoarer, heminredning samt arbetar effektivt med sociala medier. Deras huvudsakliga sociala kanal är Instagram, där de publicerar inspirerande innehåll samt produktkampanjer.

Heminredningsbutiken: Företaget erbjuder främst heminredning, kläder och accessoarer i fysisk butik och på internet. Sociala medier är av stor vikt för dem, då det är en kanal för att synas, de anser att "syns de inte finns de inte".

3.5 Intervjuer

I genomförandet av denna studie, prioriterades det i första hand att genomföra intervjuer som berörde olika detaljhandelsföretags arbete med sociala medier, vilket är studiens primärdata. Företagen har kontroll över vad de förmedlar ut till konsumenten, därför blir processen effektiviserad då intervjuer har skett med sociala medie-ansvarig för respektive företag (Bryman & Bell 2017). Därav gjordes direkt semistrukturerade intervjuer, som enligt Bryman & Bell (2017) handlar om en situation där forskarna har en serie med allmänna frågor, ett frågeschema, samt utrymme för diskussion inom ämnet. En fördel med att använda sig av

detta tillvägagångssätt, är att det blir möjligt att finna nya aspekter på området, som i sin tur kan vara intressanta för forskningen (Bryman & Bell 2017). Fokusområdet resulterar till en djupare förståelse, förklaringar samt tolkningar av företagets resultat på intervjufrågorna. Eftersom en avgränsning har gjorts, har relevanta frågor som rör ämnet ställts, vilket Yin (2006) menar är av vikt. De företag som inte kunde medverka på varken personlig intervju eller över telefon, blev erbjudna att svara på ett frågeformulär över e-post. Fördel med intervju över e-post var att intervjuobjektet inte påverkades av de personer som intervjuade. På så vis kunde respondenten svara på ett uppskattande vis (Bryman & Bell, 2017), och vi fick in så mycket information och delaktighet från företagen som möjligt. En positiv aspekt på att genomföra intervju via e-post är att svaren kan tolkas fritt, vilket är begränsat vid personliga intervjuer.

Innan intervjuerna skedde utformades relevanta intervjufrågor (se bilaga 3). Därefter gjordes en kort beskrivning om varför studien genomfördes samt syftet med undersökningen samt en beskrivning av varför respondenten var delaktig i intervjun utformades. Vilket tyder på att vi ännu en gång uppfyllt informationskravet (Bryman & Bell 2017) företagen gavs möjligheten att vara anonyma vilket de flesta förespråkade, därför valde vi att benämna alla intervjuföretag med endast deras inriktning. En kort presentation (se bilaga 4) om skribenterna och studiens bakomliggande syfte utfördes, med avsikt att bygga ett förtroende till respondenten.

3.6 Utförandet av intervjuer

Intervjun med Webbutiken, Sportkedjan och Heminredningsbutiken utfördes via e-post, detta på grund av tidsbrist från företagen. Vi skickade iväg e-posten med frågeformuläret (se bilaga 3), vilket resulterade i snabbt svar antingen samma dag eller tre dagar senare (se tabell 2). Möjligheten att ställa följdfrågor till respondenten fanns. Kontakten skedde med sociala medie- ansvarig samt Online Marketing Coordinator. Fördelar med att genomföra intervju via e-post är att svaren blir skriftliga och därför kan risken för misstolkning minskas. Intervjusvaren finns tillgänglig via e-post, och alla författare har tillgång till intervjumaterialet. Det personliga mötet med Postorderföretaget skedde i ett konferensrum på företagets egna kontor under en förmiddag, där upplägget var att en av författarna skötte anteckningar på dator, två av författarna ställde intervjufrågorna till respondenten och intervjun spelades in. Den lokala modebutiken intervjuades i personalrummet till butiken under lunchtid. Intervjun var upplagd på samma sätt som tidigare nämnt, med en författare som förde anteckningar och två som intervjuade samt en inspelning utfördes. Kontakten med Den lilla modebutiken utfördes via ett personlig möte i butiksmiljön under öppningstid. Denna intervjun genomfördes av två författare där båda författarna ställde frågorna, och inga anteckningar utfördes eftersom intervjun spelades in och möjligheten till att föra anteckningar inte fanns.

Intervjuerna har spelats in, som genomförts efter samtycke från respondenten samt antecknats ned. Att spela in intervjun påpekar Yin (2006) är av vikt då personerna som intervjuar kan fokusera på vad respondenten säger samt koncentrera sig på följdfrågor. En uppföljning i efterhand har genomförts samt en analys av datan som samlats in. Bryman & Bell (2017) hävdar att det är fördelaktigt att skriva ner respondentens svar under intervjutillfället, i annat fall kan samtalsledaren förvränga svaren och en felkälla kan uppstå. Respondenten gavs även valmöjligheten att vara anonym under intervjutillfället för det slutgiltiga arbetet. Vilket uppnår konfidentialitets- och anonymitetskravet, som innebär att personer som medverkar i

studien ska behandlas med konfidentialitet (Bryman & Bell 2017). Respondenten gavs tillfälle att ställa frågor direkt vid intervjun och efter intervjun vilket Bryman & Bell (2017) också förespråkar. Efter avslutad intervju försäkrades respondenten återigen om anonymitet samt att intervjumaterialet endast kommer att användas till studiens ändamål. Detta beskriver Rosenquist & Andrén (2006) som nyttjandekravet, vilket vi uppnått. När studien är färdigställd kommer respondentvalidering att ske, vilket enligt Bryman & Bell (2017) är den process där resultatet förmedlas till respondenterna. Nedanför redogörs det för vilken typ av intervju det är samt datum, tid och längd på intervjuerna.

Företag	Typ av intervju	Respondent	Datum & tid	Längd på intervjun	Återfick svar
Webbutiken	E-post	Social media-ansvarig	23/4-18, kl 11:12		23/4-18, kl 14:54
Postorderföretaget	Personlig intervju	VD	26/4-18, kl 10:30	32.31 minuter	
Den lokal modebutiken	Personlig intervju	Butikschef samt ägare	27/4-18, kl 12:00	18 minuter	
Sportkedjan	E-post	Marknadsföringsansvarig	24/4-18, kl 11:30		26/4-18, kl 10:10
Den lilla modebutiken	Personlig intervju	Sociala media-ansvarig	3/5-18, kl 10:00	31.38 minuter	
Heminredningsbutiken	E-post	Sociala media-ansvarig	26/4-18, kl 16:09		7/5-18, kl 10:34

Tabell 3. Intervjuschema.

3.6.1 Utförande av analys

Efter att datainsamlingen var färdigställd har de inspelade intervjuerna transkriberats. Detta skedde i form av att vi delade upp de personliga intervjuerna som spelades in för att effektivisera arbetet, när möjligheten fanns transkriberade vi materialet ihop. Att transkribera tillsammans gjorde det möjligt att diskutera svaren ytterligare. Resultatet av frågorna som utfördes via e-post sammanställdes och vi bad även vissa företag att återkomma med tydligare svar eller besvara följdfrågor då vi ansåg att vissa svar var otillräckliga. Insamlad data har vidare analyserats och registrerats i överensstämmelse med en tematisk analys. Vilket innebär att leta efter likheter i svar eller upprepningar från de olika respondenterna (Bryman & Bell 2017). Respondenterna innehar skiftande ordförråd och på så sätt är det stor risk att det blir spridda svar i de kommande semistrukturerade intervjuerna. För att identifiera upprepade likheter i respondenternas svar har det tematiska datamaterialet skrivits in i ett dokument vilket Bryman & Bell (2017) rekommenderar. De teman vi sammanställt som återkommande för intervjuerna har vi placerat i rubriker under resultatdelen för att underlätta

för läsningen. Teman som var av vikt är följande; *Utbildning inom sociala medier, Användning av sociala medier, Syftet med sociala medier, Kostnader för sociala medier, Fördelar samt svårigheter med sociala medier, Strategier för sociala medier, Mätetal och marknadsundersökningar, Utvecklingen av sociala medier, Vikten av sociala medier och Lämna en social kanal och finnas tillgänglig på en ny.* Analysering av svaren som samlats in, resulterar i en djupare förståelse för varför företag gör det medvetna valet att utesluta det ena alternativet. Tidigare har litteratur analyserats och eventuella teorier som stödjer eller säger emot de svar som samlats in har granskats. Efter de slutförda intervjuerna och analyserna har litteratursökningar och teorier tillämpats för att beskriva tidigare forskning och ge stöd till resultaten av intervjuerna. I samma del har vi utifrån vår sammanställda modell av de tidigare strategierna, analyserat resultaten från intervjuerna.

3.7 Metodreflektion

Valet av en kvalitativ metod, i form av intervjuer, genomfördes för att vi ville få tillgång till mer diskussionsunderlag från respondenterna. Eftersom vårt syfte och frågeställningar syftade till hur arbetet med sociala medier gick till, samt vad företagen ville uppnå med sitt arbete. Därför ville vi analysera hur företagen arbetade med sina sociala medier i förhållandet till den sociala utvecklingen, för att på så vis få en djupare kunskap och förståelse. Istället för att använda sig av en kvantitativ studie, då det syftar mer till att få fram konkreta fakta efter specifika förutbestämda frågor (Bryman & Bell 2017), valde vi att använda en kvalitativ metod för att få en djupare diskussion kring ämnet.

Valet att använda en kvalitativ undersökningsmetod orsakade nackdelar som behövde tas hänsyn till. Kvalitativa studier genomförs i stort sett med färre respondenter än vad kvantitativa studier gör (Bryman & Bell 2017). Därför kan trovärdigheten i resultatet ifrågasättas, eftersom en reducerad del respondenter inte kan representera hela branschen, vilket även begränsar möjligheten att dra generella slutsatser. Eftersom respondenterna besitter olika yrkesbenämningar gentemot varandra, kan detta påverka resultatets generaliserbarhet och trovärdighet (Bryman & Bell 2017). Kvalitativa metoder kan även leda till att respondenten är subjektiv i forskningen (Bryman & Bell 2017), detta kan på så sätt resultera i att svaren blivit påverkade av omgivning och situation. Detta kan ha förekommit utan att vi upplevt det och vi anser däremot inte att det påverkade uppsatsens resultat. De resultat som samlas in från intervjuerna kan vara vinklade, då företagen vill påpeka hur de på bästa sätt hanterar sina sociala medier, samt att intervjuerna via e-post inte hade tillgång till samma möjlighet att ställa följdfrågor. Bryman & Bell (2017) menar att kvalitativa forskningsresultat vanligtvis är svåra att dra slutsatser till, eftersom situationen där resultatet skapas kan vara skiftande i miljö och tolkning.

