

Social media

Strategi och användning av sociala medier i
kulturorganisationer

Maxine Weckman

Examensarbete för Yrkehögskolan Novia (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Kulturproducentkap

Helsingfors 2012



EXAMENSARBETE

Författare: Maxine Weckman

Utbildningsprogram och ort: Kulturproduentskap, Helsingfors

Handledare: Maria Bäck

Titel: Social Media – strategi och användningen av sociala medier i
kulturorganisationer

Datum: 14.05.2012

Sidantal: 27

Bilagor: 1

Sammanfattning

Social media handlar i ett nötskal om kommunikation, inte om information. I dagens samhälle är sociala medier en ypperlig kanal att använda om man vill kommunicera med sina kunder i realtid. Syftet med mitt arbete är att få fram vilka sociala mediekanaler kulturorganisationer använder sig av och hur de utnyttjar dessa. Syftet är också göra upp en strategi för användandet av social media som fungerar som en checklista för vilken organisation som helst. Slutarbetet innehåller först en förklaring på vad social media är och vilka de vanligaste kanalerna är. Efter det följer en undersökning av hur två kulturorganisationer använder social media i sin verksamhet. Strategin för användandet av social media hittar man som en del av teorin. Av arbetet kan man dra slutsatsen att social media ännu inte haft särskilt stor framgång bland kulturorganisationer, men de används nog flitigt.

Språk: Svenska Nyckelord: Social media, Facebook, Twitter, Social media strategi

BACHELOR'S THESIS

Author: Maxine Weckman

Degree Programme: Kulturproduentskap, Helsingfors

Specialization: Arts Management

Supervisors: Maria Bäck

Title: Social Media - social media strategy and use in cultural organizations

Date: 14.05.2012

Number of pages 27

Appendices 1

Summary

Social media in its nutshell is all about communication, not information. In today's society, social media is an excellent channel to use to communicate with their customers in real time. The purpose of this essay is to find out which social media channels cultural organisations uses and how they use them. The goal is also to plan a social media strategy that serves as a checklist for any organization. The thesis starts with an explanation of what social media is and what the most common channels are. After that follows the study of how two cultural organizations are using social media in their organization. Social media strategy can be found as part of the theory. The conclusion is that social media has not yet had such a great success among cultural organizations, but they are widely attributed to it.

Language: Swedish Key words: Social media, Facebook, Twitter, Social media strategy

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Maxine Weckman

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Kulttuurituotannon koulutusohjelma, Helsinki

Ohjaajat: Maria Bäck

Nimike: Sosiaalinen media – sosiaalisten medioiden käyttö ja strategia kulttuuriorganisaatioissa

Päivämäärä: 14.05.2012

Sivumäärä 27

Liitteet 1

Tiivistelmä

Sosiaalisessa mediassa on kyse viestinnästä, ei tiedon välittämisestä. Nyky-yhteiskunnassa sosiaalinen media on erinomainen kanava, jonka avulla voidaan kommunikoida asiakkaitten kanssa reaaliajassa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä sosiaalinen media on ja mitkä sen yleisimmät kanavat ovat, ja miten kulttuuriorganisaatiot käyttävät niitä omassa toiminnassaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia myös strategia sosiaalisen median käyttöä varten, joka toimii tarkistuslistana mille tahansa organisaatiolle. Sosiaalisen median strategia on osa työn teoriaosaa.

Lopputyön tuloksen perusteella voidaan päätellä, että sosiaalinen media ei ole vielä ollut niin suuri menestys kulttuurialalla, mutta ne jotka käyttävät sosiaalista mediaa käyttävät sitä ahkerasti.

Kieli: Ruotsi Avainsanat: Socialinen media, Facebook, Twitter, sosiaalisen median strategia

Innehållsförteckning

1.	Inledning.....	1
1.1	Syfte.....	2
1.2	Problemformulering.....	2
1.3	Metod.....	2
2	Teoretisk bakgrund.....	3
2.1	Från 4 p till sociala medier.....	4
2.2	Sociala medier.....	5
2.2.1	Välja rätt kanal.....	6
2.3	Strategi.....	13
3.	Två kulturorganisationer.....	18
3.1	Introduktion till undersökningen.....	18
3.2	Helsinki Soundpainting Ensemble.....	18
3.3	Stjärnfall.....	19
4	Resultat, analys och diskussion.....	19
4.1.	Varför använder kulturorganisationer sociala medier?.....	19
4.2	Till vad använder organisationerna de sociala media kanalerna?.....	20
4.3	Till vem är det riktat?.....	21
4.4	Facebook.....	22
4.5	Strategi.....	23
4.6	Mäta resultatet.....	24

5 Slutsats.....25

Källförteckning.....27

Bilagor

1. Inledning

Ämnet för mitt examensarbete är i stora drag social media. Jag har valt att fördjupa mig i den djungel av sociala medier vi lever i. Jag kommer att ge en kortfattad beskrivning av vad social media är och titta närmare på en del av de kanaler för social media som finns. Som huvudpunkt för slutarbetet kommer jag att undersöka kulturorganisationernas användning av sociala medier: vilka kanaler, varför just dessa och hur de använder dessa redskap.

Jag valde att skriva om detta ämne eftersom vårt samhälle hela tiden utvecklas i riktning mot större virtualitet. Nuförtiden sker det mesta på Internet: man chattar, letar efter fakta och kan söka sin livspartner på Internet.

Men att vara en aktiv del av den sociala medievärlden är kanske inte någonting för alla? Eller är det? Att använda sig av social media kan vara både bra och dåligt för en organisation. Eftersom vi allt mer använder oss av sociala medier gör det att organisationerna inte längre har samma kontroll som tidigare över den kommunikation som sker där. Det som trots allt är bra, är att kommunikationen mellan organisationen och omvärlden går mycket smidigare på grund av att det bildas en dialog (tvåvägskommunikation) mellan dem.

Jag har under alla dessa år av studier alltid varit mycket intresserad av hur kulturorganisationer kommunicerar och synliggör sig för allmänheten. Av mina egna erfarenheter kan jag dra slutsatsen att det finns en hel del att förbättra. Det är därför jag vill anta den här utmaningen att undersöka någonting nytt och finna svar på mina frågor.

1.1 Syfte

Syftet med mitt slutarbete är att få kunskap om vilka sociala mediekkanaler kulturorganisationer använder sig av och hur de utnyttjar dessa i sin marknads-kommunikation. Potentialen att lyckas är stor, men på samma gång krävs det mycket arbete. Det finns, som i det mesta, en hel del gropar man kan falla i. Därför kommer jag i mitt slutarbete att göra upp en strategi för användandet av social media, för att undvika att råka ut för det.

