



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsplanering,
trädgårds- och jordbruksvetenskap

Användningen av sociala medier i den svenska trädgårdsbranschen

Joakim Fagerström

Självständigt arbete • 15 hp • Grundnivå, G2E
Trädgårdsingenjörsprogrammet
Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU
Alnarp 2013

Användningen av sociala medier i den svenska trädgårdsbranschen

The use of social media in Swedish horticultural industry

Joakim Fagerström

Handledare: Universitetslektor Erik Hunter, SLU, Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi.

Examinator: Universitetsadjunkt Mozghan Zachrison, SLU, Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi.

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G1E/G2E

Kurstitel: Examensarbete inom affärsledarskap.

Kurskod: EX0356

Program/utbildning: Trädgårdsingenjörsprogrammet

Institution: Institutionen för Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2013

Serietitel: nr: Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Sociala medier, Facebook, Trädgårdsföretag, Fördelar, Nackdelar



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsplanering,
trädgårds- och jordbruksvetenskap

FÖRORD

Trädgårdsingenjörsprogrammet är en treårig universitetsutbildning vilken omfattar 180 högskolepoäng (hp). En av de obligatoriska delarna i denna är att genomföra ett eget arbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium. Detta kandidatarbete är en del av trädgårdsingenjörsprogrammet och motsvarar 15 hp inom affärsvetenskap och arbetsinsatsen är minst 9 veckor. Arbetet skrevs under våren 2013.

Mitt eget intresse av sociala medier gjorde att jag valde detta ämne att göra mitt arbete om. Sociala medier styr idag många, och näst intill alla använder idag något av de verktyg som finns på internet. Genom att själv tittat runt på hur företag idag använder sig av sociala medier gjorde detta att idén växte fram.

Ett varmt tack vill jag ge till de företag som ställt upp i intervjuerna och delat med sig av sina kunskaper och sina erfarenheter. Vill även rikta ett stort tack till min handledare Erik Hunter för all stöttning och rådgivning som han har givit mig.

Slutligen vill jag ge ett stort tack till min sambo Evelina Rattfelt som stöttat och pushat mig framåt och även för hennes förståelse för att jag inte varit hemma så mycket.

Alnarp maj 2013

Joakim Fagerström

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING.....	3
SUMMARY	4
INLEDNING	5
BAKGRUND	5
MÅL	7
SYFTE	7
FRÅGESTÄLLNING	7
AVGRÄNSNING	7
LITTERATURSTUDIE	8
SOCIALA MEDIER.....	8
FACEBOOK	8
ÖVRIGA SOCIALA MEDIER	9
ANVÄNDNING AV SOCIALA MEDIER.....	9
TIDIGARE STUDIER OM ANVÄNDNINGEN AV SOCIALA MEDIER.....	9
FÖRDELAR OCH NACKDELAR.....	11
MATERIAL OCH METOD.....	12
METODVAL	12
URVAL	12
BESKRIVNING AV FÖRETAGEN.....	13
<i>Flyinge Plantshop</i>	13
<i>Splendor Plant</i>	13
<i>Björkhaga Plantskola</i>	14
<i>Skogsbo Konsult och Service</i>	14
<i>Högs Handelsträdgård</i>	14
<i>Kabbarps Trädgård</i>	14
<i>Stångby Plantskola</i>	15
<i>Trädgårdshandel i Limhamn</i>	15
<i>Växtmästaren i Osby</i>	15
<i>Växtkraft i Skåne Tranås AB</i>	15
FRÅGEFORMULÄRET	16
GENOMFÖRANDET.....	17
RESULTAT	18
FÖRETAG SOM ANVÄNDER SOCIALA MEDIER	18
<i>Använder ni er av sociala medier och hur länge har ni använt er av det?</i>	18
<i>Varför använder ni er av sociala medier?</i>	18
<i>Hur ofta använder ni sociala medier?</i>	19
<i>Hur tror ni sociala medier påverkar er försäljning?</i>	19
<i>Vad tror ni det finns för fördelar respektive nackdelar med sociala medier? Även vilka risker ser ni?</i>	19
<i>Är ni oroliga att er varumärkesprofil skadas i samband med sociala medier?</i>	20
<i>Vad ser ni att ni har för kostnader för sociala medier?</i>	21
<i>Vad tror ni om framtiden inom de sociala medierna?</i>	21
FÖRETAG SOM INTE ANVÄNDER SIG AV SOCIALA MEDIER.....	21
DISKUSSION	23
SVAR PÅ FRÅGESTÄLLNINGEN.....	23
FRAMTIDA FORSKNING	25
SLUTSATS.....	26
REFERENSER.....	27
SKRIFTLIGA	27
INTERNETSIDOR	29
MUNTliga	29
BILAGOR.....	30

