



Utveckling av kommunikationen angående utgående utbytesstudenter

Katarina Jaatinen
Benita Jaatinen

Examensarbete
Företagsekonomi
2011

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3357
Författare:	Katarina Jaatinen och Benita Jaatinen
Arbetets namn:	Utveckling av kommunikationen angående utgående utbytesstudenter
Handledare (Arcada):	Carl- Johan Rosenbröjer
Uppdragsgivare:	Internationella ärenden vid Arcada
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete presenterar en utveckling av kommunikationen angående utgående utbytesstudenter i Arcada. Syftet är att utveckla kommunikationen med speciellt fokus på att utnyttja dagens sociala media verktyg och aktivera utbytesstudenten. Utvecklingen av kommunikationen sker mellan Internationella ärenden och utbytesstudenten samt utbytesstudenterna sinsemellan. Vi har begränsat arbetet så att den endast berör studieutbyte och inte praktik utbyte. Dessutom kommer vi inte att fokusera djupare på facebook-sidans tekniska uppbyggande. Vi har skapat en facebook-sida och planerat en utveckling av kommunikationen beträffande sidan åt de olika aktörerna (Internationella ärenden, utbytesstudenten och IT-ansvarig). Resultatet om hur fungerande utvecklingen av kommunikationen och kommunikationsverktyget är kan ses först efter att de varit i användning en längre tid. Vi har använt oss av böcker, aktuella artiklar, muntliga och elektroniska källor.</p>	
Nyckelord:	Kommunikation, facebook, utbyte, internationella ärenden
Sidantal:	57
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Bachelor of business administration
Identification number:	3357
Author:	Katarina Jaatinen and Benita Jaatinen
Title:	Development of communication regarding outgoing exchange students
Supervisor (Arcada):	Carl- Johan Rosenbröjer
Commissioned by:	International affairs
Abstract:	
<p>This thesis presents a development of communication regarding the outgoing exchange students in Arcada. The aim is to develop the communication with special focus on using today's social media tools and activate the exchange students.</p> <p>The improvement of the communication happens between the International Affairs and exchange students and exchange students among themselves. We have limited the work so that it only concerns study exchange and does not involve internship exchanges. In addition, we will not focus more deeply on the Facebook page's technical part. We have created a Facebook page and made a development of communication regarding the page. The development of communication involves three parties (International affairs, exchange students and IT manager) and they have their own tasks. The result, of how effective our development of communication and communication tool is, can be seen only after they have been in use for some time. Our arguments are based on the books, articles that we read as well as oral- and electronic sources.</p>	
Keywords:	Communication, Facebook, exchange, international affairs
Number of pages:	57
Language:	swedish
Date of acceptance:	

Innehåll

1. INLEDNING	7
1.2 Bakgrund	9
1.3 Syfte.....	10
1.4 Avgränsningar.....	11
1.5 Arbetets struktur.....	11
2. PROJEKTMODELL.....	12
3. KOMMUNIKATIONSVERKTYG.....	17
3.1 Facebook för Internationella ärenden – varför?	17
3.2 Allmänt om Facebook	19
3.3 Hur man bygger upp en Facebook-sida för ett företag/en organisation?	22
3.4 Facebook ”sida” eller ”grupp”?	22
3.5 Facebook för företag/organisationer.....	24
3.6 Företags erfarenheter om facebook för företagsbruk	26
3.7 Koppla facebook till företagets nätsida	28
3.8 Facebooks framtid.....	28
4. KOMMUNIKATION.....	29
4.1 Kommunikationsteori.....	30
4.1.1 Val av kanal.....	31
4.2 Aktörer och kommunikation	32
4.2.1 Internationella ärenden	34
4.2.2 Studenten.....	36

4.2.3 IT- ansvarig	37
5. EMPIRISKA DELEN	37
5.1. PROJEKTMODELL.....	38
5.2 KOMMUNIKATIONS VERKTYG	42
5.3 UTVECKLING AV KOMMUNIKATIONEN	44
5.3.1 Internationella ärenden	45
5.3.2 Studenten	48
5.3.3 IT-ansvarig	52
9. FORTSATT ARBETE.....	54
10. AVSLUTNING.....	55
KÄLLOR	56

Figurförteckning

Figur 1. En projektmodell riktad för online projekt [www] Tillgänglig i <http://www.webgranth.com/15-tips-to-enhance-your-project-management-skills-and-make-a-grip-over-your-project>, hämtat den 7.10.2011 kl. 19.12

Figur 2. Olika delområden som enligt webgranth hör till projektplanering. [www] Tillgänglig i <http://www.webgranth.com/15-tips-to-enhance-your-project-management-skills-and-make-a-grip-over-your-project>, hämtat den 8.10.2011, kl.16.16.

Figur 3. Åldersfördelningen i Facebook inom Finland [www]Tillgänglig i <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland> hämtat den 8.3.2011.

Figur 4. Könsfördelningen i Facebook inom Finland [www]Tillgänglig i <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland> hämtat den 8.3.2011.

Figur 5. Aktörer som berör vårt arbete. (Skapat av skribenterna)

Figur 6. Informationsflödet mellan aktörerna. (Skapat av skribenterna)

Figur 7. Internationella ärendens aktiviteter före Facebook-sidan (Skapat av skribenterna)

Figur 8. Studentens aktiviteter före Facebook-sidan. (Skapat av skribenterna)

Figur 9. Projektmodellen som presenterades och förklarades i kapitel 2. [www] Tillgänglig i <http://www.webgranth.com/15-tips-to-enhance-your-project-management-skills-and-make-a-grip-over-your-project> . Hämtat den 20.10.2011.

Figur 10. Val av kategori för sidan. [www] Tillgänglig i <http://www.facebook.com/pages/create.php>. Hämtat den 11.11.2011.

Figur 11. Start av Facebook-sida. [www] Tillgänglig i http://www.facebook.com/pages/Arcada-exchange/241006309288139?sk=page_getting_started. Hämtat den 11.11.2011.

Figur 12. Internationella ärendens aktiviteter på Facebook-sidan. (Skapat av skribenterna)

Figur 13. Fyll i information till album. [www] Tillgänglig i <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.252303504825086.69346.241006309288139&type=3>. Hämtat den 12.11.2011

Figur 14. Studenterna skall skriva en förklarande bildtext på alla fotografier. ([www] Tillgänglig i http://www.facebook.com/editphoto.php?aid=69346&id=241006309288139&session_id=1322821758). Hämtat den 12.11.2011.

Figur 15. Studentens aktiviteter på Facebook-sidan. (Skapat av skribenterna)

Figur 16. Arcada exchange Facebook-sidans framsida då bilder blivit uppladdade. [www] Tillgänglig i <http://www.facebook.com/pages/Arcada-exchange/241006309288139?sk=wall>. Hämtat den 20.11.2011.

1. INLEDNING

Vi, Benita Jaatinen och Katarina Jaatinen, skall utföra vårt slutarbete i form av en utveckling av kommunikationen för Internationella ärenden i Arcada. Utvecklingen kommer att ske mellan olika parter ("olika parter" definieras senare) med syfte att öka informationsflödet.

Vi kommer att grunda en Facebook-sida för Internationella ärenden. Arbetet kommer alltså att behandla de olika parternas roller och uppgifter. Målet är att Facebook-sidan på bästa möjliga sätt skulle förbättra kommunikationen mellan Internationella ärenden och studenten. Projektets mål är att skapa ett nytt forum för de utgående utbytesstudenterna i Arcada, där de enkelt och snabbt kan byta resetips, fråga varandra om råd och diskutera andra frågor angående utbytesstudier. Skapandet av denna Facebook-sida kommer att stöda de utgående utbytesstudenterna på ett helt nytt vis. Genom Facebook-sidan kan de enkelt nå andra studenter som eventuellt redan varit på utbyte i samma mål eller kanske håller på att åka dit inom den närmaste tiden. Facebook-sidan kommer också att göra Internationella ärenden mer synligt. I ett senare skede då Facebook-sidan varit aktiv en längre tid, kommer man att kunna räkna ut statistik om hur många av de som planerat att åka på utbyte egentligen gjort detta. Man kan också räkna ut Facebook-sidans popularitet och således dess nytthet genom att studera hur aktivt studenterna använder sidan (hur ofta det postas något nytt på sidan) samt hur många som gått med i gruppen (hur många medlemmar Facebook-sidan fått). Vårt arbete kommer dock att fokusera på att utforma själva utvecklingen för kommunikationen. Tyngdpunkten ligger med andra ord inte i den tekniska delen av Facebook-sidans uppbyggande. Den tekniska delen (Facebook-sidans mera avancerade uppbyggnad) lämnar vi åt mera sakkunniga (kommunikationsavdelning, eventuell media studerande).

Den sociala medians kraft inom marknadsföring har blivit allt viktigare för att dagens företag skulle kunna utföra konkurrenskraftig marknadsföring. Då det gäller marknadsföring gäller det att vara "up to date" och helst tom ligga steget före.

Att ha en Facebook-sida är något modernt och mycket praktiskt. Då vi började planera vårt projekt ville vi åtgärda bristen på ett verktyg som stöder kommunikationen mellan Internat-

ionella ärenden och studenten. Vi tror att vårt kommunikationsverktyg, det vill säga Facebook-sidan, kommer att vara till stor nytta för både de utgående utbytesstudenterna samt själva Internationella ärenden. Enligt chefen för Internationella ärenden, Ann Karkulahti, har just kommunikation mellan studenter som redan varit på utbyte och de som skulle eventuellt vill åka på utbyte utgjort ett stort problem. Förhoppningsvis kan Arcadas Internationella ärenden minska och eventuellt eliminera de problem som de tidigare haft gällande kommunikation.

På Facebook-sidan kan studenterna diskutera sinsemellan om olika ämnen angående utbytesstudier. Vårt arbete innehåller anvisningar om vad som borde ingå för att Facebook-sidan kunde fungera som ett bra kommunikationsverktyg. Till exempel borde det finnas information om Arcadas olika partnerhögskolor runt om i världen, länkar till reseberättelser och annan viktig information. Det skall vara en sida där de utgående utbytesstudenterna enkelt kan få tag i uppdaterad information från varandra samt från Internationella ärendens sida.

Teoridelen består av tre huvuddelar: Projektmodell, kommunikationsverktyget Facebook och kommunikation. Projektmodellen ger information angående aspekter man bör ta hänsyn till i vårt arbete. Vi kommer att berätta allmänt om Facebook och dess möjligheter för att belysa orsaken till behovet av vårt kommunikationsverktyg (Facebook) och utvecklingen av kommunikationen. Teorin stöder tanken om Facebook-sidans nyttighet. Kommunikationsdelen handlar allmänt om kommunikation samt innehåller kommunikationsroller som vi själva skapat.

Vår teoridel kommer att grunda sig på litteratur i form av böcker om Facebook som en marknadsföringskanal, och annan litteratur som behandlar de sociala mediernas roll i dagens marknadsföring. Vi kommer också att använda oss av artiklar gällande ämnet samt surfa på nätet för att finna information och stödlitteratur. Artiklarna har vi fått från bröderna Östmans under vår intervju med dem. Vi kommer inte att utföra någon kvantitativ under-

sökning eftersom detta inte skulle gynna vårt projekt. Däremot kommer vi att utföra mindre kvalitativa underökningar i form av en intervju och möten.

Empiriska delen kommer att bestå av tre delar: projektmodellens genomförande, grundandet av Facebook-sidan (kommunikations verktyg) och utveckling av kommunikationen. Utvecklingen av kommunikationen består av tre aktörer: Internationella ärenden, studenten samt den IT-ansvarige.

Vårt arbete kommer att vara en utveckling av kommunikationen för Internationella ärenden, för att bättre kunna erbjuda service åt studenterna och ett verktyg för studenterna att bättre kunna kommunicera sinsemellan. Det handlar alltså om ett kommunikationsverktyg (Facebook) som kommer att vara nyttig en länge tid. Det kommer att vara möjligt att uppdatera och uppehålla enligt sidan behov och trender. Facebook-sidan är ett levande forum som lyfter Internationella ärendens utbud av tjänster till en ny nivå.

1.2 Bakgrund

Internationella ärenden har i många år haft problem med synlighet och med att väcka de potentiella utbytesstudenternas intresse. Situationen förbättras ej heller av det fakto att hemsidorna är tråkiga och undangömda. Internationella Ärenden har tidigare gjort utredningar gällande studenternas tankar och åsikter om utbyte. Resultaten har dock inte hjälpt till att öka antalet utgående utbytesstudenter. För samma ändamål har det även ordnats olika sorters evenemang med olika "workshops" och "stands" på stora torget, men dessa har inte lett till större resultat. Föredetta utbytesstudenter har också uppmuntrats att komma och berätta om sina erfarenheter till liknande evenemang men det har uppkommit problem med att få studenterna att uppträda på plats. Därför föreslog chefen för Internationella ärenden, Ann Karkulahti att vi skulle försöka på något helt annat. Enligt Karkulahti skulle Internationella ärenden gärna öka antalet utgående utbytesstudenter med 50 %. Då vi började med vårt examensarbete var det Ann Karkulahti som ansvarade för Internationella ärenden men

under arbetets gång har Christa Holm tagit över Karkulahtis position. I arbetet hänvisar vi dock till Internationella ärenden istället för specifika namn.

Enkätundersökningar får Internationella ärenden rakt från CIMO. Därmed vore det onödigt att utföra en kvantitativ undersökning.

Problemet i stort sett, är som sagt, att många studenter inte vet tillräckligt mycket om sina möjligheter om att åka på utbyte. Internationella ärendens sida kommer fram först efter många klickar då man besöker Arcadas hemsidor, och ger faktiskt inte en lockande bild av att åka i utbyte. Hemsidorna är tråkiga och även lite ostrukturerade.

Dagens studenter vill att det ska vara enkelt att söka fakta om det man är intresserad av, och ifall det är svårt, anser man att det ej är värt att besvara sig. Vintern 2010 åkte Benita på utbyte till Bali. Enligt hennes utsago var att det inte enkelt att förbereda sig inför resan. Vi kommer att använda oss av Benitas personliga erfarenheter vid kartläggningen av Internationella Ärendens behov av bättre kommunikation. Speciellt anser hon att bättre kommunikationsmöjligheter med andra utbytes studenter skulle ha varit till stor nytta. Antaganden som framkommer i detta arbete grundar sig på dessa personliga erfarenheter. Vårt arbete kommer att ge ny möjlighet till detta. Målet är att ifall våra instruktioner följs enligt anvisningar, kommer kommunikationsverktyget att ge studenterna möjlighet att tillsammans planera och be om råd av varandra.

1.3 Syfte

Syftet är att utveckla kommunikationen med speciellt fokus på att utnyttja dagens sociala media verktyg och aktivera utbytesstudenten. Utvecklingen av kommunikationen förverkligas med hjälp av kommunikationsverktyget Facebook.

Vi hoppas att utvecklingen av kommunikationen och kommunikationsverktyget skulle re-

sultera i att göra utbytet mera lockande, synligare och lättare för studenterna samt främja kommunikationen.