1.2 Problemformulering

Vad är social media och hur använder kulturorganisationer dem? Vad är fördelarna med att använda social media? Varför använder de just dessa kanaler?

Med dessa frågor i bakhuvudet vill jag i mitt slutarbete få fram en sammanhängande uppsättning: först en förklaring på vad social media är och vilka kanaler det finns, och sedan en undersökning av hur kulturorganisationerna använder sig av dem.

1.3 Metod

Det är lättare att ta till sig undersökningen om man först får ett helhetsperspektiv på vad sociala medier är – efter det kan man gå närmare in på områdets olika delar.

Med andra ord, måste man först förstå hur sociala medier fungerar och vad man kan använda dem till inom sin organisation. Man måste förstå hur de kan påverka kundgruppen och omgivningen man lever i (*Lundahl, Skärvad 2008:185*). Det är därför jag först beskriver vad sociala medier är och sedan tittar närmare på de redskap man kan använda inom de "digitaliserade" kanaler för social media som finns på internet. Jag har valt att göra en kvalitativ fallstudie eftersom arbetsföljden passar bra in och för att jag vill studera och lära mig vad social media är just nu – en ögonblicksstudie (*Lundahl, Skärvad 2008:196*). En kvalitativ fallstudie handlar om olika sociala system, om hur människor fungerar tillsammans. (*Lundahl, Skärvad 2008:185*)

För att göra arbetet från en kulturproducents perspektiv, så valde jag att använda mig av Produforum Nylands aktörer, också till stor del på grund av att jag gjort en längre praktik på Produforum. I stället för att undersöka en kulturorganisation mer ingående, har jag valt att undersöka två stycken. Jag vill på detta sätt få en helhetsbild av vad kulturorganisationer har för tankar kring social media. Huvudsyftet med undersökningen är inte att få ett resultat, utan snarare att få en analys av hur organisationerna förhåller sig till användningen av social media (som kommunikationskanal). Därför använder jag en analytisk generalisering, som betyder att min undersökning inte är någon statistik som gäller hela kulturfältet. Snarare kan man se ett mönster och kanske bygga en teori när man jämför. Empiriska resultat grundar sig på erfarenheter. På bilden nedan (bild:1), ser man hur allt hänger ihop och hur det till slut bildas en teori kring det.

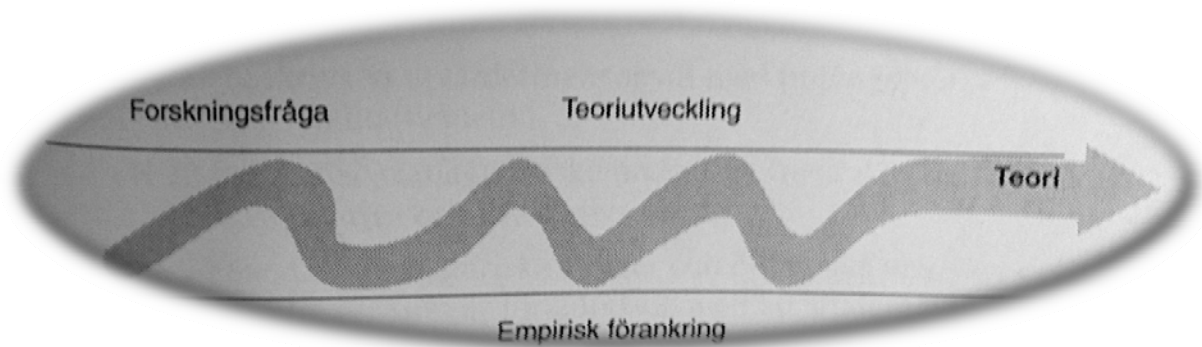


Bild:1 Teoriutveckling – ett samspel mellan teori och empiri. (Lundahl, Skärvad:195)

2 Teoretisk bakgrund

2.1. Från 4 p till sociala medier

När man läser om traditionell marknadsföring och vill finna de rätta verktygen för att bygga sin marknadsföringsstrategi, stöter man allt som oftast på marknadsföringsmixmodellen eller de så kallade 4P'na: produkt, pris, plats och påverkan. Marknadsföringsmixen består av allt företaget kan göra för att påverka efterfrågan

på sin produkt. (Kotler & Armstrong 2010:72, 76, 77) På engelska finns det ett bra uttryck för det: *“Putting the right product in the right place, at the right price, at the right time”* (Manktelow, mindtools.com). Det beskriver i sig själv allt. Man skall ha den rätta produkten på rätt plats, till ett rätt pris vid rätt tidpunkt. När vi tittar på det sista p:et, påverkan, ser vi var marknadsföringen och reklamen kommer in. Alla de andra p:na kan vi styra på sätt eller annat, men hur människor fungerar och tänker kan vi bara ha teorier om. Det är därför allt viktigare för företag att ha en öppen kommunikation med kunden.

När man tittar närmare på marknadsföringen hos ett konstföretag och ett traditionellt företag, finner man en del skillnader. Konstföretag producerar först sitt verk och efter det relaterar de till sin publik medan traditionella företag tittar mera på marknaden, vad som fattas eller vad som skulle kunna göras bättre och på detta sätt försöka anpassa sig efter kundens behov (Lindfors 2005:11). Men sättet att marknadsföra har trots allt inte förändrats och det skiljer sig inte mellan dessa två företagstyper. Man måste ändå tänka på vilka medier (kanaler) man använder, målgruppen, budskapet, relationen och speciellt på hur man definierar sin identitet och varumärket. (Lindfors 2005:15)

Det är här som sociala medier passar bra in, eftersom sociala medier är en mötesplats på Internet, där alla har möjlighet att delta och läsa diverse diskussioner. Man kan säga att sociala medier erbjuder en dialog (tvåvägskommunikation) mellan kunden och företaget. Det kan också användas som kommunikationsmedel för de anställda inom ett företag.