Användningen av semistrukturerade intervjuer kan vara en nackdel, då respondenterna kan ha förvrängt sanningen för att få svaren att uppfattas bättre. Bryman & Bell (2017) beskriver att oväntade beteenden eller händelser kan uppkomma och bli störande moment under intervjun för de som är oerfarna intervjuare. Vi ansåg att det uppkom störande moment som gjorde att två av intervjuerna distraherades. Ett av de störande momenten som skedde med Den lilla modebutiken var att kunder efterfrågade hjälp av respondenten. Ett annat störande moment som uppstod i intervjun med Den lokala modebutiken var att respondentens kollega behövde hjälp vilket hindrade följden av intervjun i form av att respondenten distraherades. De flesta utfall av de personliga intervjuerna blev både positiva och negativa, då vi fick inspiration till följdfrågor som resulterade till användbart material till undersökningen, samtidigt som vi

förlorade respondentens koncentration till ämnet. Det fanns en risk att respondenterna inte accepterade att bli inspelade, vilket hade försvårat transkriberingen av intervjuerna. Detta blev inget hinder för oss, eftersom våra respondenter godkände inspelning av intervjuerna. Vi har även tagit hänsyn till de etiska aspekterna genom att uppfylla de fyra etiska kraven som innefattar; *konfidentialitetskravet*, *anonymitetskravet*, *nyttjandekravet*, och *informationskravet* (Bryman & Bell 2017).

Att välja företag som redan var av kändedom för oss gjorde att studien hade en mindre objektiv syn på valet av företag, gentemot om vi istället sökt mer information kring den textila detaljhandelsbranschen. Vid kontakt med företag valde vi att undersöka om de var aktiva på Facebook och därefter kontakta dem på den kanalen. Detta kan ha resulterat i att vi förlorat representativa företag som kan ha varit tillgängliga på andra sociala medier. En undersökning med flera sociala medier hade möjligtvis medfört ett utfall av fler relevanta företag som arbetar med många sociala medier, vilket kan bidra till ett bättre resultat. Även bortfallet av respondenter kan vara av negativ vikt i arbetet, då det händer att relevanta företag inte kan delta, vilket leder till att den representativa gruppen försvinner (Bryman & Bell 2017). Vi kontaktade fler företag än vad vi kunde tänkas intervjua, för att vi räknade med bortfall, vilket visade sig vara utfallet. Vi anser att intervjuföretagen hade en koppling till vårt ämne samt avgränsningar, på så sätt har vi nått större trovärdighet i vårt resultat. För att få en mer specifik grupp respondenter, kunde vi ha gjort fler och tydligare avgränsningar i valet av företag.

3.8 Trovärdighet och tillförlitlighet

Reliabilitet handlar om tillförlitlighet och hur svar från undersökningar förändras om de genomförs på nytt, eller om detta påverkas av tillfälligheter (Bryman & Bell 2017). Att tilldela samma uppgift till någon annan eller att genomföra denna studie på nytt, kan resultera i annorlunda resultat, eftersom tekniken utvecklas inom sociala medier. Att företagen i denna studie är anonyma gör det svårt för andra personer att genomföra en likvärdig studie, dock är det möjligt att hitta liknande företag då vi beskriver varje företag kortfattat samt vilken bransch de tillhör. Intervjufrågorna finns även tillgängliga och på så sätt går det att ta upp samma frågeställningar igen. Eftersom innovationerna hela tiden går framåt, blir denna studie intressant för att det finns en konstant förändring. Vilket ger en möjlighet till nya intressanta svar med att genomföra en liknande studie. För att öka begreppsvaliditeten har vi samlat in empiriskt material till studien, genom utförande av flertalet intervjuer (Yin 2006). Validiteten har även stärkts genom att vi valt lämpliga intervjupersoner på egen hand, som är kopplade till ämnet, vilket Yin (2006) stödjer. Vår studie är aktuell i dagsläget, då det kan vara svårt för företag att hänga med i det höga tempot som genomsyrar sociala medier. Eftersom studien är av kvalitativ ansats är det svårt att generalisera resultatet till andra miljöer och situationer, vilket vi är medvetna om därför blir den externa validiteten låg (Bryman & Bell 2017).

4. Resultat

I detta avsnitt presenteras resultat av intervjuer med de sex textila detaljhandelsföretagen inom mode. De rubriker som förekommer är teman som har identifierats genom den kvalitativ undersökningen och är följande; Utbildning inom sociala medier, Användning av sociala medier, Syftet med sociala medier, Kostnader för sociala medier, Fördelar samt svårigheter med social medier, Strategier för sociala medier, Mätetal och marknadsundersökningar, Utvecklingen av sociala medier, Vikten av sociala medier, Lämna en social kanal och finnas tillgänglig på en ny samt Sammanfattning av intervjuer.

4.1 Begränsad utbildning inom sociala medier

Fyra av sex företag har en specifik social media-ansvarig. De övriga två företagen sköter sina sociala kanaler genom att personal på olika avdelningar hjälps gemensamt åt med arbetet. De flesta respondenter i företagen har ingen konkret utbildning inom sociala medier, utan de skapar kompetens genom att vara lyhörda om de olika kanalerna. För att utveckla arbetet och erhålla sin kompetens, händer det att Den lokala modebutiken tar enstaka kurser, både uppkopplade och ej uppkopplade kurser. Den lilla modebutikens respondent har tidigare läst en marknadsföringsutbildning. Webbutiken har genomfört en utbildning inom marknadsföring och Textile management, vilket underlättar arbetet med sociala medier. Den lokala modebutiken har läst kurser i *Facebook-business* som var uppdelat i två olika steg, för att hålla företaget uppdaterade på Facebook. Social-media ansvarig för Den lokala modebutiken har även flera andra roller, såsom inköpare och webbdesigner. Det bästa sättet att lära sig om sociala medier är att vara intresserad och ha viljan att utforska, beskriver respondenten för Heminredningsbutiken.

4.2 Användning av sociala medier

Alla sex företag som har deltagit på en intervju har visat sig använda Instagram, och fem av sex företag arbetar med Facebook. Några använder LinkedIn, Youtube, blogg och Influencers. Ett företag använder Youtube främst för att det har gett större möjligheter att nå ut till kunden och även för intresset av rörligt material. De sex företagen har gemensamt, är att de använder sig av sociala medier för att kommunicera och inspirera sina kunder med rätt innehåll. Webbutiken använder sig av Instagram för att kunna uttrycka sig fritt om varumärket och även för att kunna använda direktlänkar till företaget. Det företagen även har gemensamt är att de vill skapa engagemang och förståelse från kunden och även försöka vara på den kanal där deras målgrupp befinner sig.

De flesta företagen nämner även att de är på de sociala kanaler som de har mest utvecklingsmöjligheter inom hanteringen av sociala medier. Några företag använder sig av samma information och publiceringar på alla sociala medier de använder och vissa lägger ut olika innehåll. Den lokala modebutiken berättar att deras innehåll kommer från Instagram och sedan delas vidare till deras Facebooksida. Webbutiken nämner att det går fortare och smidigare att publicera ut innehåll på Instagram gentemot Facebook. Några företag använder sig av Facebook för att informera och generera försäljning. Det förekommer även att företag använder tävlingar och utlottningar på deras Facebooksida. Flera företag har provat att samarbeta med Influencers som publicerar företagets produkter för uppmärksamhet men de flesta anser att det blir en för stor kostnad för företaget. Många företag använder sociala

medier för att publicera varumärkets nyheter och produkter för att sälja, inspirera och informera. Postorderföretaget förklarar att de genom Facebook använder sig av två saker; det första är *target groups* där företaget presenterar sina befintliga kunder för att nå nya kunder, därefter betalar företaget för varje inlägg på Facebook och kan finslipa dem med extern hjälp. Det andra är *re-target* som handlar om att nå ut till sina befintliga kunder på nytt. Heminredningsföretaget upplever att de jagar mer följare på deras Instagram, då den plattformen startades senare än Facebook-sidan.

Den lokala modebutiken arbetar med sociala medier genom hemsida och har påbörjat lanseringen av blogg. Efter att ha upptäckt att deras kundgrupp har svårt att veta hur de ska klä sig och kombinera plagg, har de valt att genom bloggen komma med råd och tips för att underlätta för kunderna. Bloggen kommer främst att innehålla stillbilder och kommer att uppdateras varje dag. Utöver blogg är Instagram och Facebook det stora fokusområdet för deras kommunikation på sociala kanaler. Innehållet publiceras i första hand på Instagram och delas sedan vidare på Facebook. Respondenten hävdar att det är genom inspirerande foton som de når fram till sina kunder, de har märkt att konkret säljande och att trycka på produktpriser inte fungerar lika bra hos deras kunder. Deras målgrupp är främst ute efter inspirationen och den genuina känslan som företaget förmedlar, istället för det påtvingade säljandet som kan förekomma på andra typer av medier. Därför är Instagram som skraddarsytt för dem, eftersom det är en plats för inspiration och kreativitet. Respondenten för Den lokala modebutiken påpekar även att företaget försöker att tona ner det *säljiga* genom att använda sig av bilder som passar i ett Instagramflöde. Innehållet ska inte sticka ut och ses som reklamannonser, deras innehåll ska vara en naturlig del i kundens bildflöde. Den lilla modebutiken hävdar att genom upprepning skapas ett medvetande hos kunderna, upprepning används mycket i företaget, vilket utgör en större chans till att kunderna tagit del av informationen. Företaget hänvisar ofta till webbshoppen i kombination till inlägg på Instagram, detta sker främst när de kommunicerar ut material om ett specifikt sortiment i butiken. De använder sig även av Instagrams nya funktion, direktlänkar till produkterna, vilket företaget anser underlättar för kunderna. Detta leder till snabb service, då kunden inte behöver söka över hela hemsidan när de är ute efter en specifik produkt.

Postorderföretaget skapar sitt innehåll på sociala medier på egen hand, medan de externa företagen genomför publiceringen av innehållet till slutkunden. Företaget använder sig även av konsultbyråer när det kommer till antalet inlägg som ska publiceras och vilka användare som skall ta del av inläggen. Heminredningsbutiken arbetar däremot med Instagram och Facebook, där de skapar och publicerar sitt material på egen hand, utan hjälp från professionella byråer. Deras publicerade material består främst av erbjudanden, inspiration- och miljöbilder, samt dagliga bilder från den fysiska butiken. Respondenten för Heminredningsbutiken förklarar att de försöker förmedla samma innehåll på de olika plattformarna, dock skiljer sig antalet följare åt på de olika kanalerna.