1.4 Avgränsningar

Facebook-sidan är inriktad till studenter som har varit i utbyte, planerar att åka och de som i framtiden kanske skulle vilja åka någonstans. Självklart ger sidan också information till andra studenter och kan få även dessa att bli intresserade av att åka på utbyte. Vi kommer inte att mäta hur sidan ökar antalet utbytesstudenter i och med att detta skulle kräva en längre existens av sidan, samt statistik från Internationella ärenden. Detta kunde dock vara ett möjligt förslag till examensarbete för senare studenter -mätning på Internationella ärendens Facebook-sidas nytthet och framgång.

Sidan är riktad mot studieutbyte. Facebook sidorna är ju öppna forum där människorna får diskutera vad de vill. Detta kan alltså leda till att även utbyte gällande praktik kommer att diskuteras på sidan.

Vi fokuserar oss på rollerna i kommunikationen och i vad dessa roller borde innehålla.

1.5 Arbetets struktur

Den inledande delen av vårt arbete innehåller inledning, bakgrund, syfte, avgränsningar och arbetets struktur. Sedan presenteras projektmodell som vi kommer att använda som metod i vårt arbete. Vi återkommer till samma projektmodell i empiriska delen där vi kopplar den ihop med vårt projekt.

Sedan följer den teoretiska delen där vi presenterar kommunikationsverktyget Facebook och kommunikation i allmänhet. Under kommunikationsverktyget berättar vi allmänt om Facebook, möjligheter inom Facebook, och dess framtid. I kommunikationsdelen går vi igenom kommunikationsteori, val av kanaler och kommunikationsroller.

I den empiriska delen går vi igenom samma delområden i samma ordning som i den teoretiska delen. Dessa sammanknyts här ihop med vårt arbete. Först tar vi upp projektmodellen. Sedan följer kommunikationsverktyget Facebook där vi visar hur vi skapar Facebook-sidan för Internationella ärenden. Därefter kommer en utvecklingen av kommunikationen där vi ger aktiviteter åt aktörerna. Till sist diskuterar vi om fortsatt arbete. Avslutningsvis reflekterar vi ännu över arbetet med egna tankar och känslor.

2. PROJEKTMODELL

Vi planerar att utföra vår empiriska del enligt en projektmodell som vi anser att kan leda oss till bra resultat. Vi valde en projektlednings modell från Webgranth - knowlage base for web designers & developers, internet sidor, på grund av att vi anser att den passar bra då man planerar online projekt. Den är enligt oss omfattande och lättförstådd. Vi anser också att denna projektmodell lämpar sig bättre till vårt projekt än traditionella projektmodeller. Webgranths projekt modell är formad specifikt för webb projekt och är därför en ypperlig vägledare för oss. Projektmodellen på Webgranths sidor är antagligen riktad för planering av större webb projekt, men vi kommer att anpassa den enligt våra behov.

Oberoende av hurdant projekt det är frågan om, är grundligt planerande nödvändigt för att uppnå ett lyckat resultat. För att uppnå det önskade resultatet måste man ha en bra projektplan (projektmodell) där effektiv kommunikation, tidsplanering och andra liknande nyckel aspekter är representerade. Alla uppgifter kräver uppmärksamhet och planering för att bli

lyckade. Projektplanering hjälper att planera uppgifter och projekt samt att lösa problem som eventuellt utgör hinder och hotar projektet.

På Webgranths sidor kan man hitta en projektplan som i första hand är avsedd för projekt inom webb design och därför tänkte vi använda denna i vårt projekt. Vi kommer att starta ett kommunikationsverktyg för Internationella ärenden i Arcada och utbytesstudenterna. Detta kommunikationsverktyg kommer att vara en Facebook-sida för Internationella ärenden. Vi kommer dock inte att koncentrera oss på att utforma Facebook-sidan, utan kommer att fokusera oss i att utforma själva utvecklingen av kommunikationen som i sin tur kommer att resultera i hur bra Facebook-sidan fungerar. För att kunna utforma denna utveckling av kommunikation i vår empiriska del av arbetet kommer vi att behöva en projektmodell som vi följer. Denna projektmodell, Webgranths projektmodell, kommer vi nu alltså att presentera och närmare förklara. ([www] webgranth.com, 8.10.2011)

Webgranth presenterar följande modell som en ypperlig modell för planering av webb projekt. Vi kommer att presentera de olika delarna en i taget. Vi har fetat ord för att förtydliga då ett nytt delområde beskrivs.

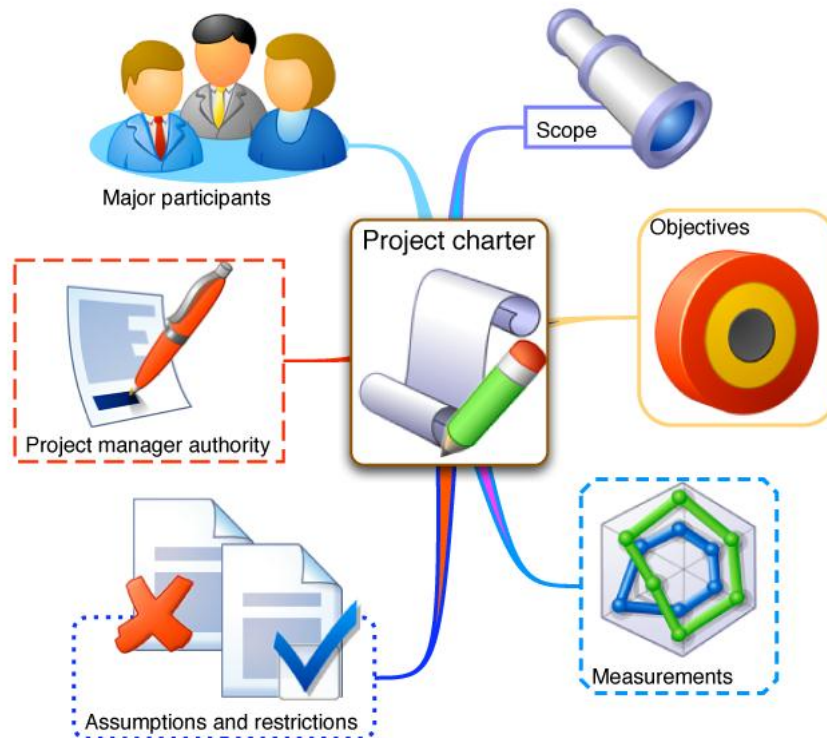


Figur 1. En projektmodell riktad för online projekt. ([www] <http://www.webgranth.com/15-tips-to-enhance-your-project-management-skills-and-make-a-grip-over-your-project> ,8.10.2011.

Modellen behandlar 15 delområden som borde beaktas för att göra och leda ett projekt. Försvenskat är dessa delområden något i form av: projektplanering, kommunikation, inledande dokumentation, tidsuppskattning, organisering, uppskattning och hantering av kostnader, uppdelning av arbetet, RACI matris, rapportering, nätverksarbete, förhandling, hantering av förändringsarbete, ledarskap, översikt och slutsats.

”**Project management jargons**” förklarar principerna med projektet. Att förstå principerna med projektet innebär att man måste ta reda på avsikten, målet etc. med projektet, före man börjar genomföra det. Genom att genomföra denna projektplanering kommer man att bättre förstå det arbete som bör göras inför projektet i fråga. Alla projekt är individuella och måste anpassas till rätt projektplan.

Det första och mest utmanande som bör göras innan man börjar genomföra ett projekt, är en **projektplan**. En projektplan är grundläggande och avgörande för att nå det önskade resultatet med projektet. Utan projektplanering kommer projektet inte att lyckas - ett icke definerat projekt som skall slutföras på obestämd tid, kommer högst antagligen ej att bli av. Om projektplaneringen är bristfällig och slarvigt gjord, kommer detta att synas i ett senare skede av projektets genomförande. Webgranths nätsidor ger information om vilka aspekter som hör till projektplaneringen. Dessa är: tillämpningsområde, mål, mätningar, antaganden och begränsningar, projektledarens befogenheter och nyckel deltagare.



Figur 2. Olika delområden som enligt webgranth hör till projektplanering. ([www] <http://www.webgranth.com/15-tips-to-enhance-your-project-management-skills-and-make-a-grip-over-your-project>, 8.10.2011)

Kommunikation är en viktig del av projektledning. Var och en har sitt eget sätt som man är bekväm med, eller anser vara den mest effektiva kommunikationsformen. Det kan vara frågan om e-mail, telefonsamtal, bloggar, sociala medier, "face-to-face" o.s.v. Som projektledare borde man ta hänsyn till det sätt som de andra projektmedlemmarna föredrar att använda sig av. Sedan skall man anpassa kommunikationsformerna enligt detta (helst använda sig av olika sorters kommunikationskanaler). Det är även lönsamt att ordna face-to-face möten då man kan värdera hur bra kommunikationen mött mottagarna. Face-to-face anses som det mest effektiva kommunikationssättet. Det är frågan om direkt kommunikation. Budskapet kan enkelt förstärkas med hjälp av kroppsspråk.

En **inledande dokumentation** skall göras för att klargöra vad som är aktörernas roller i projektet samt projektets syfte och ändamål (varför projektet görs). Inledningen skall också ge en uppfattning om tidsramen under vilken projektet borde utföras.

Tidsplanering är väldigt viktigt då man skall utföra ett projekt. En projektledare borde

kunna hålla sig själv samt alla projektmedlemmar i den, på förhand bestämda, tidsramen. Lyckad tidsplanering informerar aktörerna när de borde påbörja och slutföra givna aktiviteter, så man håller sig till den förutbestämda tidsramen.

Till alla projekt hör en hel del förväntningar, planer, människor, meddelanden, idéer o.s.v. Webgranths nätsidor förklarar att det är projektledarens plikt att **organisera** dessa delområden så att de effektivt och sakligt fungerar. Om ett projekt är dåligt organiserat kommer det att synas i slutresultatet och kunden kommer att märka det. Om projektet däremot är väl organiserat, är det lättare att hålla syften, mål samt kommunikation på rätt spår.

En projektledare bör vara medveten om **kostnader** och därmed kunna uppskatta och hantera dem. Man bör se till att kostnaderna inte överstiger den givna budgeten. Man bör t.ex. tidvis bokföra alla kostande för att se till att budgeten inte överskrids.

Vissa projekt kan vara väldigt omfattande och bestå många delområden. Det är viktigt att **dela upp projektet** i mindre delar som kan bearbetas enskilt oberoende av de andra delarna. Delområden borde delas upp till gruppmedlemmarna så att de kan bli klara oberoende av de andra delarnas situation.

RACI matrisen är en förkortning av orden: ”responsible, accountable, consulted, informed”. Med detta menas att då man vill nå ett önskat resultat med ett projekt skall man arbeta ansvarsfullt (responsible). Projektledaren är ansvarig (accountable) för att projektet framskrider enligt planerna. Projektets ämnesexperter är hörda och konsulterade (consulted). Alla gruppmedlemmar skall informeras (informed) om hur projektet framskrider.

Intressenterna bör bli rapporterade om hur projektet framskrider. I rapporten borde finnas information angående projektets framskridande, problem, mål som nåtts, budget status, identifierade risker o.s.v. Projektledaren ansvarar vanligtvis för detta. Rapportering kan hjälpa analysering av trend linjer.

Det är viktigt att projektledaren använder sig av olika **nätverk** för att kunna vara i kontakt med alla som är involverade i projektet (projekt kan beröra stora grupper av människor).

I varje projekt uppkommer det situationer då man måste kunna **förhandla**. Alla problem/situationer är unika och kräver rätt förhandlingsmetod. I förhandlingar borde projektledaren kunna förstå motparten och sätta sig i hans skor för att kunna utföra en bra förhandling.

Man bör vara förberedd på **förändringar**, som åtminstone i någon grad, kommer att be-

möta varje projekt. Det kan vara frågan om förändringar i budget, tidsram, innehåll eller något annat. Det är viktigt att man vid fall av förändringar sköter ärendet med förståelse och tålamod.

En effektiv ledning spelar en viktig roll för att få projektet att skrida effektivt framåt och för att nå det utsatta målet. En ledare borde vara flexibel i olika tänkbara situationer. Projektledaren måste inneha en sådan lednings förmåga att den gynnar projektets resultat.

En översikt, det vill säga korrigera möjliga fel och finslipa arbetet är även viktigt. Man kan då bedöma ifall projektets mål blivit uppnått. Om inte, borde man fundera på bättre sätt att genomföra projekt, och fundera kring vad som orsakade problem.

Till sist reflekterar man och gör **slutsatser** om projektet.

Allt det ovannämnda borde tas i beaktande då ett projekt påbörjas. Det finns även andra saker som bör tas i beaktande och dessa uppkommer ofta först under projektets gång. De ovannämnda aspekterna ger en stabil grund för att inleda projektet. ([www] web-granth.com, 8.10.2011)

3. KOMMUNIKATIONSVERKTYG

Arcadas officiella Facebook-sida grundades nyligen då Arcadas nätsidor förnyades. Förut fanns det många oofficiella Facebook-sidor med Arcadas namn och därför ville man grunda den nuvarande sidan. Facebook-sidan har samlat åt sig många anhängare, för tillfället gillar 1,636 personer sidan. Sidan hjälper studenter att få information som Arcada vill ge ut. ([www] facebook.com/ArcadaUniversity, 28.11.2011)

3.1 Facebook för Internationella ärenden – varför?

Varför borde företag gå med i Facebook? Är inte Facebook till bara för privata personer? Hurudan nytta kan företag dra från att vara med i Facebook? Dessa är frågor som företag ställer sig då de överväger att gå med i Facebook. Faktum är att ifall man vill ha en chans mot konkurrenterna så är det ytterst viktigt att delta. Facebook kan ses som dagens hetaste sociala media. För att nå alla potentiella kunder bör företaget finnas där kunderna finns. Det betyder att ifall de möjliga kunderna gillar att surfa på Facebook så måste företaget också finnas där och kunna presentera sitt utbud där. Idag använder över 600 miljoner människor runt om i världen Facebook. Med andra ord är chanserna stora att de potentiella kunderna finns på Facebook.

I vårt projektarbete är den potentiella "kundgruppen" det vill säga, de som vi vill nå med kampanjen, Arcada studenter. 26 % av de finska Facebook användarna är i åldern 18-24 år (socialbakers.com 25.2.2011). Det betyder att ifall Internationella ärenden i Arcada gärna skulle vilja fördubbla antalet utgående utbytesstudenter men inte lyckats göra det, beror det möjligtvis på att de inte varit aktiva inom de rätta medierna. Genom att bygga upp en egen Facebook-sida åt Internationella ärenden i Arcada kommer de att kunna möta sina potentiella kunder i helt nya kvantiteter. Företag skall finnas där kunderna känner sig bekväma. Man kan anta att så gott som alla Arcada studenter har en egen Facebook profil och därför bör även Internationella ärenden ha det. Genom att bygga upp ett kommunikationsverktyg kan de studenter som redan varit på utbyte kommunicera med de studenter som skulle vilja åka på utbyte. Internationella ärenden kommer då att finnas mitt i ruset där nya beslut om utbytesstudier görs.