Under de senaste åren har kommunikationen via Internet genomgått stora förändringar. Man har gått från hemsidor och e-postmeddelanden till sociala medier. Nuförtiden sprids allt mycket snabbare via sociala medier än via de så kallade traditionella mediekanalerna (radio, TV, tidningar m.m.). Olika sociala mediekanaler skapar möjligheter att direkt på sekunden sprida ny information, och informationsutbytet sker mellan människor och inte som förr mellan individer och objekt (t.ex. förr sökte man information i tidningar eller väntade på att den skall visas i TV vid ett visst klockslag). Man kan med andra ord säga att sociala medier skapar nya möjlig-

heter men också nya behov. Vi hittar information mycket enklare och snabbare, men vi blir också mer nyfikna och mer vetgiriga. Om vi vill får vi veta på en sekund vad som hänt på andra sidan jorden.

2.2. Social media

Människor talar alltid med och om varandra och om vad som händer runt omkring en. Så har det alltid varit och så kommer det alltid att vara. Det är för att vi är sociala varelser. Man kommenterar allt oftare allt om alla och nuförtiden finns det också tusentals olika redskap för sociala medier och mer är på kommande. Men vad är social media egentligen? Lon Safko skriver i sin bok *The social media bible* att vi alla vet vad bägge orden betyder. En människa som gärna umgås med sina medmänniskor och delar med sig av sig själv och sina erfarenheter är *social*, och *media* betyder i sin traditionella kontext tidningar, tidskrifter och tv. Social media däremot, hänvisar till rutiner, aktiviteter och beteenden bland olika människor som samlas på nätet för att dela med sig av sin information, kunskap och åsikter i form av en mediedialog (Safko 2010: 6).

Men definitionen har inte alltid varit densamma. När fenomenet först uppstod kunde man enligt wikipedia finna det under namnet "social web". Events har citerat Wikipedia i sin bok och definitionen var då: "Social Web – the total of all of the applications and uses of online tools aimed at enabling consumer-generated and shared content, and facilitating conversations relating to that content between people" (Events 2008: 32-33).

Definitionen har dessvärre inte förändrats – det har bara kommit mera information om ämnet och hur vi använder det.

Inom vilken organisation som helst kan social media vara en störande faktor (Safko 2010: 11). Det kan bero på att man inte vet tillräckligt om det eller hur man använder det. På grund av detta uppstår det oftast ett försprång för dem som direkt ger sig in

på det. Det är oftast rädsla för det nya som gör att man inte vill prova på det, utan istället låter andra pröva först. Men som Safko skriver i sin bok:

“Don’t make that mistake. Social media is already redefining the way people live and do business. You don’t have to be a technical wiz to take advantage of the business opportunities that social media creates. History has already shown us that”

(Safko, 2010: 11-12)

Att göra något som alla andra gör kan också vara en orsak till att man vill avstå från att ta del av de möjligheter som social media har att erbjuda. Men som Safko skriver, gör inte det. För antingen du vill det eller ej, så kommer det alltid att finnas människor som talar om din organisation och du vill antagligen vara där själv och påverka resultatet av den diskussionen.

2.2.1 Välja rätt kanal

Det finns flera olika sociala mediekkanaler att använda. En del av dem tar ut varandra och andra tävlar med varandra (*Safko 2010: 21*). Jag kommer nu att berätta mera om sociala nätverk, Facebook som är ett socialt nätverk, bloggar, microbloggar och multimediedelning. Eftersom dessa är de vanligaste social media kanalerna. Det finns enligt Safko femton stycken.

Sociala nätverk

Sociala nätverk har alltid funnits, så länge som människan existerats på denna planet. Vi har alltid på sätt eller annat kommunicerat och samarbetat med varandra (*Safko 2010: 46*). Visserligen i olika format. Ta som exempel: Du vill gå på en teaterföreställning. Då frågar du kanske dina vänner om de sett pjäsen eller kollar på

internet vad den fått för recensioner och kanske på basen av detta bestämmer du om du vill gå på föreställningen eller ej. Det är på samma sätt som ett socialt nätverk fungerar på internät. Det är ett virtuellt samhälle av likasinnade människor, som delar information sinsemellan. Det finns flera olika plattformar som man kan ansluta sig till och de har alla lite olika struktur men samma mål att dela information åt omvärlden (Safko 2010: 47). I ett socialt nätverk kan man som enskild individ påverka andras åsikter och på så sätt influera andra till att tycka som man själv gör. I sin bok poängterar Safko flera gånger att man skall vara aktiv. Man skall lyssna, läsa och vara delaktig i diskussioner. På detta sätt öppnas helt nya möjligheter för en organisation att marknadsföra sig. För att förstå hur ett socialt nätverk fungerar, kommer jag här nedan att beskriva ett av de största sociala nätverk som finns, nämligen Facebook.

Facebook.com

"Facebook → it doesn't even regard itself as social networking or social media site; it describes itself as a social utility."

(Rob Brown, Public Relation and social Web 2.0: 71)

Det sociala nätverket thefacebook.com grundades i februari 2004 av Mark Zuckerberg med hjälp av hans vänner Eduardo Saverin, Dustin Mokovitz, Chris Hughes och Andrew McCollum. Idén bakom sidan var att göra den redan existerande, tryckta versionen av "the fecebook" digital. The facebook skulle bli ett socialt nätverk för studeranden på Harvard University. Tanken bakom sidan var att människor enklare skulle få kontakt med varandra inom universitetet. Sidan blev redan inom en månad otroligt populär och mer än hälften av dem som studerade på Harvard, var redan då registrerade där.

Sidan var till en början endast menad för studeranden vid Harvard University, men på grund av sidans popularitet hade redan efter ett års tid studeranden från andra universitet anslutit sig. (Rigglöv, facebook-faq)

Eftersom "The Facebook" snabbt utvecklades och blev allt populärare beslöt "The Facebook" att köpa domännamnet (datorteknisk term för adresser på Internet: *nationalencyklopedin 2012*) "Facebook" i augusti 2005. Nu föddes den Facebook som vi alla känner igen och i september 2006 blev Facebook öppen för allmänheten. Det som krävs av en medlem på Facebook är att man har fyllt 13år och har en e-postadress. (Rigglöv, facebook-faq)

Enligt *socialbakers.com* finns det för tillfället 794 330 660 Facebook användare runt om i världen och siffran växer hela tiden. I Finland fanns det i januari 2 078 140 användare, var av 53% är kvinnor och 47% män. Som konstaterats så växer siffran hela tiden och under en period på 6 månader har antalet användare ökat med 65 220 människor i Finland (www.socialbakers.com).

I Finland är det 25 - 34 åringar som är de största användarna av Facebook och på stark andra plats kommer 18 - 24 åringar.