4.3 Syftet med sociala medier

Företagen har liknande syften med sociala medier och det övergripande för alla sex är att de vill inspirera, sälja och skapa kontakt med sina kunder. Att skapa nyhetsflöde för kunderna är också en viktig faktor i arbetet med sociala medier. Företagen påstår att sociala medier har tagit över som marknadsföringsplats genom åren, från de traditionella kanalerna. Detta för att människor är mer uppkopplade. Som butik är det genomgående syftet att få fler besök och köp genom sociala medier, detta används som ett kompletterande säljverktyg. En ytterligare

gemensam del i användandet av sociala medier för alla företag, är att de beskriver att kunder gärna konsumerar efter att ha blivit inspirerade genom de olika sociala kanalerna. Respondenten från Heminredningsbutikerna menar att om de inte syns, så finns de inte. Att ge kunder inspiration, köplust och få ut olika erbjudanden, är den snabbaste tillvägagångssättet. De hoppas på att generera aktiva följare och nå ut till en större målgrupp gentemot vad de gör i dagsläget.

4.4 Kostnader för sociala medier

Två av sex företag har en avsatt budget för sociala medier, de fyra andra företagen räknar in sociala medier i marknadsföringsbudgeten. Hur de annonserar på sociala medier är olika beroende storlek och budget för företagen. Några företag använder en mix av betalda samt ordinarie inlägg, som företagen själva utformar. Alla företag är eniga om att sociala medier är ett verktyg av låg kostnad jämfört med traditionella marknadsföringskanaler, vilket gynnar de flesta. Företagen beskriver också att målgrupperna blir mer specificerade på sociala medier och då är det lättare att nå ut till rätt kunder. Kampanjer på sociala medier är företagen eniga om att de genererar mycket, både i uppmärksamhet och försäljning. Alla företag pratar om att Influencers är ett bra verktyg för att synas, dock motsvarar det en stor kostnad för de flesta företagen att använda. Det finns ett liknande verktyg som inte är så dyrt som ett företag använder sig av, så kallade micro influencers, som innebär influencers med färre antal följare. Företagen är överens om att sociala medier tagit över den traditionella marknadsföringen och bör satsa på det, eller har redan satsat på det, då de når ut till en större målgrupp. Sportkedjan har en avsatt budget för sociala medier, som är flexibel, beroende på hur bra det går. Heminredningsbutikerna har ännu inte avsatt någon budget för deras sociala medier, men de uppskattar att det kommer bli högaktuellt så småningom att införa en sådan.

4.5 Fördelar samt svårigheter med sociala medier

De flesta intervjuade företagen ser fler fördelar än nackdelar med sociala medier. Alla företag är överens om att deras marknadsföring via sociala medier har en låg kostnad. Att nå ut till sin kundgrupp, till potentiella kunder och skapa delaktighet är en stor fördel, som de flesta företag nämner. Postorderföretaget nämner att inspiration och en god kundkrets som skapas är en stor fördel. Den lokala modebutiken påpekar att det är ett prisvärt och effektivt sätt att kommunicera med sina kunder. Till skillnad från annonser i tidningar som är betydligt dyrare och som når ut till endast dem som prenumererar på tidningen, förklarar respondenten. Den lilla modebutiken påpekar att de har varit bra på att analysera vad de digitala annonserna ger för positiva effekter till företaget, som främst ger ökad försäljning. Desto större spridning deras annonser får desto större försäljning genererar det. Respondenten hävdar att det är viktigt att få spridningen att fortsätta, genom att fler användare delar, konverterar och deltar i den sociala interaktionen som sedan leder till lönsamhet för företaget och mer igenkännande för varumärket. Genom att samspela på alla sociala kanaler byggs en gemenskap där kunderna kommunicerar och deltar med varumärket.

Ett företag förklarar att de främst ser fördelar med sociala medier, då det är ett snabbt och smidigt sätt att nå ut till kunder och ge ut information om nyheter som anlant. På så vis når de ut till en bred målgrupp med liten ansträngning. Det är en stor fördel att det är så prisvärt gentemot vad de får av företagets sociala medier. Den lilla modebutiken påpekar att det är ett bra sätt att kunna ge service till kunderna innan de tagit sig till butiken, exempelvis genom att

besvara eventuella frågor, eller klagomål om en vara varit bristfällig. Sociala medier förenklar problematiken för kunden och företaget, genom att förebygga eventuella aggressioner som kan uppstå över att en vara varit bristfällig, eller en viss stress som kunder kan uppleva över att behöva komma in till butiken och ifrågasätta produkternas hållbarhet.

Sociala medier är därför både enkelt, smidigt och förstärker kommunikationen mellan kund och företag, samt ger möjlighet till utökad service utanför butikslokalerna. Det lilla modeföretaget hävdar att det genuina och härliga med just sociala medier är att det är personligt och unikt. Sociala medier speglar en viss transparens till företaget, oavsett storlek kan det hända att kunderna får följa olika delar av företaget bakom kulisserna. Som kund är det viktigt med tillgång till denna typ av berättelse kring företaget, att känna tillhörighet och förtroende för varumärket är av stor vikt för kunderna. Fördelarna Heminredningsbutiken ser med sociala medier, är att de får ut deras produkter på en bredare marknad och intresset för företaget ökar. Eftersom företaget har en webbutik är det en viktig del att nå ut till nya köpare på ett bra sätt.

Webbutiken nämner att en svårighet med sociala medier är hanteringen av samarbeten med Influencers. De har inte samma kontroll över varumärket och dess innehåll, då de låter profilen representera deras varumärke. Postorderföretaget berättar om att en nackdel med att använda Facebook som en kanal för kommunikation, kan vara att företaget blir beroende av kanalen. Då företaget är bundet till Facebook blir de sårbara om kunden väljer att lämna kanalen. Företaget nämner att transparensen är både en fördel och nackdel, ett exempel kan vara dåliga leveranser som kan ge upprörda kommentarer från kunderna och på så vis är ständig tillgänglighet viktigt. Transparensen kan också vara en fördel då många kunder delar varumärkets inlägg och positiv respons kommer som följd av detta.

En nackdel eller en svårighet som Den lokala modebutiken tar upp är att sociala medier är konstant föränderligt. Respondenten beskriver att när företaget förstätt sig på Facebook så blev det Instagram som målgruppen istället förflyttade sig till. Det tas även upp att det alltid finns någon som ligger steget före och att allt handlar om hur bra insatta företagen är i de olika kanalerna. Företaget menar att även kundbeteendet är något som förändras i takt med sociala medier och att beteendet förändras beroende på vad som publiceras. För att hantera dessa svårigheter så berättar respondenten att de försöker att alltid ha något nytt att erbjuda, att ständigt uppdatera och utveckla sig. Företaget nämner även att inte alla kunder använder sociala medier. Sportkedjan och Den lilla modebutiken nämner att det svåraste med sociala medier är att vara kreativ och skapa intressant material. Den lilla modebutiken påpekar även att förstå och hänga med i utvecklingen är en stor svårighet, och det är något som företaget alltid kämpar med. Det handlar inte enbart om att lägga upp en bild, utan det är mycket omkring som tillkommer exempelvis uppföljning och krav på rätt format för varje kanal.

Ytterligare en svårighet kan även vara att veta när företaget skall ta nästa steg och eventuellt använda en ny kanal. Den lilla modebutiken förklarar att de försöker möta svårigheterna genom att hålla kreativiteten uppe på en god nivå och tar hjälp av varandras tankar och idéer för att skapa ett bra innehåll. Inspirationen kan inte alltid vara på topp, och det är bara att acceptera, säger respondenten. Medarbetarna kan ibland känna att några bilder blir bättre än andra, för att vissa dagar var mer kreativa än andra, samtidigt är det inte något som slutkunden möjligtvis lägger märke till.

Den lilla modebutiken nämner att en fördel med Instagram är att företag kan ta bort material om det inte var tillräckligt bra. Respondenten hävdar att det är viktigt att inte sätta för stor

press i form av strikta målsättningar på sina sociala medier, vilket kan minska kreativiteten, spontaniteten och det genuina med Instagram. Det är en stor press för företag att förmedla rätt material för att nå ut till kundernas efterfrågan, inte bara rätt produkter och tjänster, även rätt form av inspiration och publicering. Respondenten hävdar att medarbetarna på företaget tänker mycket på vilka de personligen väljer att avfölja på exempelvis Instagram, och försöker att skraddarsy sin kommunikation därefter. Respondenten anser exempelvis att för säljande företagsprofiler, där de visar upp produkt på produkt och priser kopplat till varorna, känns opersonliga och påhoppande, därav försöker företaget kommunicera ut sina produkter på ett sätt som de själva hade uppskattat ur ett kundperspektiv. Det är viktigt att ha en fingertoppskänsla för vad kunderna vill ha, och förmedla sitt innehåll på ett genuint sätt, och inte endast syfta till att generera försäljning till varje pris, vilket släcker lusten för inspiration.

Den lokala modebutiken hävdar att en av de största svårigheterna är att läsa av sina följare på de olika kanalerna. De anser att det är svårt att möta kundernas efterfrågan med vilket material de skall publicera. De påpekar att de haft bra respons på vissa inlägg och provat göra liknande inlägg vid ett annat tillfälle, vilket inte gett samma respons. Heminredningsbutiken hävdar att det är svårt att veta vad detta kan bero på, utan hjälp från statistik skulle de inte veta vad kunderna har för åsikter. En annan nackdel dem påpekar är att det finns många följare på nätet som har en tydlig avsikt att skada företag, det är baksidan av att finnas tillgängliga som företag på sociala medier.

4.6 Strategier för sociala medier

Att lägga upp arbetet med sociala medier i form av strategier är något företagen inte lagt tid på i nuläget, utan de fokuserar mer på innehållet i inläggen. De flesta företagen har idag en kampanjplan och uppdaterar kontinuerligt med i inlägg oftast i form av två inlägg per dag. Att uppdatera med jämna mellanrum gör att kunden inte tappar intresset för företagen. Vilket skapar medvetenhet hos kunderna genom denna typen av upprepning. Postorderföretaget har en strategi på tre till sex månader för tillvägagångssättet för deras utskick och publiceringar, de använder sig av relevanta och aktuella nyhetsbrev som är säsongsbaserade för varje varumärke per vecka. Det görs två stora katalogutskick per halvår och två vykort därtill. Därav görs fyra tryckta utskick per halvår samt nyhetsbrev skickas varje vecka, vilket följs av Facebook. Respondenten påpekar att desto hårdare företaget fokuserar på webbhandeln desto viktigare blir det att utföra tester. Alla företag är eniga om att det vore bra att utveckla en strategi för sociala medier för att ständigt vara öppna för nya möjligheter. Företagen trycker mycket på att det kan räcka att vara lyhörda och nyfikna för att följa med i trenderna på sociala medier. Sportkedjan använder sig av en kampanjplan för deras kommunikation på sina sociala medier. I dagsläget så har de inte haft en separat kampanjplan enbart för sociala medier, utan den har följt marknadsplanen på ett generellt sätt. Däremot kommer de genomföra en mer utförlig plan, då de har anställt en person som kommer att arbeta med det området.