Genom att starta en Facebook-sida åt ett företag gör man en åtgärd att humanisera företagets image – tröskeln att kontakta eller bemöta företaget blir lättare för kunderna. Om man bygger upp ett samhälle i ett nätverk där de potentiella kunderna rör sig ger man också möjlighet för dem att, genom att de blivit intresserade av ditt företag på Facebook, möjligtvis gå till din nätbutik och därefter bli din kund. Facebook är idag den största drivaren av nättrafik på internet (även större än Google) och detta är något som ett företag inte borde ignorera (ytterst viktigt för nätbutiker och företag/organisationer som vill få mera synlighet till

sina hemsidor).

Företag borde gå med i Facebook för att andra företag också gör det. För att nå kunderna skall man finnas till där kunderna finns. Arcadas Internationella ärenden borde gå med på Facebook för att deras ”kundgrupp” är ytterst aktiva inom denna sociala media. Facebook är den bästa plattformen att möta studenterna. Så gott som alla stora företag har en Facebook-sida. Facebook är alltså inte bara för privata personer för att kommunicera med varandra utan även också för privata personer att kommunicera med företag. Stora företag och andra brand som byggt upp exceptionellt lyckade Facebook sidor är bl.a. Microsoft Office, Volkswagen. Barrack Obama, Vin Diesel och The Ellen Degeneres Show. Andra yrkeshögskolor har redan börjat med att bilda Facebook sidor för sina skilda avdelningar. Arcada borde inte ligga efter i detta fenomen – tvärtom borde Arcada vara en föregångare för att stå ut i konkurrensen. Genom att gå med i Facebook kommer studenterna att kunna på ett helt nytt sätt kommunicera med varandra och detta kommer i sin tur förhoppningsvis att leda till ökad mängd utgående utbytesstudenter.

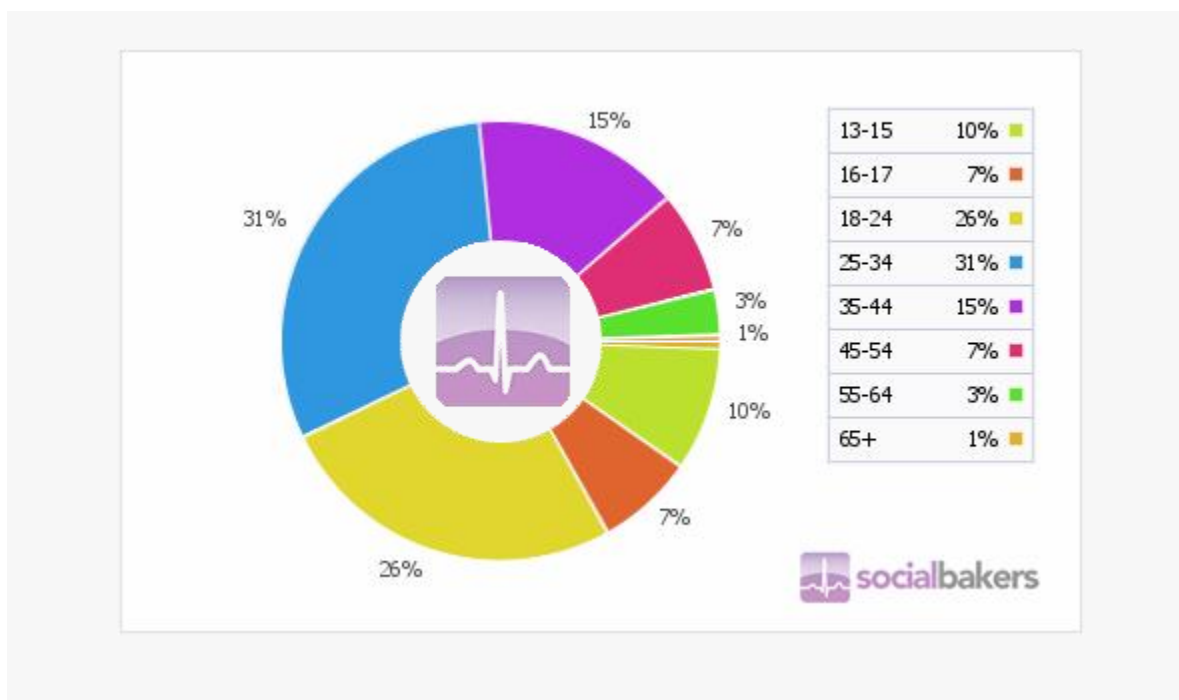
3.2 Allmänt om Facebook

Allting började år 2003 då Harvard studenten, Mark Zuckerberg grundade ”facemash” på nätet med hjälp av sina vänner. Harvard hade haft en tryckt bok ”the facebook” redan länge. Denna bok innehöll alla Harvard studenternas bild och namn. Syftet med boken var för studenterna att lära känna varandra snabbare. Facemash bestod av två bilder bredvid varandra där man skulle svara vem av personerna som var snyggare. Sidan var ursprungligen till endast för Harvard studenter men började snabbt sprida sig för också andras användning. Snart efter att facemash publicerades gavs den till Harvard administration som stängde sidan. Zuckerberg blev anklagad av brott mot privatlivet. Senare drogs anklagelserna tillbaka och år 2004 skapade Zuckerberg The Facebook som nu var mer eller mindre

en digital version av den tryckta boken. Först var sidan menad för bara Harvard studenter. Ifall studeranden från andra skolor ville med måste de bli bjudna till The Facebook. År 2005 köpte The Facebook upp domännamnet ”Facebook”. Snart tilläts även företag att skapa egna sidor på Facebook. Dryga två år (2006) efter skapandet av The Facebook öppnades den för alla som var över 13 år. För att man kunna logga in måste man ha en e-post adress.

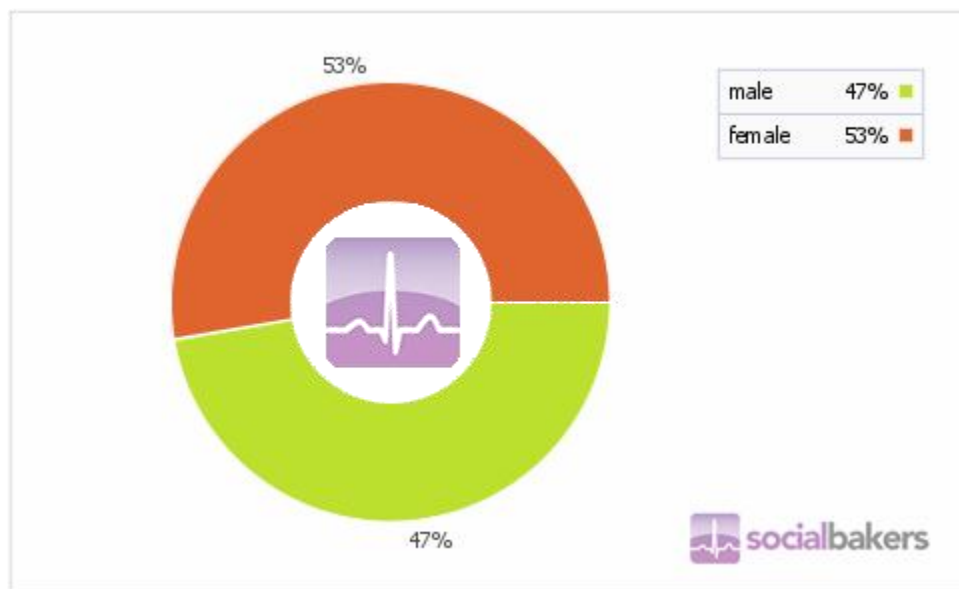
Idag sträcker sig antalet Facebook användare i världen till rejäla 642 726 020 st. För ett år sedan var motsvarande antal drygt 400 miljoner, vilket betyder att antalet användare ökat på ett år med nästan 200 miljoner. Detta visar hur populärt Facebook blivit och hur snabbt den växer. I Finland är antalet användare för tillfället 1875740 personer.

Här följer lite statistik om hur användarna inom Finland är fördelade gällande ålder och kön. ([www] Webhostingreport.com 1.3.2011.)



Figur 3. Åldersfördelningen i Facebook inom Finland ([www] socialbakers.com, 8.3.2011).

Som man kan se i figuren utgörs den största användargruppen av unga vuxna i åldern 25-34år. Som tvåa kommer personer i åldern 18-24 år. Dessa två åldersklasser är arbetslivets framtid och kommer att definiera framtidens business värld. Det betyder att Facebook kommer att ännu starkare tränga sig in i företagens marknadsföring och strategi. Andelen Facebook användare över 50 år är rätt så liten. Detta kommer dock inte att påverka framtidens marknad på något drastiskt sätt eftersom de troligtvis snart börjar pensionera sig från arbetslivet. De ungas (i åldersklassen 13-17år) användningsandel är ännu rätt så liten men det kommer att växa snabbt i proportionellt med deras ålder. Man skall ändå inte låta sig bli blindas av procenten. Procenten berättar ju bara hur stor andel av alla Facebook användare som hör till de olika åldersklasserna. Det kan låta som litet att 16-17 åringar endast utgör 7 procent av användarna. Men det är trots allt frågan om 131308,8 personer och detta endast inom Finland! ($1875740 \times 0,07 = 131208,8$)



Figur 4. Könsfördelningen i Facebook inom Finland ([www] socialbakers.com, 8.3.2011).

I Finland är 53 % av Facebook användarna kvinnor och 47 % män.

3.3 Hur man bygger upp en Facebook-sida för ett företag/en organisation?

Denna del kommer att behandla teori om hur man bygger upp en Facebook-sida för ett företag/en organisation. Vi kommer främst att gå igenom sådana delar som vi anser vara relevanta med tanke på grundandet av Facebook-sidan för Internationella ärenden. Här kommer också att behandlas sådana uppbyggnadsmetoder och möjligheter som vi själva inte är kompetenta att utföra men som vi anser att kunde vara viktiga för Internationella ärendens Facebook-sida.

3.4 Facebook "sida" eller "grupp"?

Företag kan antingen grunda en Facebook-sida eller en Facebook grupp. Största skillnaden mellan dessa två är att Facebook sidorna är öppna forum. Det betyder att alla kan se sidans innehåll, alla kan bli medlemmar och "gilla" sidan och alla kan ta del i diskussion på sidan. Facebook grupperna är däremot slutna forum vars innehåll kan ses endast av gruppens medlemmar. I stort kan man säga att sidorna lämpar sig bättre för brand, företag, organisationer, kändisar etc. som vill ha mera synlighet och kommunicera med alla potentiella kunder och "fans". Grupperna är däremot för företags avdelningar eller andra specifika grupper där man vill ha mer privata (dock pågående) diskussioner med en närmare krets vänner/kollegor etc. Sidorna syns via sökmotorn medan grupperna inte gör det. Medlemmarna av sidorna kan också marknadsföra de sidor som de gillar genom att "posta" dessa till sin egen hemsida. Både sidor och grupper kräver att man ständigt uppehåller och förbättrar dem (i och med att teknologin och möjligheterna i Facebook ständigt utvecklas) dem för att de skall vara framgångsrika. I och med att sidor är ofta menade för större mängder anhängare kräver deras uppehåll naturligtvis även mera tid och resurser. Detta kan vara orsaken till att vissa mindre företag väljer att endast bilda en grupp för att kunna utföra privata diskussioner inom sitt team eller med en viss kundgrupp.

En av de största tekniska skillnaderna mellan sidorna och grupperna är att sidorna går att skräddarsy i mycket större grad än grupperna. Till sidorna kan man ladda oändligt med olika applikationer och de går att totalt ändra utseendet på sidorna med Facebooks egna FBLM koder (motsvarande till HTML koder). Genom att använda kod språk och ändra utseendet på den standardiserade Facebook-sidan kan företag och andra offentliga användare skräddarsy sin Facebook-sida så att den matchar deras hemsida och image. Till exempel har Arcada använt fbml-kodning för att bugga upp den nuvarande layouten på deras Facebook-sida.

(Levy, Justin R. 2010:33-34,44,59-61)

3.5 Facebook för företag/organisationer

Då man grundar en Facebook-sida måste man vara först inloggad på sitt personliga konto. Först skall man välja hurudan sorts företag man har och sedan fyller man i annan detaljerad företagsinformation samt skriver under en elektronisk namnteckning. Därefter börjar man bygga upp själva sidan - möjligheterna är många. Genom att använda olika applikationer och FBML kodning kan man bygga upp sidan så den följer företagets grafiska struktur och image. Applikationer som kommer att vara viktiga för Internationella ärendens Facebook-sida är diskussion tab, event tab, photos, videos och notes.

Efter att sidan är färdig för lansering börjar arbetet för att göra sidan till ett lyckat marknadsförningsverktyg. Hur får sidan besökare?

För det första borde man komma på ett URL-namn som är lätt att komma ihåg. För att göra skraddarsytt URL namn, <http://facebook.com/DittBränd>, måste sidan först nå 25 medlemmar. Sedan skall du börja marknadsföra din sida. För företag som skickar ut mycket e-post är det lättaste sättet att få uppmärksamhet åt Facebook-sidan genom att lägga till Facebook-sidans URL-namn efter kontaktuppgifterna i e-posten. En bra minnesregel är att vart än du lägger in ditt namn borde också Facebook-sidans adress vara angiven.

Glöm ej heller detta:

- * Skicka e-post åt företagets alla kunder angående den nya Facebook-sidan och uppmuntra dem att besöka sidan och bli medlemmar
- * Alla arbetare inom företaget borde använda "share" funktionen där sidan sprids även till deras vänkrets. (För att rikta oss till rätt målgrupp kommer vi att via Arcadas Facebook skicka en "share" om Internationella ärendens nya Facebook-sida till alla medlemmarna och uppmuntra studenterna att bli medlemmar).
- * På företagets webbsida måste det finnas info om Facebook-sidan samt en Facebook "connect" länk. Tillägg också en fanbox på webbsidan ("become a fan") för att locka mera kunder.
- * Använd dig av så kallade Facebook ads.
- * Ständigt uppehåll och uppdatering av sidan.

* Ordna tävlingar och förfrågningar på sidan

* Dela med dig exklusiv information som bara medlemmarna har möjlighet att se. Man kan t.ex. introducera nya produkter på Facebook före man gör det för allmänheten. På detta sätt känner medlemmarna att de får ett mervärde som gruppmedlemmar på Facebook-sidan.

Genom att följa dessa basinstruktioner kommer man redan långt. Det viktigaste är att inte lämna sidan utan uppehåll efter den publicerats, man måste hela tiden vara aktiv och hålla sidan uppdaterad för att hålla medlemmarna och diskussionerna aktiva.