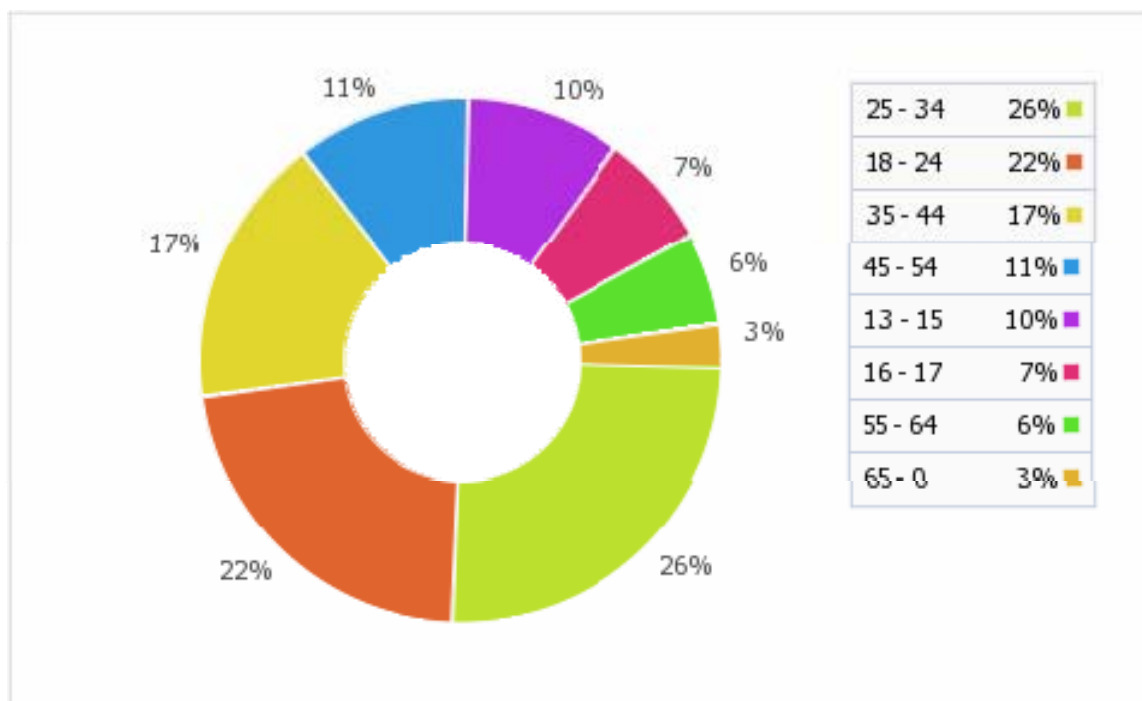


Bild 2: Statistik på åldersfördelningen av de Finländska Facebookanvändarna i januari. (www.socialbakers.com)

Men under den senaste tre månaderna (november 2011 – januari 2012) har trots allt åldersgruppen 45 – 54-åringar ökat mest (www.socialbakers.com).

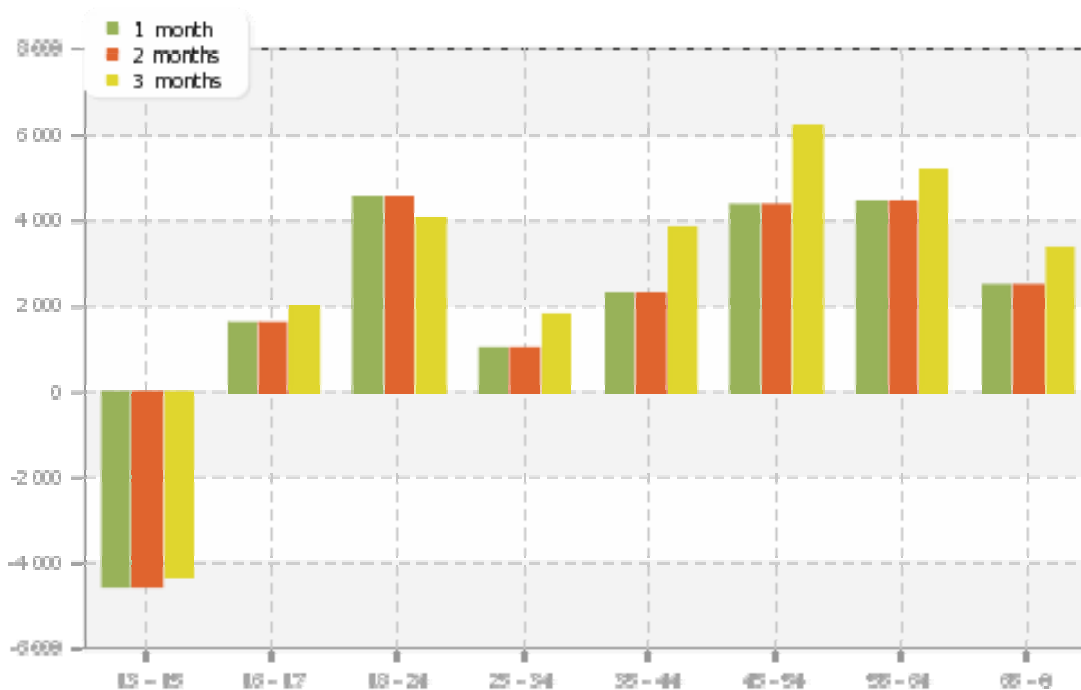


Bild 3: Ålderstillväxt i Finland under de senaste månaderna. (www.socialbakers.com)

Facebook som en social nätverksplattform, erbjuder sina registrerade medlemmar att på ett enkelt och snabbt sätt komma i kontakt med vänner, familj och arbetskamrater. Man kan också på denna sida finna liksinnade människor och stifta närmare bekantskap med dessa i form av diskussion inom en hel mängd olika fora. Beroende på hur man själv har satt upp sin profil, kan man få information om vad som händer runtomkring en. Som användare gör du en personlig profil, där du kan ladda upp bilder, videon, egna erfarenheter och dela med dig av olika evenemang som är på tapeten vid en viss tidpunkt. Facebook kan också användas till mycket mer än det. Du kan som företagare lägga upp en sida om ditt företag/organisation och på detta sätt involvera fler människor i din verksamhet. Man kan använda sidan eller göra upp en privat grupp inom företaget och använda den lika mycket externt som internt. På grund av att Facebook blivit så populärt bland de flesta kan man inom företaget marknadsföra en ny produkt, tjänst eller ett evenemang, bara genom att dela med sig av informationen åt "vänner" eller de som gillar företagets sida. (Safko 2010: 452 - 453)

Facebook är lite liknande social media - en djungel av allt möjligt. Man måste ha de rätta verktygen och den rätta kunskapen för att utnyttja dess maximala kapacitet.