Den lilla modebutikens strategi när det gäller innehållet på sociala medier är uppdelat efter kanal, såsom butik, webbshop och en del av sortimentet. När det kommer till kommunikationen som sker från butiken finns det en bakomliggande tanke att lägga upp inlägg på Instagram 2-3 gånger per dag. Undantag sker vid evenemang där det kan förekomma ett extra inlägg. Respondenten hävdar att sedan stories presenterades som en funktion på Instagram, har det underlättat för företaget att kommunicera ut mer material, utan att vara upprepande genom att publicera bild efter bild. På dessa Insta-stories publicerar de

enkla bilder och material. Eftersom företaget består av olika delar i sortimentet, hävdar respondenten att det är lätt att komma in i en naturlig rytm i vad som skall publiceras. Har det exempelvis varit flera inlägg i rad med samma typ av innehåll, så är det givet att nästa inlägg skall spegla andra delar av sortimentet. När det kommer till bilderna som publiceras från butiken, så sker fotningen av alla bilder i nutid, det vill säga att bilderna tas i kombination med att de publiceras, på plats i butiken. De fotar inte materialet i förväg, för att kunna ta mer spontana bilder som exempelvis passar till vädret just den dagen, vilket gör innehållet mer genuint och rätt material publiceras. Det är viktigt att ha den flexibiliteten och känslan vad gäller att publicera rätt material på rätt tid, det vill säga att exempelvis inte publicera ett innehåll med rabatt på solglasögon när det är regnigt väder den dagen. Vad gäller den andra delen av sortimentet har företaget en mer planerad strategi för bilderna som publiceras, genom att ha givna dagar de fotograferar på inför evenemang. Strategierna läggs för exempelvis, färgval, aktuella händelser och efter säsong. Det händer även att om en vara inte sålt efter förväntan, så kan den publiceras med ett erbjudande för att öka chansen till försäljning för att minska risken att den blir liggande på lager. I dessa fall sker publiceringarna relativt spontant, och det finns inga givna strategier för de inläggen. Alla fotografier och foto-dagar för webbshopen sker i företagets fotostudio som ligger intill butikslokalen. Det förekommer även att de fotograferar produkterna på modeller, då sker fotograferingarna ofta utomhus.

Respondenten från Den lilla modebutiken jämför den fysiska butiken med webbutiken i den utsträckningen att till skillnad från butiken så är kunder på webbutiken inte lika beroende av att handla när det är löningshelg, eftersom butiken erbjuder betalningsalternativet fakturering. Företaget skriver oftast inte ut priser på sina sociala medier, det kan förekomma på en viss lock-vara, men de tycker om att kunderna visar intresse och istället frågar om priset. På deras kanaler vill de hellre skapa en nyfikenhet hos kunderna och få dem att bli mer aktiva genom att antingen klicka sig vidare till hemsidan för att ta reda på priset, eller genom att gå till butiken eller ringa och fråga om priset. Eftersom företaget är beläget en liten bit utanför centrum i staden så vill de såklart locka fler kunder till butiken, genom att skapa nyfikenhet. Heminredningsbutiken menar att marknaden och sociala mediers "makt" har förändrats så radikalt att de i framtiden kommer lägga mer resurser på kompetensutveckling inom området. De använder sig av en flexibel plan där de arbetar veckovis, då det är ett högt tempo är det svårt att ha en specifik plan. Planen innefattar exempelvis vilka erbjudanden som kommer vara aktuella. Företaget marknadsför även sina inlägg, för att generera fler följare. Den lilla modebutiken menar att det viktiga är inte att ha en given strategi, utan snarare att ha en generell plan för vad som skall göras eller vad som skall publiceras.

4.7 Mätetal och marknadsundersökningar

Företagen fick frågan om vilka mätetal som är viktiga för dem samt vilka marknadsundersökningar som görs inom sociala medier. Webbutiken förklarade att mätetal är viktiga att tillämpa på sociala medier för att ta reda på i vilket syfte de används. På företagets Instagram är nivån av engagemang väldigt viktigt och som ständigt ökar. De menar att sociala medier är en viktig del för företaget och de genomför undersökningar på Instagram med jämna mellanrum. Då ställer de frågor till deras följare om deras profil och inlägg, detta genomförs för att få fram viktig information, exempelvis vad deras kunder efterfrågar. Postorderföretaget berättar om att konverteringen är det viktigaste mätetalet för dem, att mätetalet förändras beroende vilken typ av kampanj det handlar om. Ett exempel på ett mätetal som företaget använder är hur många som sett en kampanj eller antalet följare på en

viss kanal. Sportkedjan genomför inga marknadsundersökningar, de märker att de flesta av deras kunder befinner sig där företaget finns. Den lokala modebutiken menar på att det är svårt att avgöra vad som är ett viktigt måttetal då ett innehåller på Instagram som fått många gillningar inte nödvändigtvis behöver betyda att det blir försäljning. Medan det kan vara tvärtom att en bild med få gillningar i själva verket kan generera väldigt stor försäljning. Flera följare kan vara intresserade av en vara som publiceras på Instagram och klickar sig direkt vidare till köp, men är ointresserad av att vara aktiva i den sociala medier. I butiken märker företaget att effekten av kommunikationen på Instagram exempelvis när kunder kommer in och hänvisar till att de har sett en viss vara på Instagram och sedan söker efter den i butiken. Följare, besök, konverteringsgrad och aktiva handlare är det som är viktigast för företaget.

Den lilla modebutiken använder sig av Google Analytics, för att se vart kunder kommer ifrån, vilka sociala medier de använder samt vad de är intresserade av. Företagets målgrupp är väldigt bred och det finns kunder som är alltifrån åldrarna 15-65. Företaget är ett väldigt ungt företag och tycker om att förhålla sig till mode och trender, därför utgår de mycket från vad de själva tycker om samt vilken stil de själva lockas av, för att kunna ge genuin service utifrån sin egna stil och tycke för produkterna. Sportkedjan gör ingen form av marknadsundersökning för att veta vilka sociala medier deras kunder befinner sig på. Den lilla modebutiken nämner att deras viktigaste måttetal i företaget är främst konverteringsgraden, vilket blir ett form av bevis att annonserna leder till försäljning. Det är ett sätt att se att de kunder som klickar in på hemsidan tycker om det företaget kommunicerar. Därav är det besök i kombination med gillningar det viktigaste måttetalen. Företaget gör ingen officiell marknadsundersökning, men de gjorde en typ av marknadsundersökning när de öppnade butiken för att se vilka kanaler deras målgrupp befann sig på. I dagsläget använder de sig främst av taktiken att lyssna på kunderna, vad de önskar av företaget samt vart de berättar att de är aktiva. Den lokala modebutiken förklarar att någon marknadsundersökning inte har genomförts, därför har företaget svårt att definiera deras målgrupp. Heminredningsbutiken förklarar att Facebook var den sociala medie som gav mest trafik men efter alla ändringar på förutsättningar och innehåll i inläggen, menar respondenten att Instagram ger mest trafik. Företaget menar att när de lägger in annonspengar på Facebook, får de många fler klickningar än ett vanligt inlägg. De menar att de får mer respons på Instagram. Respondenten menar att Facebook har ändrat förutsättningarna och att det är svårare att nå ut till sina följare utan sponsrade inlägg. Deras viktigaste måttetal är interaktioner, konverteringar och antalet nya följare. De har analyserat att Instagram får mest respons vad gäller aktiva följare.

4.8 Utvecklingen av sociala medier

Postorderföretaget hanterar utvecklingen av sociala medier genom att hålla ögonen öppna för nya möjligheter och på så sätt se till att röra sig mot rätt riktning. Respondenten berättar att de är ett gammalt postorderföretag därför har de inte tidigare utfört speciellt mycket kundkontakt, vilket de vill bli bättre på samt hänga med i ett snabbare tempo. I framtiden tror företaget att de kommer behöva uppdatera sin kommunikation för att möta kunden snabbare. I dagsläget är de mer strukturerade och välplanerade i sin kommunikation och de tror att det krävs mer spontana publiceringar. Den lilla modebutiken är väldigt positiva till utvecklingen av sociala medier, och är väldigt intresserade av att ta del av alla nya funktioner och effekter som utvecklingen medför. Instagram är den plattform som ger mest trafik för företaget, dock har de fler följare på Facebook. Tack vare att företaget kan följa allt som sker kring

annonserna på sociala medier kan de i sin tur mäta statistik på de olika plattformarna, och på så vis få reda på vad de olika kanalerna genererar, exempelvis konverteringsgrad, hur många klick, hur många har klickat sig vidare från en annons till hemsidan och frekvenser. På så sätt har företaget märkt att det är Instagram som är mest köpstark, det är där deras kunder klickar sig vidare från inspirationen till ett faktiskt köp. Tidigare tänkte företaget mycket på vilken tidpunkt de skulle kommunicera sitt innehåll för att nå ut till fler, men eftersom Instagram valt att ändra algoritmerna anser respondenten att det inte spelar någon roll när materialet publiceras, då dessa algoritmer gör att, om en kund inte varit inloggad på några timmar så visas det innehåll som är mest lämpligt för kunden först i flödet, och inte det som postades först. Därav kan kunder få tillgång till materialet som publiceras vid helt olika tidpunkter, beroende på om de är aktiva på Instagram under dagen, eller om de kikar in senare på kvällen. Det är helt enkelt mer styrt till när individen är mottaglig för innehållet. Dock när det kommer till annonsering, så handlar det mer om pengar, vilket gör att materialet måste publiceras när kunderna är mest mottagliga för information.

Genom att vara lyhörda och följa det som händer i sociala medier, förhåller sig Den lilla modebutiken till utvecklingen av de sociala medierna. Respondenten hävdar att kunderna verkar vara nöjda med de kanaler företaget använder sig av i dagsläget, det är ingen som har påpekat att de saknar företaget på något specifik kanal. Postorderföretaget publicerar rörligt material men inte filmer, får de filmer från leverantörer läggs detta upp, men de gör inga egna filmer. Rörligt material uppskattas från kunden och respondenten tror på att detta kommer att utvecklas i framtiden. Den lokala modebutiken förklarar att förr låg huvudfokus för kommunikation med kunderna på traditionella plattformar, såsom tidningar, medan de traditionella kanalerna uppdateras i allt färre utsträckning, främst när det kommer till att annonsera större rea-erbjudanden. Den lokala modebutiken förklarar att nya internetföretag inte längre använder sig av tryckt media utan främst sociala kanaler för att tidningar ses som *gårdagens nyheter*. Många andra företag använder Influencers istället för de traditionella marknadsföringsverktygen. De flesta intervjuade företag påpekar att de gör så gott de kan med att hänga med i utvecklingen, men att det finns potential till utveckling och att marknadsundersökningar görs inte av företaget i dagsläget.