(Levy, Justin R. 2010: 57 ff)

Man måste hela tiden följa med uppdateringarna som sker inom Facebook för att kunna dra nytta av allt Facebook har att erbjuda för företags sidor. I artikeln "Facebook flyttar fram positionerna" i tidningen Internet world, presenteras de senaste förnyelserna. Facebook har presenterat nya verktyg för att göra möjligheterna ännu större. Det har även pratats om att Facebook skall ta över webben, men detta tror inte Dan Olds, analytiker på Gabriel consulting Group. På Facebooks stora utvecklingskonferens (F8) presenterades det en del nya utvecklingsverktyg vilkas syfte är att förbättra och stärka ställningen för de som arbetar med den sociala webben och socialt nätverk. Med de nya redskapen skall de kunna nå ännu större delar av internet. "Facebooks strategi handlar om att knyta sin kundbas ännu närmare sig för att sedan kunna tjäna pengar på den" – Rob Enderle.

Av de nya verktygen som Facebook presenterade på konferensen i april 2010 var det tre som stod ut från mängden: sociala plug-ins, Open graphs och Open Graph API. Sociala plug-in funktionen betyder att "gilla" knappen som finns inom Facebook finns nu också överallt på nätet. På företags nätsidor kan man hitta en knapp för att gilla sajten och med ett enda tryck blir man medlem. Medlemskaps sökande fortsätter med andra ord även utanför Facebook. Open Graph är en utvecklad version av Facebook connect vilket gör det lättare att i nyhetsflödet dela med sig information. Open Graph API gör det nu möjligt för Facebook sajter och deras partnersajter att förändra tjänstens innebörd beroende på besökare. Trots att största delen av företag som har Facebook kommer att acceptera denna möjlighet, kommer det att få motstånd från bl.a. Google. Google kommer att lida på grund av att Fa-

cebooks ”gilla” knappar finns nu överallt i webben eftersom det ju dramatiskt påverkar marknadsföringen. Framförallt Google Adwords. Det har förutsagts att Google kommer att förlora en stor marknadsdel till Facebook. (Internetworld nr 5. 2010: 14 f)

3.6 Företags erfarenheter om facebook för företagsbruk

Vi läste artikeln ”Dra nytta av Facebooks mäktiga medlemsbas” i tidningen Internet world. Facebook är ett verktyg som gjort det enklare att kommunicera och hitta information än någon annan sida tidigare. Det har blivit en social infrastruktur på nätet för folk. Senast då det gjordes en förfrågning på hur många svenskar har en egen Facebook sajt, svarade mer än 1/3 att det hade det. Dessutom ökar antalet hela tiden. Olika tv-kanaler har nu i Sverige börjat använda sig av Facebook och har lanserat sidor där ett enda klick av besökaren gör dem till kanalens medlemmar. Företag vill göra det så lätt som möjligt för besökare att röra sig på sidorna och bli medlemmar. Detta har gjorts av bl.a. MTG TV och TV3 (svenska TV kanaler).

Det som är framstående med Facebook är användarvänligheten. Vem som helst kan bli medlem utan några kostnader eller desto större krav. En besökare är så gott som automatiskt aktiv på de olika sidorna. Genom att vara inloggad på Facebook kan man lätt klicka sig fram till olika sajter. För att få tillgång till all fakta på en viss sajt räcker ett klick för att bli medlem. En fördel som MTG använder sig av är ”playfeed” som möjliggör marknadsförning inne på sidan. ”Playfeed” visar program på MTG:s hemsida genom att användaren ger sitt Facebook lösenord. Besökarna blir tipsade om vilka program deras vänner tittar på och hoppeligen väcker deras intresse för att själv också börja följa programmet. Medlemmarna kan också rekommendera sajten för sina vänner. ”Detta blir mycket enklare om besökarna redan är inloggade på Facebook. Vi jobbar mycket med att få våra användare att också bli marknadsförare” säger informationschefen Per Lorenz på MTG.

Sajten måste skapa ett värde för besökaren, annars vore det ju onödigt. MTG vill att besö-

karna skall lätt hitta information och vara nöjda med sajtens möjligheter. ”Funktionaliteten får inte bli ett hinder som tar fokus från kärnprodukten, vilket är att titta på våra program” – Per Lorenz. Det viktigaste är alltså enkelheten och läströrligheten på sidorna för att personer i alla åldrar kan dra nytta av den.

MTG:s playsajters medlemsantal har ökat väldigt mycket efter att det blev möjligt att bli medlem via Facebook. Största delen av Play- sajtens medlemmar har blivit medlemmar just via denna kanal.

I artikeln varnas det för två olika faror med Facebook. För det första skall man vara tydlig med vad som det innebär att bli medlem på just din sida. Betyder detta att deras vänner kan se vad de sysslar med på sidan och hålls besökarens information privat? För det andra, om det är viktigt för din sida att få information av besökarna lönar det sig att ge belöningar för besökarna för att få dem att ge ut till exempel postkod eller ålder.

Dessutom berättar artikeln om fyra positiva aspekter med Facebook. Facebook inloggningen sker enkel och gör det lätt för besökare att bli medlem på din sajt utan tidskrävande förfrågningar. Man kan också använda ett verktyg som tipsar medlemmarna om vad deras kompisar har gjort för att locka mer intresse.

Sidorna kan skapa också lojalitet och lockar medlemmarna att besöka sajten oftare och bli aktivare användare. Man kan använda sig av kommentar fält där medlemmarna fritt får kommentera, vilket vid sin tur skapar en gruppkänsla. Förutom detta blir medlemmarna dina marknadsförare i samband med att de rekommenderar dina sidor åt sina vänner.

För att ge exempel på företag som haft nytta av att använda Facebook kan man nämna Dagens nyheter. På deras sida kan man se vilka artiklar som dina Facebook vänner rekommenderat. TV4 har kommentar fält på sina Facebook sidor där medlemmarna kan kommentera olika Play-program.

Familjeliv lyfter fram som det allra viktigaste att anonymitet på sidan är garanterad. På sidorna resoneras om känsliga frågor och då är anonymitet ytterst viktigt. Över 70 % av Familjelivs medlemmar är också med på Facebook sajten. Familjelivs vd Ylva Hvarfner ser Facebook connect som ett kraftfullt redskap i deras marknadsföring. ”Att få något rekommenderat av sina vänner är riktigt värdefullt.” (Bjerre, Lisa 2010:28 f)

3.7 Koppla facebook till företagets nätsida

Facebook connect är sammanfattningsvis en liten Facebook ikon som kan placeras på företagets egna webbsidor och från vilket man med ett klick kan komma in på företagets Facebook sidor. Ikonen kopplar alltså ihop webbsidan och Facebook-sidan. Man kan också ha en ”become a fan” knapp på webbsidan som besökarna kan trycka på.

Ett exempel för en lyckad koppling mellan Facebook och webbsidan gjordes av den humoristiska JibJab.com sidan. På deras sida skall man ladda ner egna bilder från Facebook för att sedan använda dem i kortfilmer som JibJab erbjuder. Allt skedde genom att rakt från JibJabs sidan logga sig in på Facebook och söka bilderna. Man kan också länka sina kompisar i filmerna och sprida filmen till andra. Med Facebook connect ökade JibJabs användare med 1,5 miljoner på fem månader. Att nå detta antal nya användare hade tidigare tagit 8 år. Då skedde det via e-post. (Treadaway, Chris och Smith, Mari. 2010: 268 f)

3.8 Facebooks framtid

Facebook connect är helt säkert starkt med i Facebooks framtid och det vore viktigt för företag att börja beakta det i deras tillväxts planer. Om man inte redan uppmärksammat Facebooks möjligheter är det dags att nu göra det. Facebook förändras och förbättras konstant och det vore viktigt att företag hängde med i förnyelserna. Facebook erbjuder ett lätt sätt att nå stora mängder av nya kunder. Nu gäller det bara för företag att anse Facebooks potential.

Bränd efter bränd har redan börjat dra nytta av Facebook connect och ökat på detta sätt sin användarkrets. Företag är även lite tvingade att göra det, eftersom man i dagens konkurrent-

fyllda värld kan vara säker på att om man inte själv nappar på en ny ”marknadsföringsform”, gör konkurrenten det helt säkert. (Treadaway, Chris och Smith, Mari. 2010: 269)

4. KOMMUNIKATION

Jeanette Fors-Andrée, forskare och expert på kommunikation i förändringsprocesser, definierar kommunikation enligt följande: ”kommunikation är en handling som syftar till att uppnå en önskvärd effekt/reaktion från någon annan”. (Jeanettefors.se [www] 21.9.2011). Kommunikation sker då sändaren medvetet vill påverka mottagaren. Sändaren kan vara till exempel en person, ett företag, en organisation eller grupp etc. Sändaren vill påverka och få mottagaren att bete sig på ett önskvärd sätt. Ju mer avsiktligt (och således klarare) sändarens handling är, desto lättare blir den att uppfatta och desto större blir effekten hos mottagaren. För att nå den önskvärda effekten måste sändaren kunna sätta sig i mottagarens roll, det vill säga ha ett mottagarperspektiv. Sändaren måste ständigt kunna anpassa sig efter mottagaren; lyssna och ta till vara den information som fås.

Sändare och mottagare är inte nödvändigtvis konstanta, de kan ständigt byta plats och på detta sätt lever kommunikationen. Den mest effektiva kommunikationen sker då sändaren får en önskvärd reaktion av mottagaren – reaktionen motsvarar sändarens syfte på kommunikationen. Ju mera feedback sändaren får av mottagaren, desto lättare blir det för sändaren att anpassa sig till mottagarens behov och påverka denna. (Jeanettefors.se [www] 21.9.2011)

4.1 Kommunikationsteori

Kommunikationsteori berättar om hur informationen mellan avsändaren och mottagaren överförs. Teorin behandlar sätten hur överföringen kan ske och vilka svårigheter som kan uppstå. I kommunikationsteori måste man skilja mellan två olika begrepp; kommunikationsmedel och kommunikationssätt. Medlen överför fysiska objekt som t.ex. e-post via internet medan ett kommunikationssätt kan vara t.ex. ett MMS som bara förflyttar information.

Andra begrepp som borde behärskas är personkommunikation och masskommunikation. Personkommunikation kan också kallas för direktkommunikation och betyder situationer där man chattar, skickar e-post eller sms, eller pratar i telefon. Kommunikationen sker här i huvudsak mellan två personer. Masskommunikation sker, som namnet säger, så att en sändare (person eller företag) skickar ut information till många mottagare samtidigt. Masskommunikation kan också kallas för indirekt- eller opersonlig kommunikation, detta p.g.a. informationen berör alla den skickas till och inte bara en viss vald mottagare.

Envägskommunikation vid sin del betyder information som så att säga ”står på en anslags-tavla”, t.ex. företagets hemsidor. Hemsidans besökare kan läsa informationen på sidan och man kan mäta effekten av hemsidans innehåll genom att se på besökarantalet.

För att få information om att informationen överförts och mottagits på rätt sätt är det bra att få feedback. Feedback från masskommunikation kan vara väldigt dyrt för företag, därför kan man t.ex. räkna antalet besökare på nätsidorna för att mäta den nya annonsens påverkan. Detta kallas passiv feedback. Företaget kan också med hjälp av tävlingar och priser locka människor att svara på hur de uppfattade annonsen och vad de tyckte om den. Då blir feedbacken aktiv. (jonasweb.nu [www], 15.4.2011)

Internet har hämtat med sig möjligheten att kommunicera med många samtidigt och man kan kommunicera anonymt om man så vill. Vissa följder kan redan ses i vår kommunikationsstil gällande språk (ordval) och socialt beteende. Många vågar bättre kommunicera via internet än att prata i telefon eller ansikte mot ansikte.

Då man granskar internet kommunikationen på företags plan kan man se att den idealistiska synen på internet har bytts till en mera grov affärsmässig syn på allt som berör internet. Man kan ersätta flera fysiska arbeten. T.ex. framkallandet av bilder kan nu ersättas genom att digitalt överföra dem.

Tack vare internet kan dagens företag nå mera kunder med mindre resurser och har möjligheten att samla in och bearbeta stora mängder av information. Företag som vågar totalt satsa på internet kommunikationen och inte tvekar att pröva på de nyaste vägarna för kommunikation (till exempel Facebook) kommer att härska i affärsvärlden. Redan nu har Facebook blivit en självklar del av de flesta företags marknadsföring.

Den traditionella kommunikationsmodellen kommer att snabbt bli otidsenlig. Att nå kunder i massor (masskommunikation) har blivit ett globalt sätt att handla. Det betyder att allting skräddarsytt och personligt kommer att vara svårt att skapa, eftersom allt är öppet på internet och även personer utanför målgruppen kan nå det. Allting blir mera opersonligt och den traditionella mottagaren, som man känner som kund, försvinner i massan av andra mottagare. (Peter Häggstrand, [www] 10.4.2011)

4.1.1 Val av kanal

Att välja kommunikationskanal är väldigt viktigt för företag. Man kan välja mellan skriftliga (dagspress, annonser o.s.v.), muntliga (t.ex. möten, radio) eller elektroniska (bl.a. tv och databaser). Genom att välja kanal skall man komma till ett resultat genom vilket man når största mängden potentiella mottagare till minsta kostnad. Datormedierad kommunikation handlar om kommunikation som överförs av datorer mellan två eller flera personer. Organisationer kan kommunicera genom tre olika slags digitala nätverk: intranät, extranät och internet. Intranät är företagets interna internet där personalen kan kommunicera med varandra utan utomstående entiteter. Extranät handlar om ett nätverk där företaget kan vara i kontakt med sina leverantörer och distributörer. Internet för sin del är ett öppet nätverk för

alla användare i världen. Internet möjliggör att kunden hela tiden kan följa med organisationen och genast få svar på sina frågor. (diva-portal.org [www] 7.3.2011)

4.2 Aktörer och kommunikation

Facebook-sidan för Internationella ärenden skapas som ett kommunikations forum för sina aktörer. Nedan följer tabeller för att presentera aktörerna, förklara deras roller med tanke på Facebook-sidan samt kommunikationsflödet som sker mellan dem. Tabellerna förklaras mera detaljerat för att klargöra alla delaspekter i deras roller. Alla nedan presenterade tabeller, som berör kommunikationen mellan aktörer, är skapade av oss själva enligt allmänt/eget vetande. Då vi kommenterar om Internationella ärendens brister på kommunikation är detta endast av vår egen tolkning och evaluering av nuläget. Vi grundar dessa kommentarer på Benitas egna erfarenheter som utbytes student.