Blogg

I en studie utförd av Statistikcentralen under en tremånadersperiod år 2011 kom det fram att 35 % av Finlands befolkning (16-74 år) i stor utsträckning läser bloggar. De som läser bloggar mest aktivt är 25-34 åringarna (54 %) och studeranden (55 %). Nedan i bild 4 kan man se en noggrannare beskrivning av hur aktivt Finlands befolkning läser bloggar (start.fi).

En blogg är en elektronisk dagbok, där bloggaren kan skriva om sina egna aktiviteter och tankar. Det är ett perfekt kommunikationsverktyg, där bloggaren först skriver sitt meddelande och sedan kan vem som helst kommentera det. Det bildas en

tvåvägskommunikation. På grund av den här öppna kommunikationen och på grund av att allt fler människor skriver om vad som händer t.ex. runt om i världen, har vi otaliga personliga journalister istället för att vi bara kan läsa vad traditionell media skriver. Och som Safkon skriver i sin bok, så har vi mer än 50 miljoner av dem som uppdaterar olika nyheter dagligen. Kommunikation är och har alltid varit en ömsesidig process, men metoderna för dialogen med existerande och potentiella kunder har ändrats. Med de digitala sociala medieverktygen ges det en möjlighet att istället för att rapportera vad som hänt eller kommer att hända, så kan man diskutera om det.

Bloggar skapar kommunikation och kommunikation skapar förtroende. Det är också helt gratis att lägga upp en blogg och att komma åt andras bloggar. (Safko 2010:161)

Läst Bloggar (2011)	
	#: av befolkningen
16 - 24 år	49
25 - 34 år	54
35 - 44 år	45
45 - 54 år	30
55 - 64 år	20
65 - 74 år	11
Studerande	55
Arbetslivet	38
Pensioner	13
Kvinnor	36
Män	33
Sammanlagt	35

Bild 4: Sammanfattning av hur Finlands befolkning läste bloggar år 2011. (Statistikcentralen)

Mikroblogg

Mikroblogg är en miniatyr av en vanlig blogg, vilket betyder att det är korta meddelanden som man snabbt och enkelt kan skicka vidare. Den största mikrobloggstjänsten i världen är Twitter. Mikrobloggar har också fått kritik på grund av att innehållet i dem kan vara av mindre betydelse och på grund av att det är så lätt att skriva ett kort meddelande och t.ex. berätta om sina vardagssysslor. (Safko 2010: 261 - 268) Mikrobloggning är ett enklare sätt att dela med sig av sina tankar och erfarenheter, till skillnad från en vanlig blogg. De som bloggar brukar oftast komplettera en mikroblogg till sin vanliga blogg, för att få fler människor att hitta till bloggen. Det är bland annat mycket vanligt bland företagsbloggar för att få en mer personlig kontakt med kunden.

Multimedielning

Multimedielning definieras som förmedling av ett budskap med hjälp av bild, video, ljud m.m. oftast i samband med text (Evens 2008:54). Som man brukar säga, bilder beskriver mer än tusen ord. Att på nätet ladda upp en bild eller en video av en föreställning, produkt eller vad som helst beskriver mycket mera än bara text. Man kan också dokumentera evenemang, fester, lansering av en ny produkt på ett visuellt sätt. Det är något mer konkret, något verkligt som man på ett enklare sätt kan relatera till (Evens 2008: 223). Som tidigare konstaterats fungerar social media som



Bild 5: Multimediaikoner (www.luisuzho.blogspot.com)

en tvåvägskommunikation och vad kan vara bättre än att ex. ladda upp en bild och låta människor kommentera den. Det finns en hel del olika plattformar för videodelning (youtube, vimeo), foto (flickr), audio (iTunes) och mycket mer.

2.4 Strategi

Det finns fem steg till att lyckas i sin sociala mediestrategi. Dessa fem steg tog Lon Safko upp i sin föreläsning den 7 december 2010, som visas på webbsidan Vimeo.

STEG 1 Analysera de medier organisationen använder

Är det:

- tryckta annonser
- direktreklam
- radio & tv
- e-post
- telefon, skyltar (anslagstavlor)
- marknadsföring via sökmotorer på Internet
- eller något annan...

Analysera befintliga mediestrategi

- Vad har varit effektivt och vad har inte varit det?
- Hur lönsam har investeringen varit i förhållande till dess livslängd (ROI)?
- Mäter du resultaten (av de mediekanaler du använt)?

Vem gör det?

- Är det någon inom organisationen
- Anställer man ett marknadsföringsföretag

Analysera organisationens kommunikationsstrategi

- Vad är ditt budskap?
- Vad är din frekvens?
- Hurdan stil har du?
- Hurdan image har du?

Analysera den befintliga demografin (för vem, vilken grupp, kön m.m.)

Vad är din kunskap av omgivningen – vilka är dina kunder?

- Vilka är organisationens kunder?
- Finns det olika sorts grupper?
- Hur många grupper? Vilka är de?

Vilken kommunikation är mest effektiv för dem?

- Vilken form av kommunikation föredrar de?
- Text, ljud, visuella medel m.m.

Vilka medier reagerar konsumenterna för tillfället på?

- På nätet, direkt reklam, tryckt material (annonser m.m.), radio, tv, e-post, m.m.
- Använder ni olika verktyg för olika kunder?
-

Analysera organisationens mål

- Vad fungerar och vad fungerar inte?
- Hur lönsam har din insats varit i jämförelse med den tid du lagt ner (ROI)?

(Lon Safko, föreläsning; <http://vimeo.com/17577127>)

STEG 2 Innehåll, struktur och länkar

Det är viktigt att komma ihåg de tre faktorerna innehåll, struktur och länkar när man använder sig av bloggar, mikrobloggar och sociala nätverk.

Safko talar i sin föreläsning om "de 5 W:na" som är "*who, what, where, when, why och how*" och som alla är lika viktiga att besvara.

Om man tar sociala nätverk som ett exempel, är det viktigt att först

- Besvara: vem, vad, var, när, varför och hur? (de 5 V:na)
- Definiera begreppen, hur vill man profilera sig. Grupp, profil, "fan-sida", m.m.

Identifiera verktygen (vad vill man använda?)