4.9 Vikten av sociala medier

Webbutiken menar att Instagram är trenden just nu och har växt med stor framfart. De arbetar med tävlingar och utlottningar och publicerar mycket material från samarbeten med influencers, med syfte att öka företagets trafik och försäljning. De menar på att sociala medier är ett mycket viktigt marknadsföringsverktyg för företaget.

Respondenten hos Den lilla modebutiken har tidigare läst en marknadsföringsutbildning vilket har gett dem medvetenhet om olika strategier som kan tillämpas till företagets sociala medier, men har valt att inte tillföra dem. Detta val gjordes då respondenten hävdar att det inte är strategin som är det viktiga, utan att publicera genuint, transparent, tillförlitligt och kreativt material är den huvudsakliga nyckeln till framgång inom den sociala kommunikationen. Kunderna som interagerar på dessa kanaler är mättade på all reklam, de vill ha något nytt som genererar en god känsla och upplevelse hos dem, snarare än ett produkterbjudande eller sänkt. Det är av större vikt att tillämpa en marknadsföringsstrategi om företaget inte är medvetna om vilken målgrupp företaget har. Är företaget redan medvetna om vilka deras kunder är, är det bara att förmedla den genuina känslan och rätt material för den egna målgruppen. Som företag är det viktigt att först tänka ut vad företaget

står för, vad de vill förmedla, samt vad deras ledord är och i sin tur vara genuina på alla sina kanaler och förmedla samma känsla och budskap oavsett kanal.

Den lokala modebutiken menar att Facebook är den sociala media som företaget genererar mest ifrån, i form av trafik. Samma företag påpekar att trafiken på deras sociala medier är liknande, dock har Instagram tagit över alltmer det senaste halvåret. Det viktigaste med att kommunicera via de sociala kanalerna, är att nå fler besökare. Den lokala modebutiken gav ett exempel på ett inlägg de publicerade på en byxa som inom några dagar hade genererat god försäljning på det plagget, detta är vad företaget vill uppnå med sina sociala medier. Flera företag är eniga om att levnadsvillkoren har förändrats och att allt fler människor arbetar långa dagar, vilket leder till att det finns lite tid över till att gå i butiker. Där spelar webbshoppens stor roll, som ett komplement för att få tiden att räcka till. Den lokala modebutiken tror starkt på att deras blogg skall kunna generera fler besökare i det långa loppet, dock finns det ännu ingen specifik plan för hur de skall gå tillväga.

4.10 Lämna en social kanal och finnas tillgänglig på en ny

Webbutiken valde att lämna den sociala kanalen Snapchat, då de upplevde att det inte var en passande plattform för dem i dåläget och för deras målgrupp. De väljer att finnas tillgängliga på en ny social media när de ser att det blir en stor diskurs kring en ny kanal. Därefter görs undersökningar för att se om den plattformen kan vara något som passar företaget och deras varumärke. Postorderföretaget har valt att inte använda sig av influencers i dagsläget då de anser att det blir för stor kostnad, dock har de inte uteslutit alternativet utan påpekar att det kan finnas tillfälle för det i framtiden. Företaget tror att det blir mer effektivt för deras målgrupp om de använder sig av fler mindre bloggare med få följare snarare än en stor blogg med flera följare. Sociala medier är en liten del i företaget i nuläget och kommer bli allt viktigare i framtiden, tror respondenten. Den lokala modebutiken har aktivt valt att inte arbeta med influencers då det blir för dyrt, utan lägger allt fokus på Facebook, Instagram och Blogg. Sportkedjan förklarar att de lägger mest fokus och är mest aktiva på Instagram följt av Facebook. De har valt bort de övriga kanalerna på grund av tidsbrist och för att företaget inte ansett att det genererat nytta för dem i det tillfället. Den lilla modebutiken har inte lämnat någon social media, de hade tidigare en blogg men den användes främst innan hemsidan uppdaterades och renoverades som ett komplement för att finnas tillgängliga på nätet. Respondenten anser att blogg är påväg att dö ut om det inte används som ett komplement till de övriga kanalerna. Företaget anser dock att bloggen inte skulle locka en ny målgrupp utan skulle isåfall nå ut till deras redan befintliga besökare på Facebook och Instagram, därav blir det överflödigt arbete att publicera både på blogg och på de övriga sociala kanalerna. Företaget är lyhörda och hakar gärna på trender när de uppkommer, på så vis kan det förekomma att de tillämpar någon ytterligare social kanal om det uppkommer diskurser kring trenden och den känns relevant mot företagets målgrupp och att den trenden anses vara långvarig. De tillämpar helt enkelt nya sociala kanaler när det i princip blir oundvikligt som företag att inte finnas tillgängliga på dessa kanaler, då det genererar stora grupper med nya potentiella kunder. Hos Postorderföretaget finns Instagram på ett av varumärkena men har valts bort till resterande varumärken i företaget, då det inte finns tillräckligt med trafik på denna plattform från deras målgrupp. Heminredningsbutiken har valt bort kanalerna Snapchat och Twitter, eftersom de anser att det inte är rätt forum för deras målgrupp. De påstår även att om det blir aktuellt att lägga mer resurser på sociala medier inom företaget, kommer Snapchat bli deras nästa aktuella kanal.

4.11 Sammanfattning av intervjuer

Överlag har de flesta företagen en social-medie ansvarig i företaget dock har de ingen direkt utbildning utan går på mindre kurser för att förstå sig på sociala medier. Alla intervjuade företag använder sig av Instagram och vissa även Facebook. Det förekommer att företagen använder andra sociala medier såsom Youtube. De flesta företagen är eniga om att använda samma information på både Instagram och Facebook för att nå ut till alla deras kunder. Sociala medier är enligt företagen till för att inspirera, sälja och skapa kontakt med deras kunder.

Det är inte många av företagen som avsatt en budget för sociala medier utan de räknas fortfarande in i marknadsföringsbudgeten. Dock är alla överens om att kampanjer på sociala medier genererar mycket till företagen. Sociala medier har mer och mer tagit över den traditionella marknadsföringen och blivit av större vikt. Alla företag är i generellt sett mer positiva än negativa till sociala medier. Det är ett snabbt och smidigt sätt att nå ut till företagets kunder vilket förstärker kommunikationen samt ökar möjligheten till service. En svårighet som tas upp är att sociala medier är i ständig förändring och det kan vara svårt att hänga med och veta när företagen ska tillämpa en ny kanal.

När det kommer till att använda sig av strategier till sociala medier är det något de flesta företagen inte använder. Utan det företagen fokuserar mest på är vad som publiceras på vilken kanal. De viktigaste mätetalen som företagen tar upp är, engagemang, konvertering, besök, aktiva handlare samt interaktioner. Företagen beskriver att om de bara är öppna, nyfikna och lyhörda går det att hantera förändringarna på sociala medier. Några företag har valt bort vissa sociala medier såsom Snapchat, influencers samt Twitter. Alla företag är i slutändan överens om att sociala medier är framtiden för kommunikation med kunderna.

5. Analys

Utifrån vad teoriavsnittet och resultatets innehåll visar har vi analyserat, tolkat samt jämfört kontraster i materialet.

5.1 Sociala medier som verktyg för kommunikation

Utifrån de sex intervjuerna kan vi se att sociala medier växer och blir allt viktigare som marknadsföringsverktyg för företagets överlevnad. Detta stöds i teoriavsnittet i Coursaris, van Osch & Baloghs (2016) studie om strategier inom sociala medier. Det är av stor vikt för intervjuföretagen att skapa värde och engagemang för sina kunder, för att i sin tur stärka sina relationer. Detta är även något som tas upp i teoriavsnittet av Hinchcliffe, Kim & Dachis (2012) att sociala medier är ett verktyg för att skapa värde. Företagen påpekade även att användningen av sociala medier visar sig främst vara till för att inspirera och sälja. De intervjuade företagen är medvetna om att de behöver skapa värde för deltagarna på plattformarna för att bygga relationer. Som Crosby & Bryson (2005) beskriver, kan sociala medier användas för att skapa kommunikation genom att tillämpa en strategisk planering, i form av deltagande i företagets genomförande och användning av medierna.

De intervjuade företagens syfte med användningen av sociala medier är att inspirera, skapa försäljning och kontakt med sina kunder. De menar att användningen av kanalerna är det mest effektiva tillvägagångssättet för att väcka kundens intresse till att utföra ett köp. Detta påpekar även Blackshaw & Nazzaro (2004) då de beskriver att sociala medier syftar till att informera om varumärket och dess innehåll samt vilka problem företaget innehar. En annan viktig aspekt som intervjuföretagen påpekar är att sociala medier är till för att skapa ett intresseväckande och uppdaterat flöde på de uppkopplade kanalerna. För att behålla ett uppdaterat och intresseväckande flöde krävs det respons från deltagare, exempelvis genom gillningar och kommentarer. Detta stöds i teoriavsnittet där Victoria Bush (2006) hävdar att sociala medier kan beskrivas som ett verktyg för kommunikation vilket kan leda till en förenklad interaktion mellan deltagare. Plattformar där innehåll skapas och publiceras av deltagare definieras som *online-kommunikation* (Ungerma & Myslivscová 2014), intervjuföretagen delar även denna uppfattning. Berman & Kesterson-Townes (2012) säger att sociala medier skapar mervärde genom upplevelser som skapar mervärde genom känslobaserade upplevelser. Detta förstår företagen genom att beskriva att kunderna ofta konsumerar efter att de blivit inspirerade genom innehållet på de olika sociala medierna. Även Schmitt (1999) beskriver att konsumenter får en förstärkt kundupplevelse genom olika dimensioner. Ett annat sätt som detaljhandelsföretagen beskriver som skapar mervärde är om de publicerar rörligt material, i form av video exempelvis på Instagram.

Intervjuföretagen beskriver att det finns utvecklingsmöjligheter med hjälp av sociala medier. Vilket Flávians & Guinalius (2005) tidigare nämnt, att det är sociala medier som utvecklar företagets varumärke genom att finnas tillgängliga på kanalerna och på så sätt blir företaget mer omtalat och försäljning ökar. För att skapa dessa möjligheter använder företagen sig av rabatter och tävlingar för att få ett ökat engagemang från kunden, detta beskriver Forbes & Vespoli i teoriavsnittet som ett sätt att få kunderna att rekommendera företaget vidare och på så sätt få nya kunder. De intervjuade företagen förklarar att genom upprepat material på kanalerna blir kunden medveten om företagen. Detta är något Kaplan & Haenlein (2010)

beskriver i teoriavsnittet som något företagen bör göra för att behålla relationen till sina kunder.