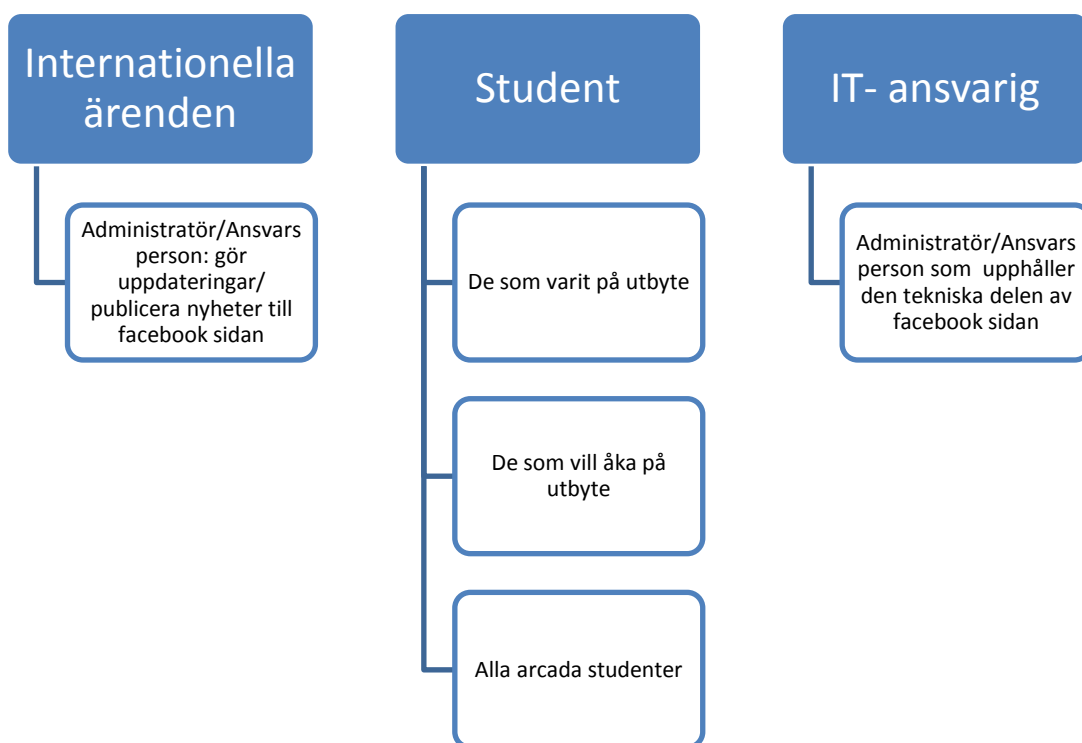
Aktörer

Facebook-sidan för Internationella ärenden kommer att ha tre aktörer för att kunna fungera. Aktörerna har alla sina egna uppgifter – antingen i förhand givna uppgifter, eller funktioner som uppkommer vid användningen. Aktörernas uppgifter finns till för att främja en bättre och smidigare kommunikation. Kommunikationen sker mellan Internationella ärenden och studenterna samt studenterna sinsemellan. Alla tre aktörerna behövs för att detta kommunikations verktyg skall bli lyckat.

Internationella ärenden står för administrationen, publiceringen och besvarar frågor angående Facebook-sidan. Kommunikationen som sker mellan studenterna sker emellan de studenter som redan varit på utbyte och dem som är intresserade av att åka på utbyte.

Till de som redan varit på utbyte räknas för klarhetens skull även de studenter som för tillfället är på utbyte (denna definition följer hela arbetet igenom). Den tredje studentgruppen, alla Arcada studenter, existerar i och med att sidan är ett öppet forum och alla har möjlighet

att se innehållet. Om sidan är tillräckligt intresseväckande och får synlighet, kan detta väcka intresse om utbyte även för studenter som inte tidigare övervägt att eventuellt åka på utbyte. Slutligen fungerar IT-ansvarige som den tredje aktören, på grund av att det måste finnas någon IT kunnig som uppehåller Facebook-sidan (kommunikationsavdelning).



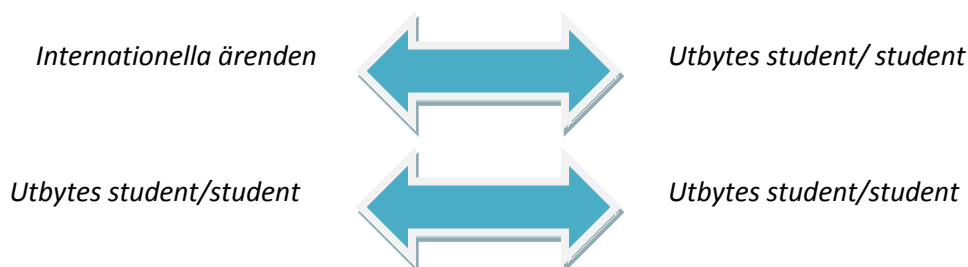
Figur 5. Aktörer som berör vårt arbete. (Skapat av skribenterna)

Kommunikationsflödet mellan de synliga aktörerna

Kommunikationen sker tvåvägs kommunikation med svar och frågor. Detta bygger upp en pågående kommunikation. Frågorna ställs av de studenter som vill åka på utbyte. Svaren ges antingen av de studenter som redan varit på utbyte eller från Internationella ärenden, beroende på vem frågan är riktad till eller om den möjligtvis är öppen.

Nedan åskådliggörs detta kommunikationsflöde med en enkel bild. Förutom svar på frågor kan Internationella ärenden och de studenter som redan varit på utbyte posta information

som kan ses som svar på oställda frågor d.v.s. information som är riktad för att svara på frågor som inte ännu ställts. Målet är att alla frågor blir besvarade.



Figur 6. Informationsflödet mellan aktörerna. (Skapat av skribenterna)

Nu presenteras vilken roll i kommunikationen aktörerna har innan Facebook-sidan tas i användning. De följande underrubrikerna (4.2.1, 4.2.2, 4.2.3) samt figurerna i dessa kapitel är skapade av skribenterna och baserar sig på egna erfarenheter och -vetande som Arcada studenter. På grund av detta har ovannämnda kapitel inga källhänvisningar.

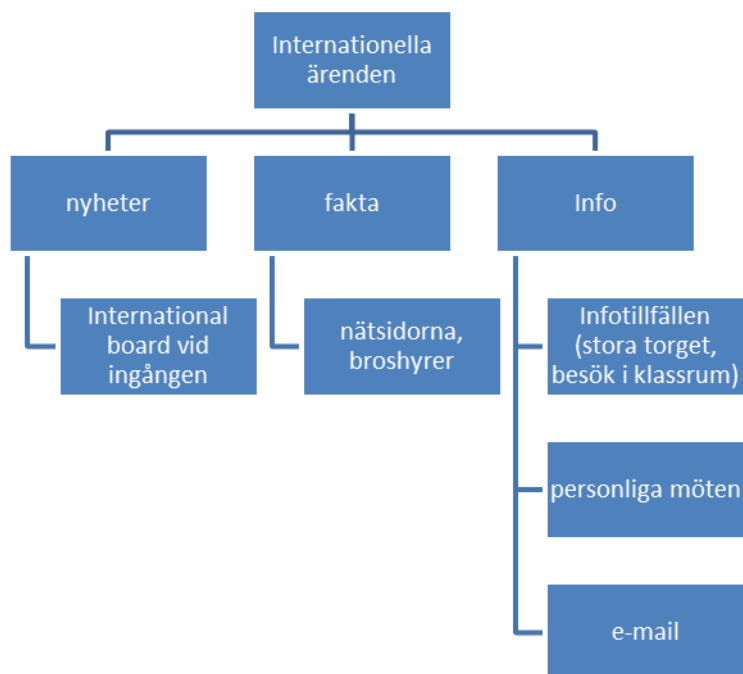
4.2.1 Internationella ärenden

Internationella ärenden kommunicerar genom att publicera nyheter, fakta och information. Nyheterna som publiceras finns på diverse ”international boards” i skolan. Dessa nyheter är annonser om möjligheter till utbytesstudier. Fakta finns på nätsidorna för Internationella Ärenden och i broschyrer. Fakta som finns på nätsidorna handlar om hur man skall gå till väga då man vill åka på utbyte, vilka olika möjligheter som finns för utbytesstudier, kontaktuppgifter och länkar. Informationen som finns i broschyrer är information givet av part-

nerhögskolor och organisationer som ordnar utbytesstudier utomlands.

Information som ges av Internationella ärenden är i form av t.ex. info-tillfällen och evenemang angående utbytesstudier, som ordnas på stora torget i Arcada. Information om möjligheter ges också i form av personliga besök i klassrum.

Studenterna har också möjlighet att ordna privata möten med representerade för Internationella ärenden och på detta sätt få information och svar på frågor.



Figur 7. Internationella ärendens aktiviteter före Facebook-sidan (Skapat av skribenterna)

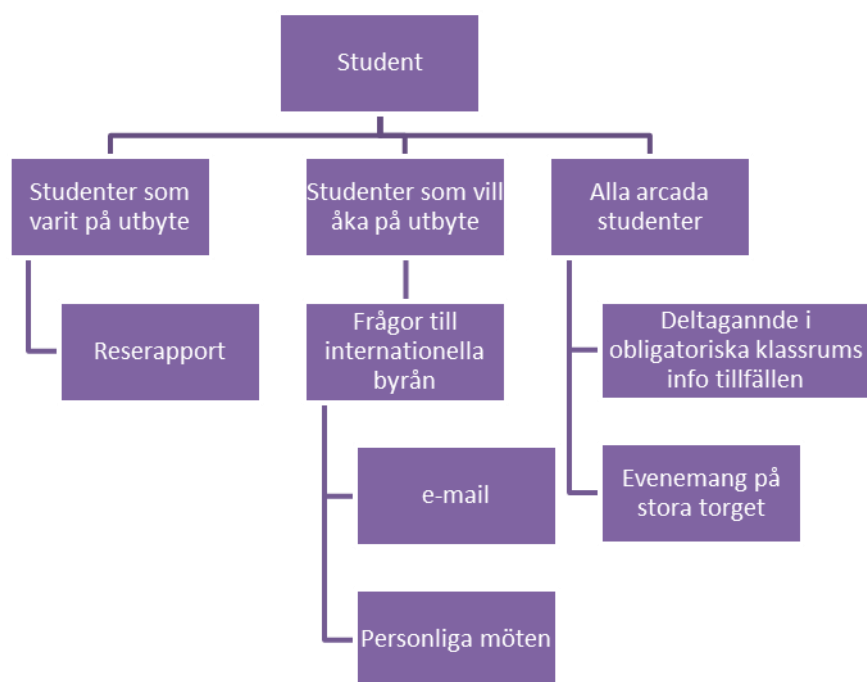
Problem

Problem som uppkommer i denna kommunikations roll är bristen på en pågående kommunikation. Det betyder att diskussionen mellan Internationella ärenden och studenterna inte är pågående och att nyheterna inte når studenterna tillräckligt effektivt. Internationella ärendens nätsidor saknar helt och hållet nyheter och nyheterna på "International boards" är inte uppdaterade och når inte tillräckligt effektivt studenterna (rätt så osynliga för massan). Det finns ingen pågående diskussion mellan Internationella ärenden och studenterna, utan antingen måste man vänta på svar per e-post eller få tid till ett personligt möte.

Benita upplevde att informationen hon fått gällande utbyte var svårtillgängligt. Svar på e-post dröjde, Internationella ärendens byrå var ofta stängt då man skulle ha behövt rådgivning och det kändes som om kommunikationen var bristfällig.

4.2.2 Studenten

Aktören ”student” är indelad i tre undergrupper som vi anser att är relevanta för vårt arbete: studenter som varit på utbyte, studenter som vill åka på utbyte och alla Arcada studenter. Studenter som varit på utbyte och studenter som vill åka på utbyte är de mest aktiva och viktigast för vårt projekt. Studenter som varit på utbyte måste skriva en reserapport på sina utbytesstudier. Denna rapport publiceras på Internationella ärendens nätsidor. Studenter som vill åka på utbyte har vanligen frågor till Internationella ärenden. Frågorna ställs i form av antingen e-post eller personliga möten i Internationella ärenden. Alla Arcada studenter borde delta i obligatoriska klassrums informationstillfällen där någon från Internationella ärenden kommer och berättar (oftast för första årets studerande) om deras möjligheter för utbytesstudier. Alla Arcada studenter kan också bli influerade av evenemang gällande utbytesstudier som ordnas i skolan (oftast på stora torget).



Figur 8. Studentens aktiviteter före Facebook-sidan. (Skapat av skribenterna)

Problem

Reserapporterna som utbytesstudenterna bör skriva, publiceras på Internationella ärendens hemsida. Problemet är att alla rapporter inte publiceras och rapporterna inte är enkelt tillgängliga. Rapporterna finner man under ”partner högskolor” som inte verkar direkt logiskt. Rapporterna är få och det saknas helt och hållet rapporter om vissa länder, där studenter varit på utbyte. Dessutom saknas det t.ex. även reserapporter om studier på Bali (fastän redan många Arcada studenter åkt dit). Man brukar inte orka läsa igenom många långa reserapporter ifall man söker svar på en specifik fråga. Studenter som vill åka på utbyte får ingen direkt information (kommunikation i form av frågor och svar, diskussion) från de studenter som har erfarenhet av utbytesstudier. Om man råkar vara borta just den dagen som Internationella ärenden besöker ditt klassrum för att ge information om möjligheter för utbytesstudier, har man missat den unika chansen att få direkt information.

4.2.3 IT- ansvarig

För tillfället har den IT- ansvarige ingen roll i kommunikationen angående utbyte vid Arcada. Detta kommer att ändras om kommunikationsverktyget Facebook tas i bruk för Internationella ärenden vid Arcada.

5. EMPIRISKA DELEN

I denna del kommer vi att starta Facebook-sidan samt planera hur aktörerna (utbytesstudenten, Internationella ärenden och IT ansvarig) kunde utveckla kommunikationen. Vi kommer att behandla uppgifterna av en aktör i taget så att de enkelt kan följa med. Efter detta följer alltid en figur som visar de nya rollerna som aktören blivit tilldelad i och med att Facebook-sidan tagits i bruk. För att kommunikationen skall fungera vore det önskvärt att uppgifterna genomförs och alla aktörer tar ansvar om sin egen del.

5.1. PROJEKTMODELL

Här förklaras hur vi följt den projektmodell som presenterades och förklarades i teoridelen. Som en upprepning tas samma projekt modell bild upp för att få en bättre helhetsbild. I det här skedet förklaras bilden inte på nytt utan nu reflekterar vi över vårt eget arbete. Vi börjar med att förklara hur vi har tagit itu med ”project management jargons” i vårt projekt och arbetar oss vidare från ”projekt planing” cirkeln vidare till ”conclusion”.



Figur 9. Projektmodellen som presenterades och förklarades i kapitel 2. ([www])

<http://www.webgranth.com/15-tips-to-enhance-your-project-management-skills-and-make-a-grip-over-your-project>, 20.10.2011.

1. I teoridelens början har vi reflekterat och förklarat avsikt och mål med vårt projekt. Vi har gjort detta för att bättre förstå det arbete som ligger framför oss för att nå ett lyckat resultat med projekt. Vi har med andra ord kartlagt principerna med projektet för att förstå oss bättre på ändamålet.