- Facebook – snabbaste växande nätverket
- Linkdin – professionellt nätverk
- My Space – utvecklas mer mot ett nöjesnätverk
- Fler...

Bestäm strategin

- Kultur
- Innehåll och frekvens
- Utveckla dina sociala relationer och varumärke

Samspelet mellan treenigheten

Blogg ↔ Mikroblogg ↔ Sociala nätverk ↔

(Lon Safko, föreläsning; <http://vimeo.com/17577127>)

STEG 3 Integration (förening)

Integrera två existerande strategier med treenigheten

- Vilket betyder att organisationen skall kombinera den traditionella marknadsföringsstrategin med den sociala mediestrategin.

Det som man måste komma ihåg är att social media bara är ytterligare ett verktyg för marknadsföringen och absolut inte det enda sättet att marknadsföra organisationen med.

Efter det skall organisationen bestämma de verktyg den tänker använda

- med andra ord, identifiera de bästa mediaalternativen för just det evenemanget/produkten m.m.

Det som man alltid skall komma ihåg är att betona innehållet eller som man säger på engelska "content is king". *(Lon Safko, föreläsning; <http://vimeo.com/17577127>)*

Nu när man kommit till det här stadiet, skall man integrera flera olika kanaler med varandra, exempel:

- Twitter konto till ditt visitkort
- Länka dina webbadresser för social media, när du skickar e-post
- Lägg Twitter, Facebook m.m. med i annonser som skickas ut
- Webbadress på telefonsvararen m.m.

(Lon Safko, föreläsning; <http://vimeo.com/17577127>)

STEG 4 Resurser

Identifiera dina resurser

Som redan tidigare konstaterats så är social media gratis, men det kommer dock att krävas mänskliga resurser för att förverkliga/upprätthålla den, men det krävs ju i varje form av marknadsföring.

Om du är en organisation på över två personer och du sköter om den sociala media-användningen, kan det hända att de andra i organisationen inte alls förstår sig på social media. Då kan det löna sig att förklara för dem vad det är eller ta in en tredje part t.ex. en konsult som berättar om fördelar och nackdelar, och hur man använder social media som kommunikationskanal och i den konkreta marknadsföringen. Människor har en tendens att lita mera på "experter" inom området.

Det som man skall komma ihåg, är att det tar tid. Det är viktigt att följa med vad som händer i diverse sociala mediakanaler och att vara delaktig i diskussionerna. Det finns ett naturligt intresse för vad omvärlden säger om den egna organisationen, både positivt och negativt. *(Lon Safko, föreläsning; <http://vimeo.com/17577127>)*

3 Två kulturorganisationer

3.1 Introduktion till undersökningen

Jag har valt två stycken kulturorganisationer, som har svarat på mina frågor om sociala medier. På grund av tidsbrist och tajta tidtabeller sköttes intervjuerna via

telefon och e-post. Dessa svar har lett till det resultat som presenteras nedan. För att förstå innehållet lite bättre, beskriver jag först kort hurdana organisationerna är.

3.2 Helsinki Soundpainting Ensemble

Helsinki Soundpainting Ensemble är Finlands första soundpaintingensemble, som grundades år 2007. Soundpainting är ett nytt sätt att skapa performativ konst. Det är ett tvärkonstnärligt teckenspråk som idag innehåller 1 000 olika tecken. Kompositören komponerar i realtid en ljudföreställning medan gruppen improviserar till den. Med hjälp av handtecken ger kompositören signaler åt sin grupp för att visa i vilken riktning föreställningen skall gå. Man kan säga att soundpainting är en blandning av komposition och improvisation (kulturforum.fi).

Helsinki Soundpainting Ensemble är en liten organisation med tolv stycken anställda.

Sonja Korkmann, som är musiker och arbetar med Helsinki Soundpainting Ensemble som MuM, har svarat på mina frågor angående sociala medier.

3.3 Stjärnfall

Stjärnfall grundades år 1996 och är en fri teatergrupp som arbetar med improvisation. Gruppmedlemmarna är en färggrann kombination av musiker, skådespelare och ljusimprovisatörer. Gruppens mål är att göra improvisation till en stimulerande del av varje människas liv. Som de själv beskriver sig: "Vi hjälper människor att bli gladare, mer kreativa, generösa och samarbetsvilliga" (www.stjarnfall.fi). Det är den enda professionella svenskspråkiga improvisationsgruppen i Finland och den erbjuder allt från workshops till föreställningar. Elisabeth Öhman som är ordförande i Teaterföreningen Stjärnfall r f. har svarat på mina frågor (stjarnfall.fi).

4 Resultat, analys och diskussion

4.1 Varför använder kulturorganisationer sociala medier?

Det är intressant att se skillnaden på hur dessa två organisationer tänker. Korkmann associerar sociala medier till kommunikationsredskap, marknadsföring, lätt sätt att dela med sig av t.ex. demon och arbetsprov. Öhman däremot tänker på Facebook, Youtube och Twitter som verktyg man använder inom social media.

Anledningen till att dessa två organisationer började använda social media är att de insåg att omvärlden på Internet började bli annorlunda. För Helsinki Soundpainting Ensemble var det en självklarhet och på grund av deras goda möjligheter (t.ex. synlighet), började de använda social media. Organisationen som är relativ ny, har från första början använt sig av sociala medier som ett redskap i sin marknadskommunikation. De använder sig av Facebook, Youtube, soundcloud och Myspace. Organisationen valde dessa kanaler på grund av att de är de mest allmänna och lättaste att använda.

För Stjärnfalls del, berättar Öhman att de började använda sociala media på grund av att några medlemmar inom organisationen ansåg att det skulle ge mer synlighet. Stjärnfall använder endast Facebook av de sociala mediekanalerna som finns. De har använt sig av sin hemsida i flera år och nu i höstas kopplades Facebook till den. De använder Facebook för att nå den lite yngre generationen och för att få besökare till sin hemsida.

Genom att forma relationer till sina kunder, kan organisationen få feedback om sina tjänster för att i framtiden kunna skapa den tjänst som kunden vill ha. Det som jag håller med om i all den litteratur jag läst, är att det är konsumenterna som är experter på de tjänster/produkter de använder, och att en organisation vinner på att lyssna på vad deras kunder vill ha. Det är lite svårare att göra det inom kulturfältet än inom ett vanligt företag. Ett företag säljer oftast en specifik produkt/tjänst som kan modifieras på ett annat sätt efter kundens önskemål. Öhman berättar också att

de oftast får sin feedback direkt efter föreställningen eller senare per e-post av kunden.