5.2 Utvecklingen av sociala medier

Efter intervjuerna kan vi konstatera att företagen är medvetna om den tekniska utveckling av sociala medier och försöker förhålla sig till den. Parise, Guinan & Kafka (2016) menar på att tack vare utvecklingen av tekniken har förutsättningar för en deltagande miljö mellan konsument och varumärke möjliggjorts. Ett av de intervjuade företagen påpekar att de kommer behöva uppdatera sin kommunikation i framtiden för att möta tekniken och kunden i förhållande till utvecklingen av sociala medier. Vilket Steenkamp & Hyde-Clark (2014) beskriver som ett effektivt sätt att nå nya kunder via sociala medier. En av svårigheterna som uppstår för företagen när det gäller den tekniska utvecklingen är att hålla sig konstant uppdaterade, det finns inte utrymme för att slappna av utan de måste ständigt ligga steget före. Detta styrker Forbes & Vespoli (2013) genom att förklara att sociala medier är ett bra hjälpmedel för att nå ut med snabb information, dock förekommer det osäkerhet kring vilket innehåll som skall presenteras på varje enskild kanal. För att möta denna svårighet, försöker företagen vara lyhörda och hålla ögonen öppna för förändringarna inom sociala medier. Även kommunikationen ses som en svårighet, då företag förväntas vara ständigt tillgängliga för kunden, vilket kan skapa en press på företaget. Detta är något Berman & Kersterson-Townes (2012) påpekar genom att det kan leda till en stor utmaning, att leva upp till kundens förhoppningar. Ingager (2018) menar att sociala medier är i konstant utveckling och förväntas generera allt fler användare. Vilket alla intervjuföretagen är medvetna om och påpekar att de kommer att behöva uppdatera sin kunskap för att hänga med i utvecklingen.

De intervjuade företagen beskriver att det är svårt att veta vilken kanal som de ska interagera på för att nå rätt kund. Detta stämmer överens med vad Kaplan & Haenlein (2010) beskriver, att använda sig av sociala medier som företag kräver en anpassning och är inte alltid det enklaste att arbeta med. Intervjuföretagen är överens om att sociala medier är av en låg kostnad jämfört med traditionella kanaler. Vilket även Coursaris, van Osch & Balogh (2016) hävdar med att påpeka att kanalerna har kostnadsfördelar. Även Kaplan & Haenlein (2010) beskriver att både stora och små företag kan gynnas av detta. Företagen som intervjuats är eniga om att traditionella kanaler, såsom tidningar, är *gårdagens nyheter* och att sociala medier är det som företag bör använda sig av för att behålla konsumentens intresse. Företagen menar även att sociala medier är en plats för att inspirera till försäljning istället för att endast informera om produkter och priser. Enligt Coursaris et al (2016) är Sociala medier en möjlighet för företagen att interagera med sina kunder och samtidigt ett komplement till de traditionella kanalerna. Även Kilgour (2015) beskriver sociala medier som ett sätt att ha direktkontakt med kunden vilket inte de traditionella kanalerna kan uppnå vilket gör användningen av sociala medier till en fördel.

5.3 Strategi

I en jämförelse mellan företagens tillvägagångssätt gentemot den sociala-mediastrategins (se modell 1.) olika steg kan vi konstatera att det finns vissa gap när det kommer till företagens strategier för sociala medier.

I strategins första steg kan vi se att företagen har identifierat vilken målgrupp de har och hur de skall möta dess behov, vilket Ashley & Tutens (2014) också påstår i sin strategi. Företagen uppfyller detta steg genom att förklara att de vill uppnå inspiration och försäljning på deras sociala medier. Det företaget saknar är en tydlig beskrivning på vad de vill uppnå, varför de agerar som de gör och hur det kommer sig att de gör på det viset, vilket Bryson (2018), Crosby & Bryson (2009) förespråkar genom att påpeka att företagen bör ha frågeställningarna klart för sig för att kunna arbeta vidare på deras sociala medier.

I strategins andra steg ligger vikten vid att ifrågasätta företagets tillvägagångssätt för att få ökad förståelse för hur de ska gå tillväga. Genom att identifiera styrkor, svagheter, möjligheter och hot kan företagen ifrågasätta sina kunskaper för att därefter hantera dessa aspekter (Bryson 2018 & Garsten 2006). Företag är i behov av en marknadsundersökning, för att kunna identifiera vilka plattformar kunderna befinner sig på (Bryson 2018). Detta uppfyller flera företag, men inte samtliga då de inte lagt större vikt vid att skapa kompetensutveckling kring sina sociala medier.

I strategins tredje steg identifieras processen för hur företagen skall gå tillväga för att konstatera vilka mål de vill uppnå (Bryson 2018). Det är av stor vikt i detta steg att som företag skapa förståelse för vad kunderna har för roll på de olika kanalerna. Detta för att identifiera vilken personlighetstyp de skall lägga mest fokus på. Företagen hävdar att det mest betydelsefulla måttet för att urskilja kundernas aktivitet är faktiska köp, besök eller delningar på sociala medier. Genom att analysera och säkerställa vilket tillvägagångssätt som är mest lämpat för företagets kanaler, kan det leda till framgång på deras kanaler.

I strategins sista och fjärde steg handlar det främst om hur företagen skall behålla sina befintliga kunder och engagemanget hos dem, med hjälp av sina sociala medier (Killian & McManus 2015). Företagen försöker upprätthålla kundernas engagemang genom att skapa delaktighet, exempelvis genom utlottningar och tävlingar. Det är även viktigt att vara kritisk till responsen från kunderna, då antalet gillningar inte representerar faktiska köp (Hanna, Rohm & Crittenden 2011).



6. Diskussion

Utifrån analysavsnittet kan vi konstatera att de viktigaste aspekterna när det kommer till detaljhandelsföretags arbete med sociala medier är; Utvecklingen av sociala medier, kommunikation och att tillämpa strategier för företagets sociala medier.

6.1 Aktuellt att tillföra en strategi för företag

Vi var inte särskilt förvånade över resultatet till en början, eftersom vi var pålästa på material från tidigare forskning var svaren nästintill förväntade. Det som överraskade oss var dock att detaljhandelsföretagen var så pålästa inom området och förstod vikten av att finnas tillgängliga på sociala medier och följa med i utvecklingen, vilket vi inte trodde. Något som förvånade oss var trots att företagen var så pålästa inom området hade de ännu inte tillämpat eller utvecklat strategier för sina sociala medier. Flera företag påstod att det var aktuellt att tillföra en strategi för framtiden, dock fanns inte planerna för utvecklandet av det i dagsläget även om vi anser att det är högaktuellt i nuläget. Även att företag är väl medvetna om den tekniska utvecklingen av sociala medier. Det är även en stor del av detaljhandelsföretags arbete för att skapa delaktighet och inspirera kunder i sin sociala kommunikation. Då vi konstaterade ett gap i tidigare forskning kring strategier för sociala medier, i form av avsaknaden av en strategi anpassad för den tekniska utvecklingen, ansåg vi att en strategi var en självklarhet för företag att tillämpa. Dock kunde vi konstatera att det var ett större gap än vi tidigare kunde förutse, eftersom företagen inte hade påbörjat utveckla någon strategi för arbetet med sociala medier alls.

6.2 Verktyg för ökat engagemang

Vi anser att det är en viktig del för företagen att publicera genuint material som inspirerar och engagerar följare, istället för innehåll som endast skall generera försäljning, har företagen större chans att behålla kunden. Vilket Hanna, Rohm & Crittenden (2011) också påpekar då de skriver att sociala medier har ett stort inflytande på engagemangsnivån för företag och är ett verktyg för att nå nya och befintliga kunder. Vi upplever att genom att höja nivån på engagemanget skapas större delaktighet mellan användare. Sociala medier är även ett verktyg för företag att skapa värde (Hinchcliffe, Kim & Dachis 2012), vilket vi anser stämmer överens med vårt insamlade resultat och våra egna uppfattningar.

Efter att analyserat resultatet tycker vi att det är en fördel för företagen att finnas tillgängliga på de kanaler deras målgrupp interagerar på och det är viktigt att möta rätt kund med rätt material. Vi kan konstatera att detaljhandelsföretags syfte med sociala medier är att inspirera, informera, sälja och skapa kontakt med kunderna. Vi kan se att genom att företag syns på de olika kanalerna uppnås detta resultat. Därför är det viktigt att dra nytta av kanalernas fördelar som även Kaplan & Haenlein (2010), Killian & McManus (2015) hävdar. Att tillämpa kontinuerliga marknadsundersökningar är något företagen bör göra på sina sociala medier, för att säkerställa att de finns tillgängliga på de kanaler deras målgrupp befinner sig på. Vi upplever att det är viktigt att finnas till på de plattformar kunderna interagerar på, för att kommunicera rätt material till deras kunder. Tack vare sociala medier kan företag mäta statistik på plattformarna och på så sätt veta vad de olika kanaler genererar. Safko (2010) nämner att det är lika viktigt att mäta vilka förändringar som skall kompletteras eller tas bort, för att nå en framgångsrik plan för företagets sociala medier. Kunder med samma intresse

deltar på liknande kanaler, vilket företagen bör ha i åtanke för att nå ut till rätt material till rätt kund. Vi kan även se att det är av stor betydelse för företags arbete att generera följare och i sin tur öka försäljningen, dock handlar det i första hand om kommunikationen på sociala medier genom skapande av delaktighet, vilket Kucukemiroglu & Kara (2015) stödjer. Att ha en genomgående röd tråd i kommunikationen på sina sociala medier, minskar risken för motsägande innehåll som kan skapa förvirring av deltagare. Vi kan se att detaljhandelsföretagen utför regelbundna uppdateringar på sina sociala kanaler för att behålla relationen till kunderna. Detta görs genom aktivt delande och interagerande med kunderna, vilket Kaplan & Haenlein (2010) även stödjer. Eftersom sociala medier är i konstant utveckling kan vi se att kundbeteendet och trenderna förändras därefter. Detta medför att företag förväntas vara uppdaterade inom området och det krävs även att företag utvecklar ny kompetens för att möta kundernas behov.

6.3 Skapa en identitet

Eftersom graden av social tillgänglighet mäts i kontakten mellan deltagare vid kommunikation, påverkar detta deltagarnas beteende (Kaplan & Haenlein 2010). Vi kan se att företag bör ha detta i åtanke eftersom de hanterar kommunikation mellan deltagare på sociala medier dagligen, vilket kan underlätta deras arbete med att erbjuda tillgänglighet för kunden. Företagspresentation beskrivs som en interaktion som har syftet att kontrollera andras intryck och är en önskan om att kunna kommunicera sin egen identitet (Goffman 2002, Schau & Gilly 2003). Vi anser att företagets identitet skall uppfattas som självklar, för att kunden ska känna tillhörighet till företaget. Eftersom företagspresentationen kan uppfattas på olika sätt kan vi konstatera att företagen endast har makten av innehållet de publicerar, tills det att det publicerats, då tar uppfattningarna från utomstående vid och skapar en förhoppningsvis gemensam bild av företaget.