2. Vi har under våra möten med vår handledare Carl-Johan Rosenbröijer gått igenom vår projektplan och gjort modifikationer i den för att göra den möjligast bra. Vi har haft möten med jämna mellanrum för att se till att vårt arbete framskrider enligt planerna. Vi har också gjort en tidsplan med honom över den tidsram inom vilken vårt slutarbete borde bli färdigt. Tillämpningsområdet med vårt arbete är naturligtvis marknadsföring inom Arcadas Internationella ärenden. Vi har redogjort för målet med arbetet i arbetes teoridel. Vi har beskrivit egna antaganden gällande aktörernas nuvarande roller, samt understrukt begränsningar i hur långt vi själva kan bygga upp Facebook-sidan i och med bristen på it-kunskaper. Carl-Johan Rosenbröijer har fungerat som handledare för oss och vi har gått igenom projektplanen och dess olika steg tillsammans med honom. I teoridelen har vi klargjort projektets aktörer och deras roller idag.

3. Genom att forma ett kommunikationsmedel i form av en Facebook-sida för Internationella ärenden, kommer avsändarna och mottagarna att kommunicera sinsemellan på denna sida. Facebook-sidan är en plattform vars mening är att befrämja kommunikation. De olika aktörerna (studenten, Internationella ärenden, it-ansvariga) kommer antagligen att även kommunicera i form av e-post, telefonsamtal och face-to-face möten, i fall det uppstår behov av djupare kommunikation.

4. Vi ser vår teoridel som en dokumentation över det som denna praktiska del bygger på. I teoridelen finns vidare en inledning som kortfattat beskriver detta projekt.

5. I empiriska delen av vårt examensarbete presenterar vi aktiviteter för alla aktörer. Aktiviteterna byggs upp för att aktörerna skall sköta sina delar enligt direktiv och given tidsbegränsning. Tidsbegränsningarna ser olika ut för de olika aktörerna – studenten har ett veckoschema, Internationella ärenden ett ”enligt möjlighet” schema, och it-ansvarige ett ”enligt behov” schema.

6. Vi planerar aktiviteter, tidsramar och så vidare till diverse aktörer; så att projektet hålls organiserat. På detta sätt hålls även syftet, målet samt kommunikationen på rätt spår. Vårt arbete kommer att ge redskap åt aktörerna för att uppehålla en successiv Facebook-sida för Internationella ärenden.

7. För att starta och uppehålla en Facebook-sida kommer kostnaderna att formas av den använda tiden. IT-ansvarige samt Internationella ärenden kommer att på sin arbetstid sköta om sina respektive uppgifter för Facebook-sidan. Den tid arbete man lagt på sidan kommer Arcada att betala ut i form av lön. Studenten kommer att göra uppdateringar under sin fritid. Då blir kostnaden förlorad fritid. Det kommer dock att gå snabbt för studenten att kolla upp, ladda ner en bild och skriva status update i form av en ”wall post” på Facebook-sidan, så kostnaderna (förlorad tid) kommer inte att bli höga.

8. Vi har delat upp uppgifterna skilt för Internationella ärenden, studenten och IT-ansvarige så att alla har sina egna specifika delområden. Ifall alla sköter sin del bra, kommer även slutresultatet att bli bra.

9. Aktörerna i vårt projekt kommer att vara tvungna att ansvarsfullt sköta om uppgifter för att projektet skall lyckas. Internationella ärenden kommer i framtiden att vara ansvarig för

informationsgången och Facebook-sidans framgång (framgången är beroende av att alla aktörer sköter sin del, vilket Internationella ärenden alltså bör övervaka). It-ansvarige kommer att stå för möjliga tekniska förbättringar och uppdateringar av Facebook-sidan. Aktörerna kommer att ständigt kommunicera med varandra via Facebook-sidan och informeras där om sidans möjliga förändringar.

10. Utbytesstudenten rapporterar (gör en "wall update") enligt direktiv, minst en gång i veckan, om livet i utbytesdestinationen. Rapporten kan handla om allt från hur studierna framskrider, någonting positivt respektive negativt som studenten upplevt etc. Denna rapportering hjälper de andra studenterna samt Internationella ärenden att hålla koll på hur utbytesstudenterna har det.

11. Vårt projekt kommer att leda till grundandet av en Facebook-sida, en kommunikationsplattform i de sociala mediernas värld. Denna Facebook-sida kommer att fungera som det primära kommunikationsnätverket för aktörerna. Facebook-sidan kommer att innehålla länkar till åtminstone Arcadas egna Facebook-sida, Arcadas nätsidor samt Internationella ärendens nätsida. Denna "länkning" ger upphov till större rörlighet inom internet.

12. Vårt arbete ger direktiv om hur, enligt vårt bakgrundsarbete och kunnande, de olika aktörerna skall handla för att en fungerande Facebook-sida kan uppehållas. Det kan hända att det i praktiken kommer att framstå problem eller behov till förändringar och då måste aktörerna vara beredda att förhandla sinsemellan angående förbättringsidéer.

13. Vår praktiska del ger direktiv om de olika aktörernas roller. Aktörerna kommer att måsta anpassa sig till möjliga förändringar och eventuellt omforma sina roller i framtiden om det behövs.

14. Vårt arbete ger direktiv om hur Internationella ärenden, IT-ansvarige och studenten tillsammans kan nå ett bra slutresultat. Internationella ärenden står visserligen som ledare, eftersom själva Facebook-sidan står under deras namn, men för att nå ett bra resultat måste alla aktörerna vara flexibla. Internationella ärenden, IT-ansvarige och studenten måste alltså alla sköta sina uppgifter så att de alla uppfyller det gemensamma målet vilket är att nå bättre synlighet för utbyte vid Arcada.

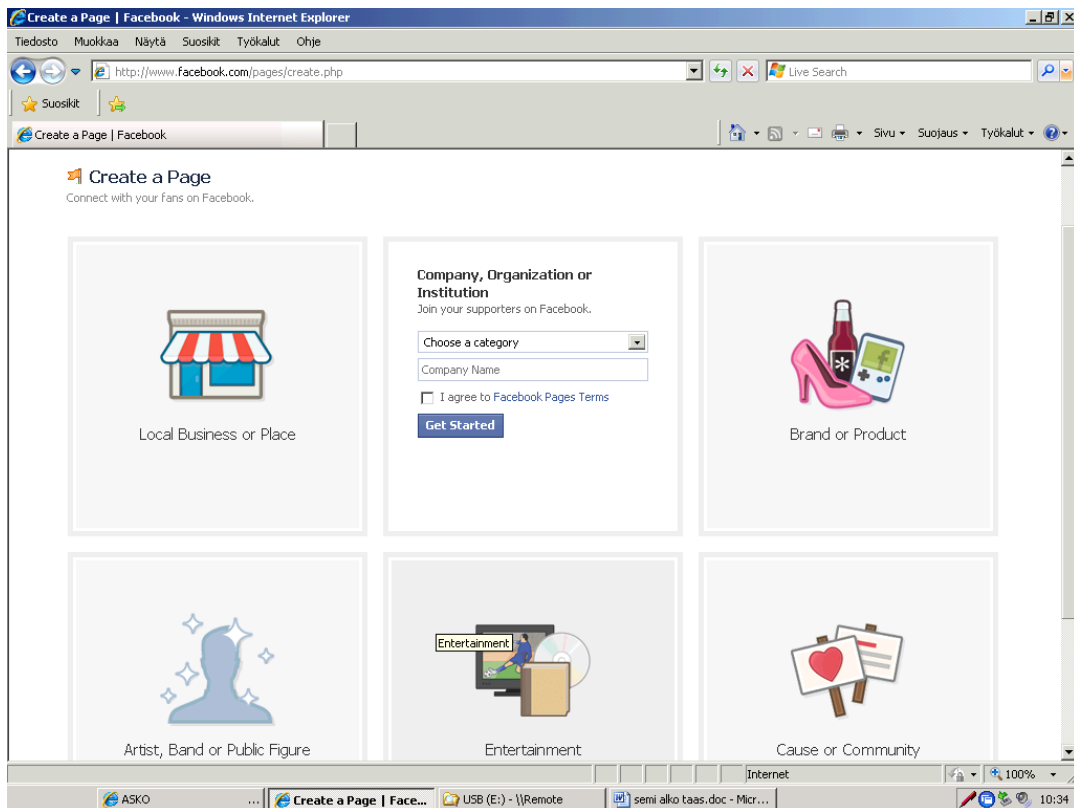
15. Efter att vår utveckling av kommunikationen har varit i användning en längre tid, kan man se hur den lyckats och hur den framskrider. Om inte måste man ta itu med de problem som uppkommit och fundera tillsammans på en bättre lösning. Resultat kan analyseras först efter att Facebook-sidan har startat ordentligt och varit fungerande under en längre tidsperiod.

16. Varje projekt avslutas med en slutsats som sammanfattar arbetet. I slutet av detta arbete finns slutord där vi reflekterar över vårt examensarbete, huruvida vi tycker att vi nått de uppsatta målen och syftet samt andra funderingar kring denna del av vår studietid.

5.2 KOMMUNIKATIONS VERKTYG

Baserat på kapitel 4 i teoridelen går vi nu igenom hur Facebook-sidan grundas.

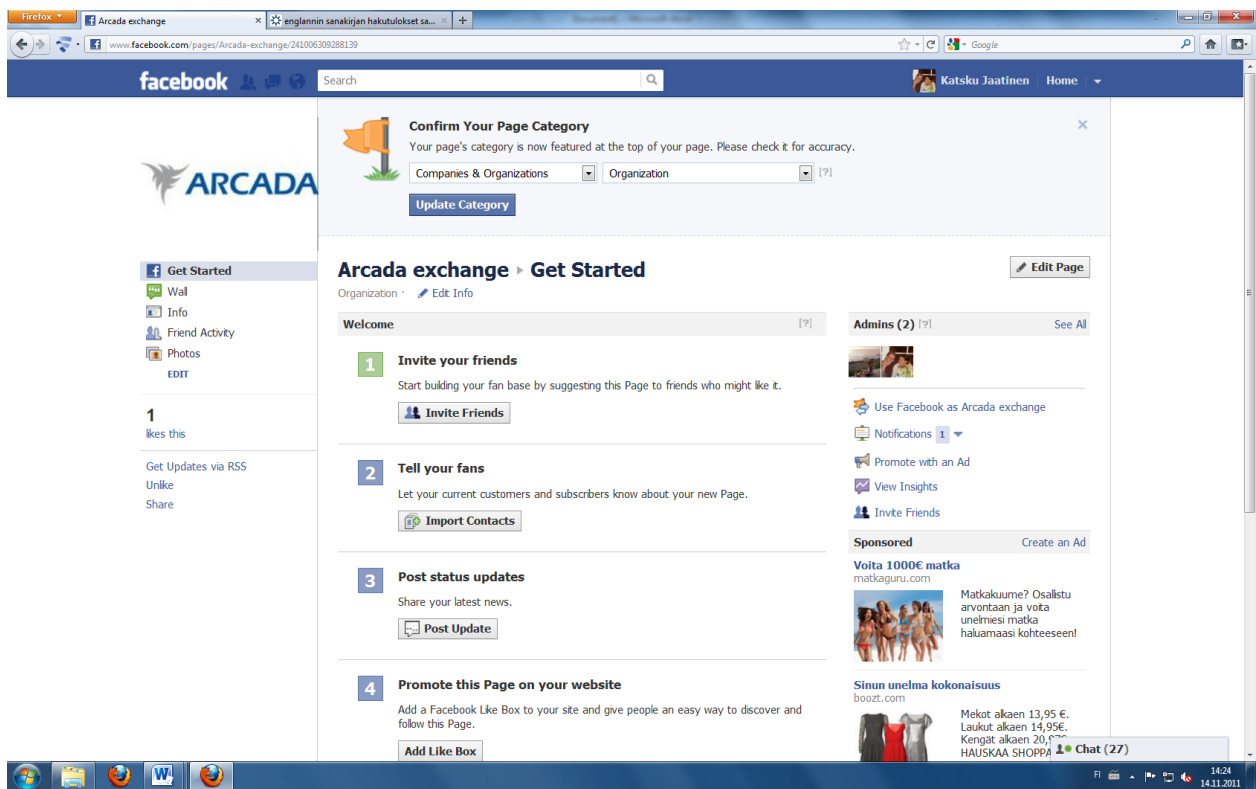
Vi valde att bygga upp en Facebook-sida åt Internationella ärenden. Vi valde en Facebook-sida istället för en Facebook grupp eftersom möjligheterna att utvidga sidan är större. Dessutom är det meningen att sidan skall vara ett öppet forum för alla intresserade studenter att diskutera sinsemellan och byta resetips och dylikt vilket påverkade vårt beslut. Vi vill också att Facebook-sidan grafiskt skall passa in på Arcadas grafiska standard design för att klart och tydligt kunna kopplas till Arcada. Vi har själv inte kunskaper att med FBLM koder modifiera sidans utseende men detta kommer Arcadas kommunikationsavdelning att sköta.



Figur 10. Val av kategori för sidan. ([www] facebook.com/pages/create.php), 11.11.2011

Då man grundat en Facebook-sida skall man välja mellan ovanstående kategorier. Vi valde så klart kategorin Company, Organisation or Institution. Sedan valde vi namnet "Arcada exchange" och under kategori: organisation. Under mötet med kommunikationsavdelningen funderade vi kring olika namnalternativ för Facebook-sidan och kom överens om "Arcada exchange". Detta namn är kort och tydligt, ger information om målgruppen och ger möjlighet för framtida utveckling (t.ex. ta med praktik utbyte).

Sedan laddar man upp en profilbild, denna kan dock senare bytas. Sedan skall man lägga in basinformation om organisationen samt länk till organisationens egna nätsidor. Nu ser sidan ut såhär.



Figur 11. Start av Facebook-sida. ([www] facebook.com/pages/Arcada-exchange/241006309288139?sk=page_getting_started), 11.11.2011

5.3 UTVECKLING AV KOMMUNIKATIONEN

Baserat på kapitel 5 i teoridelen kommer vi nu att presentera vårt förslag tillutveckling av kommunikationen. Denna utveckling av kommunikation är ett förslag om hur vi, enligt den teori vi läst och den kunskap vi fått, anser att kommunikationen borde ske. Vi kommer också att presentera hur figurerna i teoridelen ändras ifall utvecklingen av kommunikationen följs. Vi tar upp samma aktörer för att åskådliggöra hur deras roll ändras i och med Facebook-sidan. Roller som funnits förut, före Facebook-sidans existerande, kommer naturligtvis ännu att finnas kvar. Här presenteras tilläggs kommunikations roller som föds på grund av Facebook-sidan.

5.3.1 Internationella ärenden

Internationella ärenden skall först bli administratörer på sidan. Internationella ärenden har som uppgift att hålla sig aktiv i vad som skrivs och postas på sidan. I vårt möte med Christa Holm och kommunikationsavdelningen kom vi till den slutsatsen att Internationella ärenden har ansvaret om Arcada exchange sidan. Internationella ärenden har begränsade resurser men Christa Holm anser det som viktigt att dagligen kolla upp sidan och kommer att göra sitt bästa för att förverkliga detta.