4.2 Till vad använder organisationerna de sociala mediekanalerna?

Korkman berättar att Helsinki Soundpainting Ensemble använder Facebook för sin marknadsföring men också för att skapa en dialog med sina fans. Där skriver de också allt från de senaste nyheterna till att de skickar inbjudningar till evenemangen. YouTube och Soundcloud använder de närmast för att dessa är lätta och gratis program där man kan sätta upp arbetsprov som sedan kan länka till andra nätsidor. Korkmann konstaterar också att de inte nuförtiden använder Myspace lika mycket som förr, eftersom Myspace har blivit lite opålitligt (t ex spelaren fungerar inte alltid). Men eftersom de har en sida där så uppdaterar de den alltid nu och då med nya låtar och videofilmer eller berättar om kommande konserter.

Stjärnfall använder Facebook först och främst för att få besökare till sin hemsida, men också för att informera publiken om sina öppna föreställningar och om de skraddarsyddas workshops och föreställningar de har att erbjuda. De vill också på Facebook öka publikens intresse för och kunskap om improvisationens frigörande kraft.

Organisationerna vill med de sociala medieverktygen erbjuda sina besökare en genväg till information och dialog om organisationen.

Det som är intressant är att de båda organisationerna använder sociala medier för att bygga relationer men ingendera av dem utnyttjar möjligheten till att bevaka omvärlden, vad som händer runt om kring eller att övervaka sina konkurrenter. Det som är bra att komma ihåg är att social media kan användas till att hitta nyheter om branschen och om konkurrenterna, men det ger också en möjlighet att kolla vad omvärlden säger om organisationen.

Det som jag tycker är bra är att kulturorganisationer också har börjat engagera sig i sociala medier. Dessa två organisationer är mycket små och kan därför med rätt

verktyg utnyttja de sociala medieverktyg som finns. Det som man såklart måste komma ihåg är att man inte skall ge sig in på det om man inte vet vad man gör, för om man använder det på ett okunnigt sätt kan man göra mer skada än nytta.

4.3 Till vem är det riktat?

De två organisationerna har använt lite olika metoder för att nå sin målgrupp. Stjärnfall använder sig av organisationens hemsida som är kopplad till en Facebookgrupp, men de når sin målgrupp också genom att vara synliga på andra nätsidor som Teatercentrum, Produforum och Luova Suomi.

Helsinki Soundpainting Ensemble når sin målgrupp genom "djungeltrumman" men också genom sin Facebooksida, som används mycket flitigt.

Ingen av de två av organisationerna använder olika verktyg för att nå en speciell målgrupp. De använder inte heller något speciellt språk, men som Öhman konstaterar så bör man anpassa sitt språk efter målgruppen och såklart "vara sig själv". De anser att innehållet är det viktigaste och bör spegla företagets vision.

När man läst igenom olika texter angående användningen av sociala medier är det viktigt att hitta rätt ämne som kunderna tycker är intressant. För man vill naturligtvis skapa engagemang. Med andra ord en dialog med kunden och organisationen istället för en monolog där organisationen skriver sitt och inte får någon respons av det.

4.4 Facebook

Båda organisationerna använder sig av Facebook och är positivt inställda till sidan. Stjärnfall ser på Facebook som en möjlighet att snabbt nå en stor grupp människor med information, men att det också kan medföra "tidsödande digitalt tjattrade".

Helsinki Soundpainting Ensemble tycker att Facebook är praktiskt och bra på många sätt, men att på grund av att Facebook hela tiden gör ändringar i sina inställningar

utan att man vet om det och att en del upphovsrättsliga och sekretessrelaterade detaljer är lite suspekta tycker de att det ibland är lite jobbigt att använda. Men de ser ändå en större nytta än risk med att använda Facebook, så de använder det mycket aktivt.

Det som är intressant att konstatera är att ingen av organisationerna har något speciellt trix att hålla användarna aktiva i deras sociala nätverk. Stjärnfall hänvisar till det att de inte varit aktiva särskilt länge i ett socialt nätverk och på grund av det inte ännu haft någon speciell aktivitet för att locka dit användare, men att de finns på kulturforum.fi och där har de haft tävlingar.

Helsinki Soundpainting Ensemble konstaterar också att de inte varit så bra på det, men att de har satt upp promobilder av sina konserter och att de på detta sätt fått respons på dem via Facebook, men att det inte heller alltid har lyckats.

Enligt Lon Safko lönar det sig för organisationer att först studera de människor som är intresserade av till exempel ens Facebooksida, före man besvarar dem med relevant innehåll med den avsikten att man hellre vill hjälpa och inte direkt försöka sälja tjänsten.

4.5 Strategi

Bägge organisationerna medger att de inte har någon skriven social mediestrategi och Stjärnfall hänvisar till det att de först nyligen börjat använda ett socialt nätverk. Helsinki Soundpainting Ensemble konstaterar dock att social media är den viktigaste delen av deras marknadsföringsstrategi.

Hur mycket tid lägger organisationerna ner på att använda sociala medier?

Både Stjärnfall och Helsinki Soundpainting Ensemble noterar att det helt och hållet beror på tidpunkten. Om det är något evenemang är de mera aktiva och under en del veckor gör de ingenting alls. Stjärnfall tycker dock att de borde utöka sin

verksamhet inom social media, men på grund av att ingen är heltidsanställd är detta inte på tapeten just nu.

Båda organisationerna är projektorienterade, vilket betyder att de inte använder sociala medier varje dag utan i stället mer intensivt under projekten. Det finns inte någon riktlinje för hur mycket tid en organisation borde lägga ner på sociala medier, utan det beror helt på tjänsten och vad organisationen strävar efter. Det är såklart en kostnadseffektiv kanal men det tar också otroligt mycket tid, eftersom det lönar sig att göra ett ordentligt och inte ett halvhjärtat arbete.

Enligt Events och Safko finns det inte någon exakt beräkning av ur mycket tid en organisation borde lägga ner på sociala medier. Det enda de kommenterar är att man skall vara aktiv. Jag anser själv att organisationerna i fråga till stor del har koll på vad de gör.

Vem ansvarar för sociala medier?

Helsinki Soundpainting Ensemble har bara tolv anställda och av dem har alla rätt att uppdatera sidorna, men det är närmast producenten som gör det.

Stjärnfall har fjorton medlemmar varav producenten och två till tre medlemmar är aktiva på Facebook. Öhman själv ansvarar endast för hemsidan men inte för Facebook-aktiviteterna.