6.4 Upprätthålla och uppdatera strategin

Sociala medier handlar om att vara flexibel och publicera ut relevant material på kort varsel, då förhållandena ständigt förändras. Det viktigaste är inte att ha en given strategi för företagets sociala medier, utan det mest relevanta är att ha en övergripande plan för vad som skall publiceras. Det finns flera strategier för sociala medier att tillämpa som företag (Garsten 2006, Bryson 2018, Killian & McManus 2015, Hanna, Rohm & Crittenden 2011, Safko 2010). Som vi kan se med vårt resultat och genom vår utvecklade strategi har företagen verktygen för att skapa en strategi, men saknar förståelse och kunskap för att på bästa sätt införa den. Vi anser att företagen saknar tiden och resurserna för att genomföra strategier för sina sociala medier. Vi ser att det är av vikt att upprätthålla och uppdatera strategin så att den håller sig verksam gentemot utvecklingen av sociala medier. För att nå framgång på sina sociala kanaler, anser vi att det är viktigt att publicera genuint, transparent, tillförlitligt och kreativt material för att möta och behålla kunden.

7. Slutsats

7.1 Vad vill företagen uppnå med sitt arbete med sociala medier?

Genom god kommunikation vill de intervjuade företagen uppnå en djupare kontakt till sina kunder. Det är ett effektivt sätt att direkt ansluta varumärket till kunden. Det är av stor vikt för företagen att bygga en relation och ett deltagande där kunderna aktivt kan delta med varumärket, via ett samspel på deras sociala kanaler. Genom att skapa en varumärkesgemenskap, med aktivt deltagande och engagemang från kunderna kan företaget nå fler potentiella kunder och därmed uppnå större lönsamhet. Vilket i sin tur kan leda till att varumärket blir mer framgångsrikt.

7.2 Hur organiserar företag sitt arbete inom den textila detaljhandeln sina sociala medier?

Det finns flera strategier för sociala medier som företag kan tillämpa, men de flesta intervjuade företagen använder sig inte av någon specifik strategi. Företag kan använda strategier för att skapa inspiration, försäljning och skapa kontakt med kunderna. De använder sig främst av en generell plan för att ha en övergripande idé på vad som behöver göras på företagets sociala medier. Eftersom förhållandena kan förändras snabbt och företagen har ett krav på sig att vara flexibla, kan det vara svårt att tillämpa en specifik plan. I dagsläget är det därför inte av störst vikt att ha en given strategi, utan det mest väsentliga är att ha en övergripande plan för vad som skall publiceras, för att därefter presentera genuint och kreativt material för att nå framgång. En av de viktigaste aspekterna företagen tillämpar, är att skapa värde och engagemang för sina kunder, för att på så sätt förstärka sina relationer. Sociala medier är därför ett värdeskapande verktyg, som används för att utveckla nya relationer med såväl nya som befintliga kunder. Det är tack vare den tekniska utvecklingen som möjligheten finns, att konsument och företag tillsammans kan delta i en integrerande miljö. Den största svårigheten med att hantera den tekniska utvecklingen för företagen, är att ständigt vara uppdaterade på nyheter och trender. Sociala medier är ett bra hjälpmedel för snabb interaktion mellan företag och kund, men företagen har en konstant press på sig att ständigt ligga steget före och alltid publicera kreativt och inspirerande material. Företag brottas även med utmaningen som uppkommer av den ständiga tillgängligheten de måste erbjuda kunderna. För att behålla sina kunder måste strategin uppdateras efter vilken marknad kunderna befinner sig på. En viktig del för företagen är att på ett nytänkande sätt utmärka sig gentemot sina konkurrenter.

7.3 Hur förhåller sig företag med sitt arbete till den tekniska utvecklingen med sociala medier?

För att de intervjuade företagen skall kunna välja vilka sociala medier de skall kommunicera på, måste de först konstatera vart deras målgrupp befinner sig. Detta görs främst genom att vara lyhörda och ta reda på vart konkurrenter med samma typ av målgrupp kommunicerar ut sitt material på. Eftersom det sker oavbrutna förändringar i den tekniska utvecklingen, finns kunderna tillgängliga på inte bara en, utan flera sociala kanaler. För att göra det enklare för företaget att möta rätt kund med rätt material, gäller det att företaget har i åtanke att kunder

med liknande intresse interagerar på samma typer av sociala kanaler. Företagen stöter på flera förväntningar, både i att de måste vara ständigt uppdaterade och att de skall ha utvecklat ny kompetens för att möta kundernas efterfrågan.

8. Vidare forskning

Denna uppsats har bidragit till att förstå vikten av sociala medie-strategier samt vad företagen vill uppnå, då sociala medier är en stor del i företagets marknadsföringsarbete. De flesta företagen lägger inte så stor vikt vid att tillämpa en strategi för sociala medier i dagsläget. Därför anser vi att vidare forskning bör vara att studera kring när det blir aktuellt för strategierna att tillämpas, vilket kan bidra till vidare förståelse för ämnet. Då vår forskning visar att det kommer att bli högaktuellt så småningom att tillämpa en strategi för sociala medier, är det av stor vikt för företagen att påbörja en utveckling av en strategi så snart som möjligt. En strategi bör tillämpas då sociala medier är ett mer prisvärt alternativ gentemot traditionell marknadsföring, för att nå en bredare målgrupp samt för att de traditionella kanalerna är på väg att försvinna. Frågor vi ställer oss är, när inser företag att det är dags att tillämpa en strategi? Hur kommer strategin vara utformad? Vem tar initiativet att införa en strategi? Kommer strategin tillämpas i samband med att de traditionella kanalerna försvinner på grund av generationsbyte, eller kommer de tillämpas tidigare?

9. Referenslista

Ashley, C., Tuten, T (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement

Berg, M. (2011). Netnografi. In G. Ahren & P. Svensson (Eds.) Handbok i kvalitativa metoder (pp. 118–130). Malmö: Liber.

Berman, S., Kesterson-Townes, L. (2012) *Connecting with the digital customer of the future*, Vol. 40 Issue: 6, pp. 29-35

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Elsevier science bv.

Bigne, E., Ruiz, C., Sanz, S. (2005) *THE IMPACT OF INTERNET USER SHOPPING PATTERNS AND DEMOGRAPHICS ON CONSUMER MOBILE BUYING BEHAVIOUR*.

Blood, R. (2002). *The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge: Perseus Publishing.

Bouda, T. (2009) *Sociální média*. <http://www.inflow.cz/socialni-media>. [2018-04-03]

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl., Stockholm: Liber s.42-43, 85, 372, 395-396, 556-557, 665, 411.

Bryson. J. Barbara C. Crosby & John K. Bryson (2009) Understanding Strategic Planning and the Formulation and Implementation of Strategic Plans as a Way of Knowing: *The Contributions of Actor-Network Theory*, Pages 172-207.

Bryson. J (2018) Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement.

Bush, V.D., Bush, A.J., Clark, P., Bush, R.P. (2006) Girl Power and Word-of-Mouth Behaviour in the Flourishing Sports Market. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 22, Iss. 5, pp. 257-264.

Cao, L. (2014), “Business model transformation in moving to a cross-channel retail strategy: a case study”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 No. 4, pp. 69-96.

Celko, M. and Janszky, S. (2015), “Die zukunft des stationären handels”, available at: http://2bahead.com/fileadmin/content/janszky/pdf/Trendstudie_Die_Zukunft_des_stationaeren_Handels_klein.pdf [2018-04-03]

Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), ss. 231-244.

Coursaris, C.K., van Osch, W. & Balogh, B.A. (2016). Informing brand messaging strategies via social media analytics. *Online Information Review*, 40 (1), ss. 6-24.

- Crosby, B. C., & Bryson, J. M. (2005). *Leadership for the common good: Tackling public problems in a shared-power world*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Dorman, A.J. (2013) *Omni-Channel Retail and the New Age Consumer: An Empirical Analysis of Direct-to Consumer Channel Interaction in the Retail Industry*
- Englund, T. (2007) ”Skola för deliberativ kommunikation” i Englund, T. (red) *Utbildning som kommunikation: Deliberativa samtal som möjlighet*. Uddevalla: Daidalos
- Everson, M., Gundlach, E. & Miller, J. (2013). Social media and the introductory statistics course. *Computers in Human Behavior*, 29 (5), ss. A69-A81.
- Foux, G. (2010). Integrating social into your business. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(2), ss. 128-136.
- Forbes, L. P. & Vespoli., E.M (2013). Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases. *Journal of Business & Economics Research*, 11(2), ss. 107.
- Flavián, C. & Guinaliú, M. (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), ss. 405-425
- Garsten, B (2006) *Saving Persuasion- A defense of Rhetoric and Judgment*. Harvard University Press, Cambridge.
- Gezelius, C., Wildenstam, P. (2011) modeller och principer. *Marknadsföring. Uppl: 2, s. Stockholm: Bonnier*
- Gezelius, C., Wildenstam, P., Ugglå, H. (2016) modeller och principer. *Marknadsföring. Uppl: 3, s. 384. Stockholm: Sanoma Utbildning AB.*
- Goffman, E. ([1959] 2002). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY.
- Gonçalves, A. (2017) *SOCIAL MEDIA ANALYTICS STRATEGY-USING DATA TO OPTIMIZE BUSINESS PERFORMANCE*.
- Gunter, B. (2009). *Blogging – Private becomes public and public becomes personalised*. *Aslib Proceedings*, 61(2), 120–126.
- Gutmann, A. (1999) *Democratic education: with a new preface and epilogue*. Princeton, N.J.: Princeton University Press
- Gutmann, A. and D. F. Thompson (1996) *Democracy and disagreement: why moral conflict cannot be avoided in politics, and what should be done about it*. Cambridge, Mass.: Belknap Press

- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
- Hinchcliffe, D., Kim, P., Dachis, J. (2012) Transformative Social Media Strategies for the Connected Company. *Social Business by Design*.
- Ingager (2018). 5 trender som kan lyfta sociala medier 2018. https://ingager.com/our_insights/5-trender-som-kan-lyfta-sociala-medier-2018/ [2018-04-03]
- Inman, J, Kannan, J, Verhoef, P.K, Peter, C. (2015), *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing*
- Izaks, J Incorporating social media into your lead gen strategy. (SOCIAL MEDIA); *Izaks, Jamie; Franchising World, 2017, Vol.49(8), p.48(1)*
- Jones, N., Borgman, R.,Ulusoy, E. (2015) "Impact of social media on small businesses", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 Uppl: 4, ss.611-632,
- Kaplan, A.M., Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59–68
- Kemp, S. (2018) Digital trends 2018: *153 pages of internet, mobile, and social media stats* <https://thenextweb.com/contributors/2018/01/30/worlds-internet-users-pass-the-4-billion-mark/>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 139–155.
- Khan, G.F. (2017) Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere. *Social media for Government A Practical Guide to Understanding*. Singapore: Springer Singapore
- Kilgour, M., Sasser, S.L. & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20 (3), ss. 326- 343.
- Killian, G. & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. Elsevier science bv.
- Klädesjakt Hur sociala medier påverkar rådande mode och trender (2018) <http://kladesjakt.se/2017/02/19/hur-sociala-medier-paverkar-radande-mode-och-trender/> [2018-05-20]
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage Publications.
- Kucukemiroglu, S. & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users. *International Journal of Commerce and Management*, 25(1), ss. 2-20.
- Lee, Sangmin & Lim, T (2017) *Retailer's Innovative Differentiation Method Based on*

Customer Experience: Focusing Mediating Effect of Omni-channel Shopper Type, Vol 21, Iss. 2

Lorena Blasco-Arcas, Blanca I. Hernandez-Ortega & Julio Jimenez-Martinez (2014) Collaborating online: the roles of interactivity and personalization, *The Service Industries Journal*, 34:8, 677-698, DOI: 10.1080/02642069.2014.886190

Loten, L., Janofsky, A., & Albergotti, R (2014). New facebook rules to sting entrepreneurs. *Wall Street Journal*

Monique Murfield, Christopher A. Boone, Paige Rutner & Rodney Thomas (2017) *Investigating logistics service quality in omni-channel retailing*.