Basinformationen om Internationella ärenden kommer att vara kortfattad innehållande kontaktuppgifter, nätadress samt en kort beskrivning om Internationella ärendens funktion. Internationella ärenden och kommunikationsavdelningen samarbetar med att skapa informationstexten. Enligt kommunikationsavdelningen skall informationstexten reflektera över syftet med Facebook-sidan. Meningen är inte att skriva om och ge samma information som redan finns på Internationella ärendens nätsidor, utan att snarare komplettera nätsidans brister med ett fungerande kommunikations forum. Internationella ärenden kan på sin Facebook-sida också publicera annan intressant information gällande utbyte. Det skall finnas uppdateringar om studenternas möjligheter och uppmuntringar för studenter att åka på utbyte för att hålla intresset uppe.

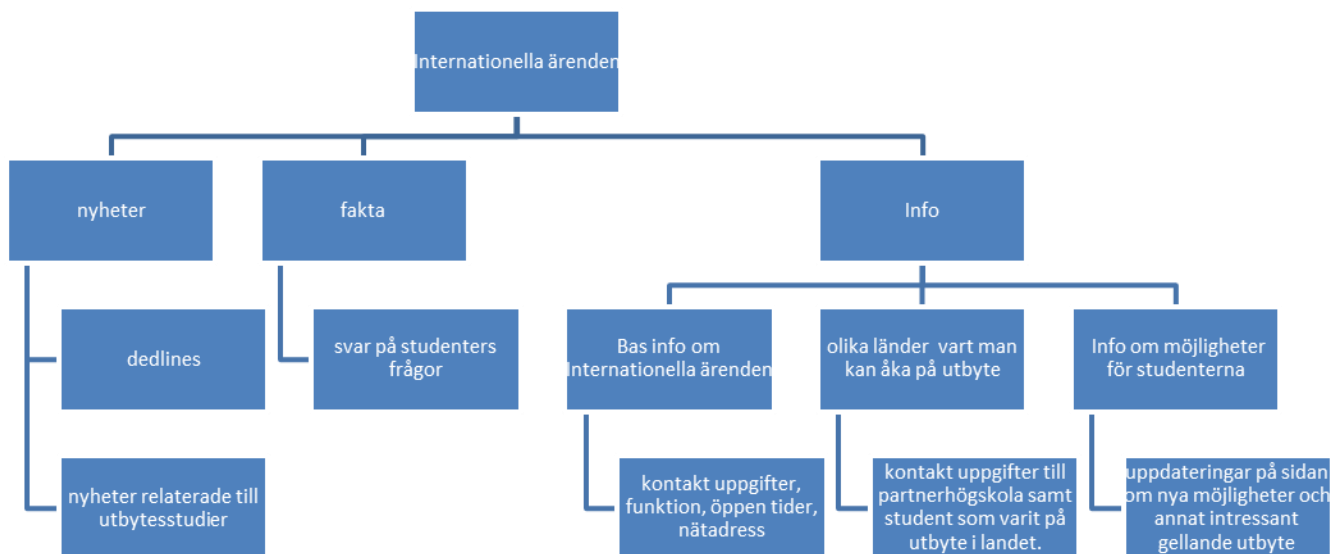
Internationella ärenden skall svara på frågor och se till att ingen förvrängd fakta uppkommer på sidan så att ingen tolkar information fel som sedan sprids vidare. Internationella ärenden skall hålla koll om kontaktuppgifterna på sidan. Kontaktuppgifterna ges av utbytesstudenterna i bildmapparna. Då Facebook-sidan fungerat en längre tid och bildmapparna ökat kan Internationella ärenden vid behov börja radera de äldsta mapparna. På detta sätt hålls albumsidan uppdaterad och aktuell.

Studenterna skall kunna svara på eventuella frågor även efter deras hemkomst. Allt detta måste förklaras åt studenterna innan utbytet. Efter att sidan börjat få medlemmar kan Internationella ärenden sätta upp en ”question” där man frågar är du intresserad av att åka på utbyte? (svar: Ja, nej, kanske). Sådana förfrågningar kan sättas när som helst upp om det är något som man vill få en större grups åsikter fram. I teorin togs det fram hur viktigt det är med olika tävlingar och andra aktiviteter för att hålla Facebook-sidan intressant. Tävlingar samlar uppmärksamhet och är väldigt goda marknadsförningstrick. Ett exempel på en tävling kan vara att man skall svara på vilken resebild som är bäst, och i och med att man svarar vinna ett pris. Detta aktiverar de tidigare medlemmarna och lockar nya. Ett annat förslag är att lotta ut ett pris mellan alla som gillar Arcada exchange sidan. På detta sätt får man garanterat nya medlemmar.

Internationella ärenden har möjlighet att dagligen publicera nyheter på Facebook-sidan. Dessa nyheter kan vara i form av t.ex. deadlines (ansökan till utbyte, ansökan om stipendier etc.), eller andra nyheter relaterade till utbytesstudier. Det kan t.ex. vara frågan om nya partnerhögskolor eller nyheter om länder vart studenterna kan åka på utbyte (förändrade förhållanden, nya möjligheter etc.). Att publicera nyheter ger Internationella ärenden möjlighet att bemöta studenterna på ett helt nytt plan. Denna möjlighet ger Internationella ärenden mera synlighet och en känsla av större engagerande.

På detta vis kommer man redan långt. Som det konstaterades i teoridelen: är det viktigt att inte lämna sidan utan uppehåll efter att den publicerats. Man bör konstant vara aktiv och hålla sidan uppdaterad för att hålla diskussionerna och medlemmarna aktiva. I teori-delen konstaterades det också att det är viktigt att skicka Facebook-sidans URL-namn efter kontaktuppgifterna i e-posten. Där gavs minnesregeln att vart än man lägger företags/organisationens namn borde också Facebook-sidans adress vara angiven. Internationella ärenden skall alltså anknyta Arcada exchange Facebook-sidas adress till kontaktuppgifterna, enligt ovanstående direktiv.

Fakta som Internationella ärenden ger på Facebook är i form av snabba svar på studenters frågor. Studenterna kan nu på ett snabbare och smidigare sätt få sakkunniga svar på sina frågor.



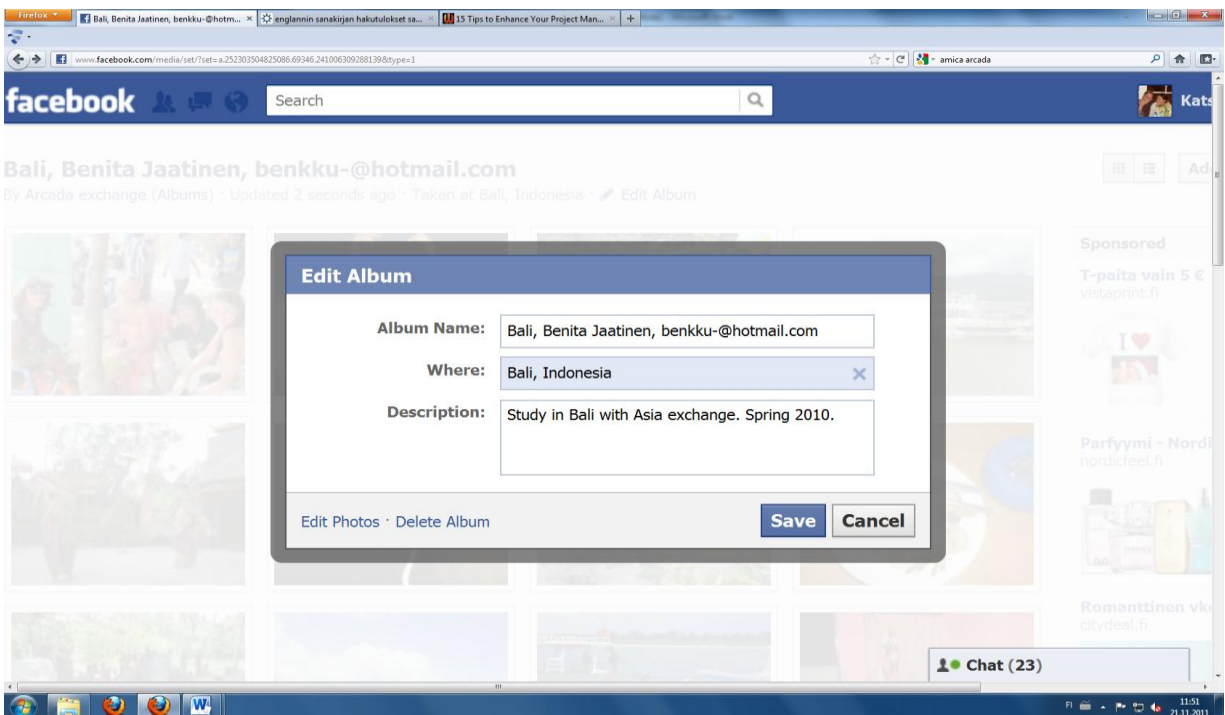
Figur 12. Internationella ärendens aktiviteter på Facebook-sidan. (Skapat av skribenterna)

Lösning på tidigare kommunikations problem

Facebook-sidan för Internationella ärenden kommer att lösa problemet angående brist på en pågående kommunikation mellan Internationella ärenden och studenter. I och med att Facebook-sidan byggs upp kommer Internationella ärenden att kunna snabbt och smidigt svara på studenternas frågor. De kommer att kunna bättre åskådliggöra vilka frågor studenterna grubblar över genom att följa diskussioner och på detta sätt kunna förbättra sin verksamhet genom att ta vara på den informationen. De kommer också att kunna publicera synligare och smidigare än förut.

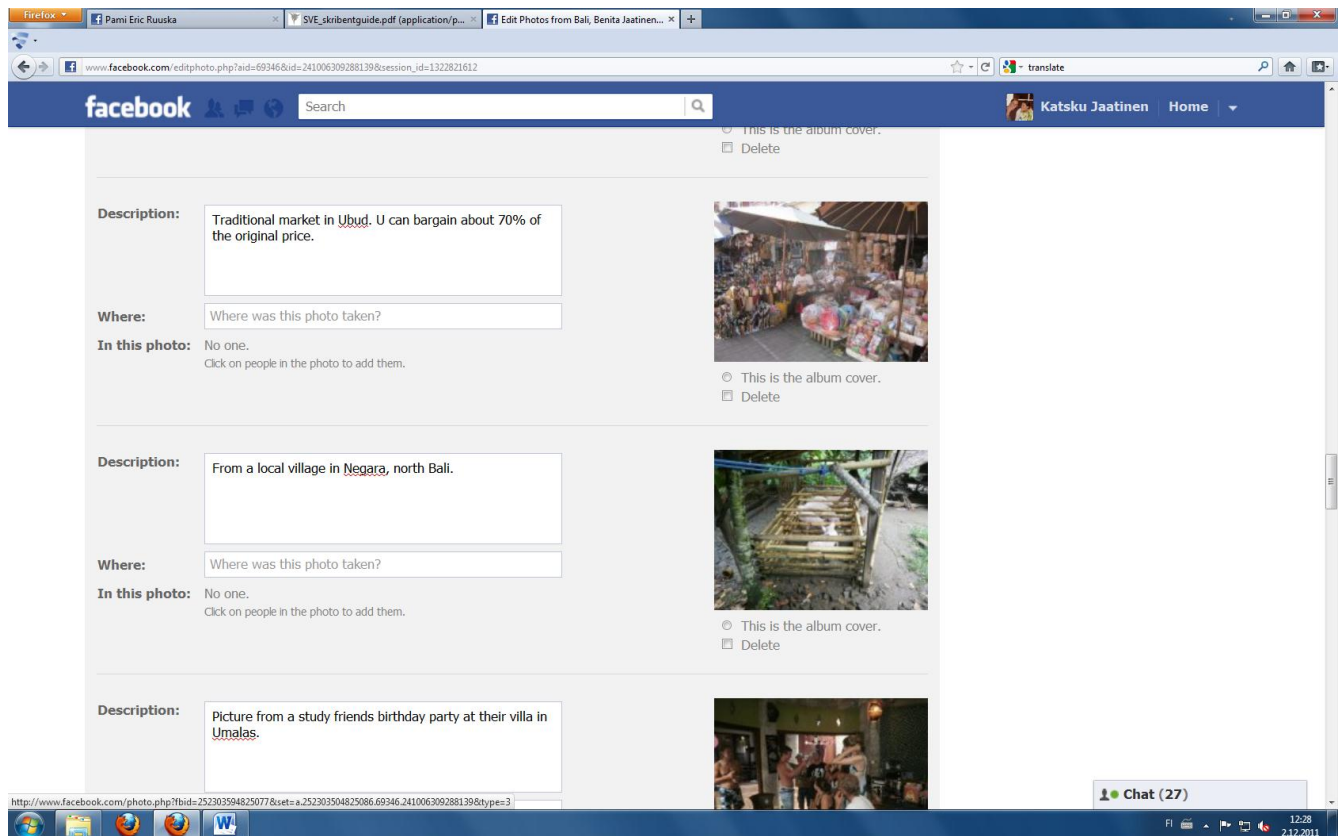
5.3.2 Studenten

Det första utbytesstudenten borde göra är att bli medlemmar i Facebook, ifall de ej är det från förut. Detta är inte obligatoriskt men önskvärt. I helheten kommer studentens uppgifter att vara att uppdatera status om sin tid i utbytet, ladda upp bilder, svara på frågor ställda av andra studeranden och skriva reserapport. Studenten bör kommunicera antingen på svenska eller på engelska. Utbytesstudenten skall vara lätt kontaktbar och svara på frågor inom en vecka. Utbytesstudenten skall hålla sig aktiv inom Facebook-sidan genom att besöka den minst ett par gånger i veckan och svara på eventuella frågor. Utbytesstudenten skall skapa en egen bildmapp med landets- och sitt eget namn. I bildmappen bör även e-post adressen vara inkluderad. Man börjar med att skapa en ny bildmapp och sedan namnges mappen med landet, studentens egna namn samt e-post adress. Sedan namnges mer detaljerad utbytets destination. I beskrivningen skall man informera om den organisation eller partnerhögskola via vilken man åkt på utbyte. Även utbytesperioden skall vara dokumenterad. Informationen fylls i enligt följande:



Figur 13. Fyll i information till album. ([www] facebook.com/media/set/?set=a.252303504825086.69346.241006309288139&type=3, 12.11.2011

Utbytesstudenten skall varje vecka skriva en status uppdatering och tillsätta minst en bild på Arcada exchange sidan. Bilderna skall visa boende, natur, kultur, människor, studier, aktiviteter och andra landspecifika objekt. Utbytesstudenten borde se till att alla dessa blir presenterade i bildmappen så att man får en bra helhetsbild om utbytestiden och landet. Bilderna som laddas upp varje vecka bör ha en förklarande bildtext. Bildtext kan fyllas i enligt följande figur.