Enligt Lon Safko borde varje avdelningsansvarig ta del av den sociala media övervakning i organisationens marknadskommunikation som gäller just dem, men på grund av att dessa två organisationer är såpass små är det av mindre betydelse för dem. Det som jag också skrivit i min teoridel, är att man skall vara försiktig med vem som skriver vad, eftersom fel person kan påverka organisationens image negativt.

4.6 Mäta resultatet

Öhman berättar att ingen inom organisationen desto mer systematiskt tar reda på hur många människor som besöker deras sociala mediekanal, men att hon skall be deras producent göra det i fortsättningen. Korkmann återigen berättar att de med ett halvt öga följer med hur många människor som följer deras sociala mediekanaler.

Enligt Events och Safko är det otroligt viktigt att regelbundet mäta och följa med vad som sker i diverse kanaler för social media, på grund av att det inte är en vanlig reklamkampanj som har ett slut, utan det fortsätter antingen man vill det eller inte.

5 Slutsatser

I mitt arbete har jag kommit fram till en del slutsatser men också lärt mig mycket om vad social media är och vilka möjligheter det finns inom det området. Jag har valt att ta fram de punkter som är mest relevanta.

Social media i ett nötskal handlar om kommunikation och inte om information. På grund av detta lönar det sig att använda social media som ett verktyg på lång sikt och inte bara för kortsiktiga kampanjer. För om man inte är aktiv orkar människor inte heller följa med.

Det är ett sätt att erbjuda en närmare kontakt med kunderna vilket gör det enklare för organisationen att få feedback och kunna utveckla sin verksamhet.

Enligt Lon Safko så måste man först och främst lyssna och observera för att förstå vilken typ av kultur som råder i den aktuella kanalen, före man själv tar del av den.

Som Brown också skrev i sin bok, håller sättet att kommunicera på att genomgå en radikal förändring. Vi lever i dag i en värld som ständigt förändras, speciellt när det gäller hur man utbyter information. Han skriver att den alltmer föränderliga teknologiska revolutionen gör att de mediekanaler som vi tidigare brukade använda på ett visst sätt, inte längre används på detta sätt. Nu utvecklas det hela tiden nya

kanaler för kommunikation och det är otroligt viktigt att förstå hur de används och hur man på eget sätt kan styra dem. (Brown, 2009:4)

Tyvärr använder kulturorganisationer inte ännu sociala medier lika flitigt som vanliga företag. Det kom också fram att de använder sociala medier mer som ett sätt att föra informationen vidare i stället för att använda det som en kommunikationskanal.

Facebook verkar vara en av de vanligaste kanalerna som kulturorganisationer använder.

Enligt The Social media bible som är skriven av Lon Safko påpekas det hur viktigt det är att göra upp en strategi och att mäta resultat, när man använder sociala medier, vilket ingen av de två organisationer som svarat på frågorna gjort.

Det som också kom fram är att det oftast är producenten i organisationen som sköter om de sociala mediekanalerna. Det är helt förståeligt, för största delen av informationen går ändå via producenten.

Källförteckning

Litteratur

Lon Safko, David K. Brake, 2010. The Social media bible – tactics, tools and strategies for business success. Wiley

Dave Events, 2008. Social Marketing – an hour a day. Wiley

Philip Kotler, Gary Armstrong, 2010. Principles of marketing. Illinois: Pearson

Rob Brown , 2009. Public relations and the social web – how to use social media and web 2.0 in communications. Kogan page

Elisabeth Lindfors, 2005. Marknadsföring I konstföretag – en balansakt mellan konstnären och konstföretagen. Studentlitteratur

Internet

Facebook

http://facebook-fag.se/facebook_historia/facebook_historia.htm (hämtad: 11.01.2012)

Nationalencyklopedin 2012

www.ne.se/domännamn, (hämtad: 11.01.2012)

Marketing Mix

http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm, (hämtad: 11.01.2012)

Socialbakers

www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland/last-month#chart-intervals, (hämtad: 11.01.2010)

Vimeo 2012

<http://vimeo.com/17577127>, (hämtad: 29.02.2012)

Sjärnfall, hemsida

<http://stjarnfall.fi/verksamhet/>, (hämtad: 09.04.2012)

Kulturforum

<http://kulturforum.fi/link/OffPJMhrwqF5/>, (hämtad: 09.04.2012)

Multimedielning

www.luisuzho.blogspot.com, (hämtad: 30.01.2012)

Statistikcentralen 2012

http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_011_fi.html,
(hämtad: 30.01.2012)

Bilaga: 1

Hur använder er organisation Sociala medier?

Frågor:

1. Vad tänker ni inom organisationen när ni hör social media?
2. Varför började ni använda sociala medier? Varför inte?
3. Under hur lång tid har ni använt er av sociala medier?
4. Vilka sociala medier använder ni er av?
5. Varför valde ni just dem?
6. Vad använder ni dem till? (vad har ni för mål)
7. Vad vill ni erbjuda era kunder via sociala medier?
8. Hurdan bild har ni av Facebook?
9. Vad har ni använt för metoder för att nå er målgrupp?
10. Använder ni olika verktyg för olika kunder?
11. Hur håller ni era användare aktiva i era sociala nätverk? (tävlingar, diskussioner...)
12. Har ni märkt att kunderna skulle bli lojalare efter att de tagit del i era sociala medier?

13. Följer ni med och mäter ni resultaten, av hur många människor som besöker era sociala mediakanaler. (ex. via, youtube, google analytics m.m.)
14. Vem i er organisation har ansvaret för sociala medierna?
15. Hur mycket tid lägger ni ner på det varje dag/vecka?
16. Tycker ni att det är tillräckligt? (Ja/Nej)
17. Ser er organisation någon nytta, i långa loppet av att använda social media?

18. Använder ni social media som en kommunikationskanal? (m.a.o. använder ni vissa kanaler för att skicka ett meddelande åt en viss avsedd grupp)

19. Använder ni inom organisationen en eller flera social media kanaler för att kommunicera med de anställda inom organisationen? (ex: en blogg, där alla uppdaterar vad de gör? VARFÖR? VARFÖR INTE?

20. a) Har ni gjort upp en social media strategi? Om så..

21. b) Har ni integrerat den strategin med er marknadsföringsstrategi?

22. Har det hänt något mindre trevligt, när ni använt sociala medier?

Extra:

- hur många kunder är aktiva idag i era social medier?