Moynihan, D. & Landuyt, N. (2009) How Do Public Organizations Learn? Bridging Cultural and Structural Perspectives.

Mullikin. J-L, Borin. N (2017) Why strategy is key for successful social media sales

Murfield. M.,Boone. C., Rutner, P.,Thomas, R. (2017) *Investigating logistics service quality in omni-channel retailing*.

Ngai, E.W.T. and Gunasekaran, A. (2007), "A review for mobile commerce research and applications", *Decision Support Systems*, Vol. 43 No. 1, pp. 3-15.

Park, D., Lee, J. & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), ss. 125-148.

Rettberg, W.J. (2008). *Blogging*. Cambridge: Polity Press

Piotrowicz, W. and Cuthbertson, R. (2014), "Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 No. 4, pp. 5-16.

Ramanathan,U., Subramanian,N., Parrott, G. (2017) "Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 37 Issue: 1, pp.105-123, <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>

Richard Hanna , Andrew Rohm & Victoria L. Crittenden (2011) *We're all connected: The power of the social media ecosystem* *Business Horizons*, 54, 265-273

Rodriguez, M., Ajjan, H. & Peterson, R.M. (2014). CRM/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8 (1), ss. 85.

Safko, L (2010). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*.

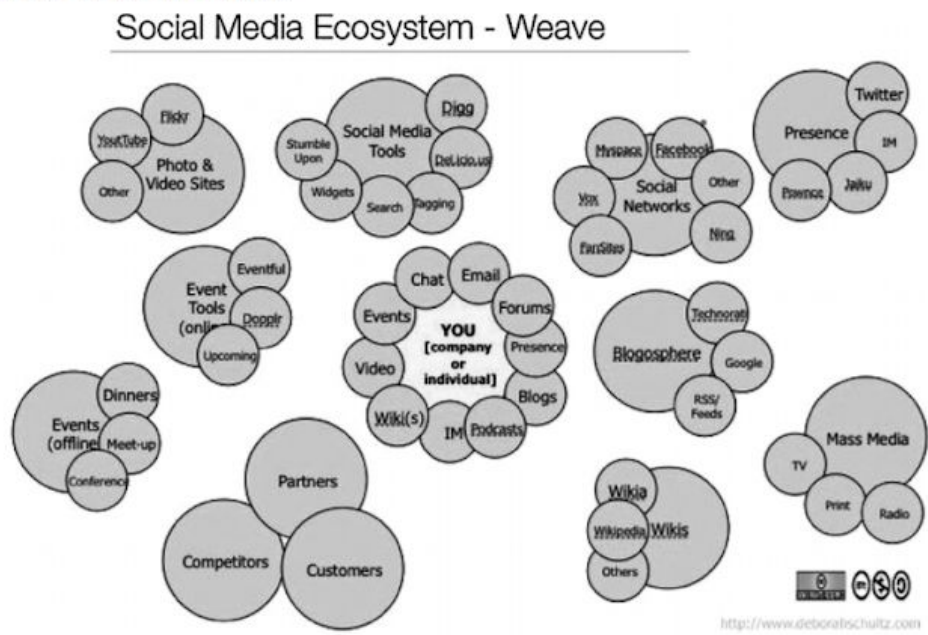
Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404.

- Schmitt, B., 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, [e-journal] 15(1-3), pp.53 - 67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7–17.
- Shen, C.-C., & Chiou, J.-S. (2009). The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community. *Internet Research*, 19(4), 393–407.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley & Sons, Ltd.
- Ström, R., Vendel, M. and Bredican, J. (2014), “Mobile marketing: a literature review on its value for consumers and retailers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 6, pp. 1001-1012.
- Steenkamp & Hyde-Clarke (2014) *The use of Facebook for political commentary in South Africa*. *Telematics and Informatics*, 31, 91-97.
- SvD (2013) *I sociala medier reduceras mode till produkter*
<https://www.svd.se/faux-shopping-i-sociala-medier-reduceras-mode-till-produkter>
- Ungermań,O., Myslivscoval,S. (2014) *Model of communication usable for small and medium-sized companies for the consumer communication social media*.
- Wang, R.J.H., Malthouse, E.C. and Krishnamurthi, L. (2015), “On the go: how mobile shopping affects customer purchase behavior”, *Journal of Retailing*, Vol. 91 No. 2, pp. 217-234.
- Yumurtacı Huseyinođlu, I.O., Galipođlu, E., Kotzab, E. (2017) *Social, local and mobile commerce practices in omni-channel retailing: Insights from Germany and Turkey*, Vol. 45 Issue: 7/8, pp.711-729
- Zhang, C.B. & Lin, Y.H. (2015). Exploring interactive communication using social media. *The Service Industries Journal*, 35 (11), ss. 670-693.

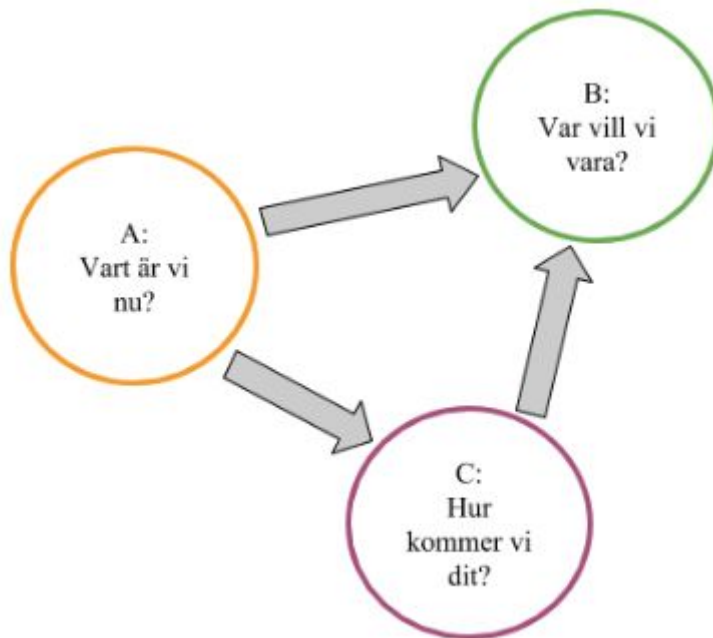
10. Bilagor

Bilaga 1. Ekosystemet (Hanna, Rohm & Crittenden 2011).

Figure 1. Social media ecosystem



Bilaga 2. ABC-modellen (Bryson & Alston 2011).



Bilaga 3. Intervjufrågor

1. Vad är din arbetsroll i företaget, vad innefattar den?
2. Berätta gärna om ert arbete med sociala medier.
3. Har ni någon speciell utbildning inom sociala medier?
 - a. Hur skaffar ni kompetens inom nya sociala medier?
4. Finns det någon budget avsatt för sociala medier?
5. Vilka sociala medier använder ni er av i företaget?
6. Varför använder ni just dessa sociala medier?
 - a. Vad är ert syfte med användningen av dessa sociala medier och vad vill ni uppnå i framtiden?
7. Vilket innehåll publiceras på respektive social media?
8. Vilken social media lägger ni mest fokus på? Utveckla gärna varför.
 - a. Väljer ni bort vissa sociala medier? Isåfall varför?
9. Vilken social media ger mest trafik? I form av mätetal exempelvis; antal följare, besök, klick, gillningar.
 - a. Varför tror ni just att det är den sociala medien som ger mest trafik?
 - b. Vilka mätetal är viktigast för er?
10. Vad är de svåraste med att hantera sociala medier?
 - a. Hur hanterar ni dessa svårigheter?
11. Vad ser ni för fördelar och nackdelar med sociala medier för ert företag?
12. Hur hanterar ni utvecklingen av sociala medier?
 - a. Gör ni någon form av marknadsundersökning för att få fram vilka sociala medier era kunder befinner sig på?
13. Har ni i företaget någon strategi för hur ni kommunicerar med era medier (till exempel plan, visst schema, kampanjer). Om ja se fråga a, b & c. Om nej se fråga d;
 - a. Hur ser den planen ut? (Kan vi ta del av den?)
 - b. Hur anpassar ni er strategi till utvecklingen av sociala medier?
 - c. Har ni något speciellt tillvägagångssätt för att generera fler följare. Om ja, utveckla.
 - d. Har ni någon plan på att utveckla en strategi för sociala medier? Om ja, utveckla.
14. Har ni lämnat någon social media?
 - a. Hur gick det valet till?
 - b. När/hur bestämmer ni er för att finnas tillgängliga på någon ny social media?
15. Har ni något ni vill tillägga?

Bilaga 4. Kort beskrivning av studien

Hej!

Vi är tre studenter från Textilhögskolan i Borås och läser butikschefsprogrammet, med inriktning mode och textil. Vi skriver just nu vårt examensarbete som handlar om sociala medier. Vi är intresserade av att veta hur företag inom den textila detaljhandeln hanterar sociala medier, samt eventuella strategier för de olika kanalerna. Därför har vi valt att kontakta just er!

Vi undrar då om ansvarig för sociala medier har möjlighet att ställa upp på en kortare intervju, på omkring 10-15 frågor, med oss? Vi vill gärna träffa er personligen, men om det ej är möjligt fungerar telefon/skype-intervju också bra. Vi är tacksamma om ni skulle vilja ställa upp, ett snabbt svar uppskattas :) Vi ser helst att intervjun äger rum i slutet av april eller i början av maj om det är möjligt.

Ha en fortsatt trevlig dag!

Med vänliga hälsningar,

Amanda, Louise och Amanda :)



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se