Figur 14. Studenterna skall skriva en förklarande bildtext på alla fotografier. ([www] facebook.com/editphoto.php?aid=69346&id=241006309288139&session_id=1322821758), 12.11.2011

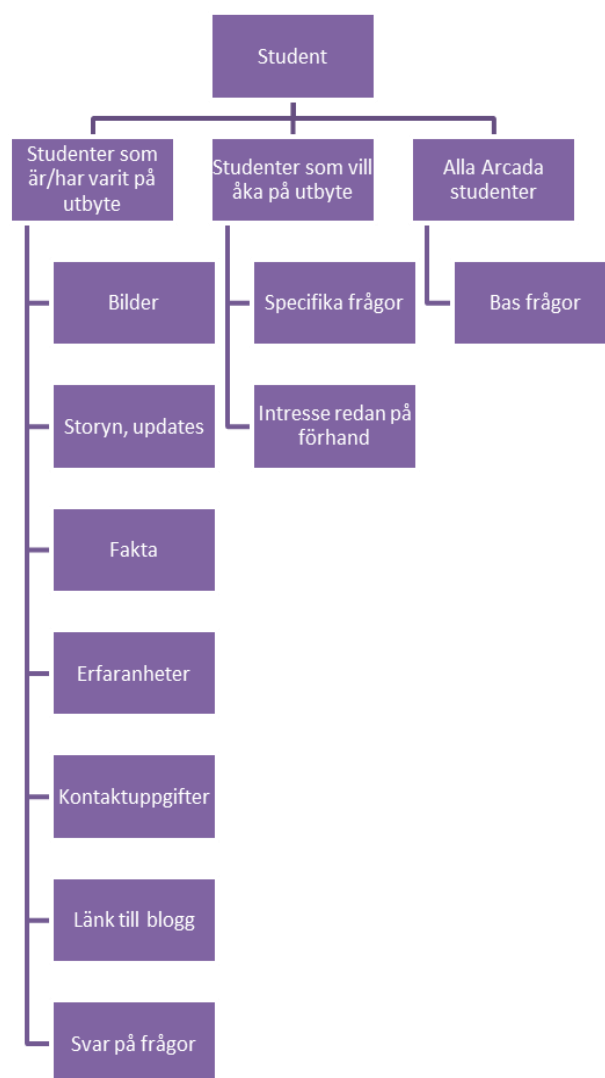
Status uppdateringar skall innehålla intressant fakta som är aktuellt för utbytesstudenten. Det kan vara frågan om problem, observationer, intryck av landet, bostadsarrangemang, studier, positiva/negativa upplevelser, människor och vardagsliv i destinationen.

Genast då utbytesstudenten anlänt till destinationen skall han/hon uppdatera en status om hur resan förlöpt och bekräfta att han/hon anlänt till destinationen.

Alltid om det uppkommer problem eller annat som kunde uppfattas som viktig information åt eventuella följande utbytesstudenter skall man rapportera om det i form av en status update. På detta sätt kan studenterna förbereda sig på sitt kommande utbyte och Internationella ärenden kan eventuellt försöka lösa problem som uppkommit.

Efter resan skall utbytesstudenten skriva en reserapport. Reserapporten länkas sedan av sidans administratörer till ”länkar” spalten. Därifrån är det enkelt för andra studenter att läsa rapporten samt sedan hitta studentens kontaktinformation på sidan om de personligen vill fråga något.

Alla Arcada studenter har möjlighet att ta del av diskussionerna på Facebook-sidan eftersom att det är ett öppet forum. Studenterna kan finna sidan genom att söka efter den i Facebooks sökmotor. Man kan även finna den via Arcadas egna Facebook-sida eller Internationella ärendens nätsidors länk. Alla studenter kan ställa basfrågor om de så önskar och få svar till dessa antingen från andra studenter eller Internationella ärenden. Om sidan görs tillräckligt estetiskt attraktiv och innehållsmässigt intressant, kan detta ge upphov till nya möjliga utbytesstudenter som aldrig förr tänkt sig åka på utbyte.



Figur 15. Studentens aktiviteter på Facebook-sidan. (Skapat av skribenterna)

Lösning på tidigare kommunikations problem

En ny form av kommunikation mellan de studenter som varit och de som skulle vill åka på utbyte föds. Dessa två grupper har hittills inte haft någon kontakt till varandra. Studenter som vill åka på utbyte vill höra verkliga erfarenheter av utbytesstudier och utbytestiden –

något som Internationella ärenden inte kan ge. De studenter som varit på utbyte brukar i regel tycka att det varit den bästa tiden i deras liv. Genom att dela med sig denna information och upplevelse kan de förstärka andra studenters beslut att åka på utbyte. Detta i sin tur är positivt för Internationella ärenden eftersom de önskar att mera studenter skulle åka på utbyte.

Tack vare Facebook-sidan behöver studenterna inte längre vänta långa tider på svar utan kan snabbt få svar på just de specifika frågorna som de ställer (svar både från Internationella ärenden och andra studenter). Man kan skapa pågående diskussioner på sidan och om man vill skapa diskussioner som inte ”försvinner” från sidan kan man göra det på ”diskussion” applikationen.

5.3.3 IT-ansvarig

Kommunikationsavdelningen har lovat att sköta om den grafiska designen på Arcada exchange Facebook-sidan. Om sidan i fortsättningen måste utvecklas och det uppstår behov av större IT kunskap uppstår det möjligtvis behov av en media studentens sakkunskap. För tillfället är kommunikationsavdelningens insats tillräcklig.

Kommunikationsavdelningen skall bli admins på Arcada Exchange sidan för att ha rättigheter att arbeta på den. Under mötet med kommunikationsavdelningens Steffen Ørsted och Sandra Lindholm kom vi överens om att kommunikationsavdelningen skulle bli admin på sidan. Kommunikationsavdelningen skall ansvara om Arcada exchange sidans grafiska design och layout så att den följer samma standarder som Arcadas egna Facebook-sida. Det är viktigt att sidorna ser liknande ut för att ge ett sakligt intryck.

Facebook-sidan skall kopplas ihop med Arcadas egna Facebook-sida genom att Arcadas sida ”like” den nya Arcada exchange sidan och tvärtom. Arcada Facebook kan genom ”share” funktionen presentera Arcada exchange för alla sina medlemmar. Då uppkommer

en länk till Internationella ärendens Facebook-sidan på Arcadas Facebook-sidans vägg.

Arcadas Facebook-sidas administratör borde också bli Arcada exchange administratörer och sedan inbjuda alla Arcada sidans medlemmar med till Arcada exchange. Detta betyder inte att alla automatiskt blir medlemmar på Arcada exchange sidan utan de som är intresserade kommer att bli det. Det kan även fungera som en liten mätare över hur många som överhuvudtaget kunde visa intresse för utbyte.

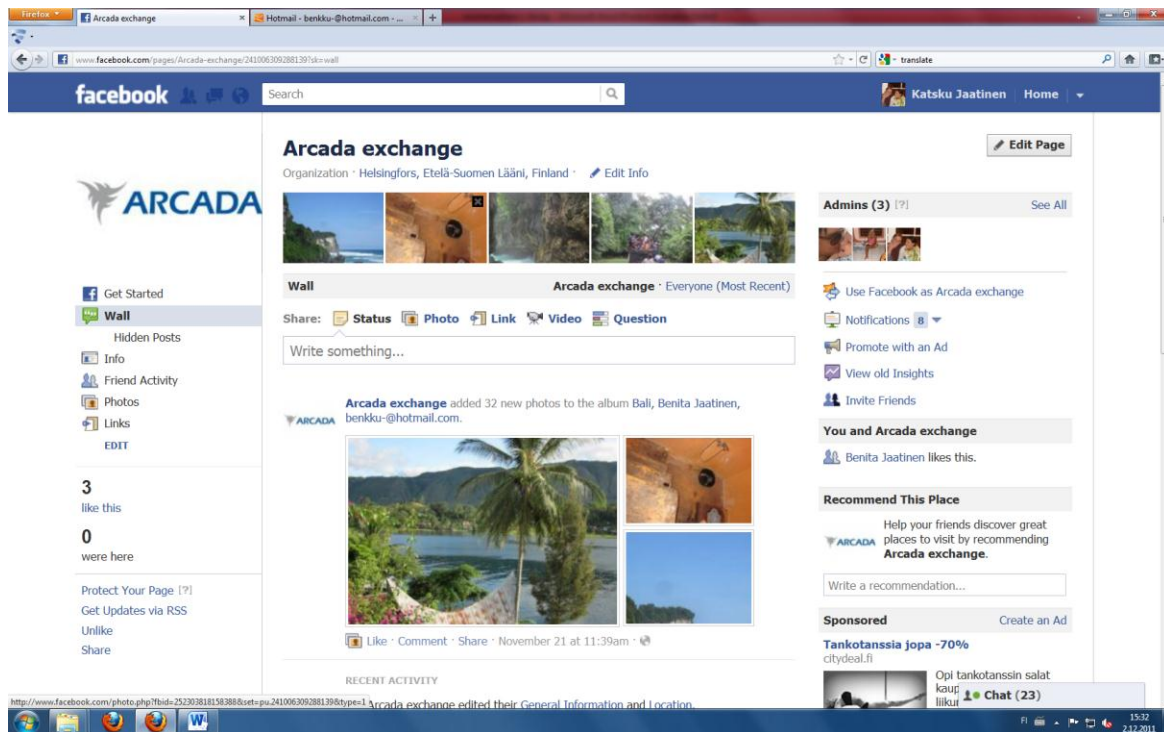
En ”become a fan” applikation borde tas i bruk på Internationella ärendens nätsidor. Som i teorin förklaras kopplar ikonen ihop Internationella ärendens webbsida och Facebook-sida. Med att trycka på ikonen blir du medlem på sidan genom att logga in dig på Facebook (om du inte redan är inloggad). IT-ansvarige skall alltså skapa funktionen på webbsidan.

På Facebook-sidan kan man tillsätta länkar under spalten ”links”. Dit borde länken om alla partnerhögskolor bifogas. (<http://studieguide.arcada.fi/student-service/internationella-arenden/partnerhogskolor>)

Teorin berättar att då 25 personer blivit medlemmar kan man skraddarsy URL-namnet (t.ex. <http://facebook.com/arcadaexchange>) utan att det kommer en massa siffror till adressens slut. Det är alltid bättre med ett kortare URL- namn som berättar tydligt vad sidan står för.

IT-ansvararens aktiviteter uppkommer enligt behov, d.v.s. om det uppkommer behov eller problem tar Internationella ärenden kontakt med kommunikationsavdelningen/ IT-ansvarige. Dock skall den ansvariga hålla sidan tidsenlig, alltså att förnya och förbättra funktioner och layout i takt med Facebooks förnyelse.

För tillfället ser Facebook-sidan ut såhär:



Figur 16. Arcada exchange Facebook-sidans framsida då bilder blivit uppladdade. [www]facebook.com/pages/Arcada-exchange/241006309288139?sk=wall, 20.11.2011.

Vi har byggt på Facebook-sidan så långt som syns på bilden ovan. Kommunikationsavdelningen har lovat att forma sidan enligt Arcada standarder.

9. FORTSATT ARBETE

I fortsättningen rekommenderar vi att Arcada exchange hålls aktiv genom att ständigt uppdatera sidan samt följa med Facebooks tekniska utveckling. För att hålla medlemmarna aktiva borde olika tävlingar och förfrågningar ordnas. Sidan kan modifieras och utvecklas vidare enligt behov. Kanske man senare vill rikta sidan även till de studenter som vill åka på praktik utbyte? Man kan följa sidans succé genom att se på medlems antal och hur aktiv diskussionen på sidan är. Man kan gå till ”view insights” och se även mer detaljerad information om sidans medlems bas. Facebook-sidans uppehåll kräver alltså lite tid men dess

mål är att förbättra och effektivera kommunikationen vilket i sin tur sparar tid (möjligtvis minskad kommunikation i andra kanaler).

10. AVSLUTNING

Det har varit väldigt intressant att göra detta examensarbete för att förbättra kommunikationen för utbyte vid Arcada. Vi hade själva en uppfattning om att kommunikationen mellan studenter och Internationella ärenden var bristfällig och ville göra ett arbete som skulle förbättra detta. I vissa situationer var det rätt så svårt att hitta passande teorier och litteratur som skulle vara riktade mot just kommunikation i samband med Facebook. Vi har nått målen som vi utsatt i början, men huruvida sidan kommer att fungera kan ses först efter en längre tid. Under arbetets gång var kommunikationen med Internationella ärenden var rätt så långsam, man fick vänta länge på svar. Eftersom vi själv kom på temat till vårt examensarbete och inte fick ett direkt uppdrag var det i början svårt att avgränsa arbetet tillräckligt mycket. Vi förväntade oss större resultat i empiriska delen men har märkt att vårt arbete verkligen kommer till behov. Det gläder oss ifall arbetet ger Internationella ärenden en push till att förbättra kommunikationen. Vi hade fördelen att Benita själv varit i utbyte, så vi kunde basera många antaganden på egna erfarenheter.

KÄLLOR

Bjerre, Lisa. 2010. Dra nytta av facebook's nyttiga medlemsbas. I: Internetworld nr 6. Internetworld. 2010. Facebook flyttar fram positionerna. I: Internetworld nr 5.

Diva-portal.org [www] Tillgänglig i www.diva-portal.org/smash/get/.../FULLTEXT01. Hämtat den 7.3.2011

Facebook.com/ArcadaUniversity [www] Tillgänglig i <http://www.facebook.com/ArcadaUniversity>. Hämtat den 28.11.2011.

Jeanette Fors 2011 [www] Tillgänglig i <http://www.jeanettefors.se/vad-ar-kommunikation>. Hämtat 21.09.2011

Jonasweb.nu [www] Tillgänglig i (<http://www.jonasweb.nu/sidor/mediesamhallet/kommunikationsteori.html>). Hämtat den 15.4.2011.

Karkulahti, Ann och Holm, Christa. 2011: flera möten angående vårt examensarbete för Internationella ärenden [muntl.] under året 2011

Peter Häggstrand, [www] Tillgänglig i <http://w3.msi.vxu.se/multimedia/km/komm/kommunik/forelasning.html>. Hämtat den 10.4.2011.

Levy, Justin R. 2010. Facebook marketing: Designing your next marketing campaign, second edition. Indianapolis: Que Publishing. 195 s. ISBN-13:978-07897-4321-3

Socialbakers.com [www] Tillgänglig i <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>. Hämtat den 25.2.2011.

Treadaway, Chris och Smith, Mari. 2010. Facebook marketing- an hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing. 291 s. ISBN: 978-0-470-56964-1

webgranth.com 2011[www] Tillgänglig i: <http://www.webgranth.com/15-tips-to-enhance-your-project-management-skills-and-make-a-grip-over-your-project>. Hämtat 7.10.2011.

Webhostingreport.com. 2011. The history of facebook [www]. Tillgänglig i <http://www.webhostingreport.com/learn/facebook.html>. Hämtat den 1.3.2011.

Örested, Steffen och Lindholm, Sandra (kommunikationsavdelning, Arcada), 2011: diskussion om Facebook-sidan för Internationella ärenden [muntl.] 12.11.1011

Östman, Rasmus och Östman, Sebastian. 2011: diskussion om facebook och dess möjligheter att anpassas för Internationella ärenden [muntl.] 10.3.2011.