SAMMANFATTNING

Sociala medier används allt oftare som en plattform för små företag för att nå ut till sina nuvarande och önskade kunder. Samtidigt blir det allt lättare för konsumenterna att nå de sociala medierna vart man än är, vilket gör det lättare för företagen att snabbare nå ut till sina kunder. Användandet av sociala medier ökar för varje dag som går. Genom att sociala medier för det mesta är kostnadsfritt är detta ett perfekt forum för mindre företag, som inte har så stor budget, att lätt marknadsföra sig. Genom denna studie ska man se vad företagen har för uppfattning om de största riskerna, kostnaderna och möjligheterna som finns med sociala medier och då främst Facebook, samt även se varför vissa men inte andra använder sig av sociala medier.

Sociala medier betecknar aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användaregenererat innehåll, till exempel chatfunktioner, bloggar och diskussionsforum. Sociala medier är idag en stor samlingsplats för så väl privatpersoner som företag. Genom det snabba sätt man kan nå ut med information till kunder och allmänhet så kan dagens sociala medier lätt vara de som sätter rubrikerna. Det gäller då att den som har hand om de sociala medierna på företagen har den kunskap som krävs så att det inte blir fel. Om inte, kan det leda till att företagen ger ut fel information och att felaktig information sprids om företagen genom word-of mouth. Företagen behöver även ha den kunskap för att utnyttja alla funktioner som finns. Vikten idag att vara med på sociala medier är stor om man inte vill komma efter.

Denna studie är uppbyggd på intervjuer med företag inom trädgårdsbranschen. Deras svar har sedan varit en del av grunden till det resultat och diskussion som kommer. Även en litteraturstudie har gjorts på den forskning som finns i dagsläget.

Resultatet visar att trädgårdsföretagen är stora användare av sociala medier och då främst Facebook. Storleken på företagen har ingen betydelse gällande användandet av sociala medier. Undantagen är de företag som har ren B2B-försäljning vilka inte använder sig av sociala medier. Anledningarna till att företagen använder sig av sociala medier och då främst Facebook är för att man vill nå ut till kunderna med snabb information och för att de befintliga kunderna ska kunna sprida informationen vidare till nya potentiella kunder. Företagen ser idag mer fördelar än nackdelar med sociala medier. Det gäller att hela tiden hålla sig uppdaterad och kunna vända eventuella nackdelar till fördelar. De ser riskerna med sociala medier som minimala, man vet att de finns där om man inte är varsam.

Framtiden ser ljus ut för användandet av sociala medier och företagen vill och kommer att använda sig av det. Sociala medier är här för att stanna.

SUMMARY

Social media is increasingly being used as a platform for small businesses to reach out to their current and desired customers. At the same time it is becoming easier for consumers to reach the social media wherever you are, which is making it easier for businesses to quickly reach out to their customers. The use of social media increases with each passing day. Since social media is mostly free of charge, this is a perfect forum for small businesses that do not have large budgets to easily market themselves. In this study, you will see what ideas businesses have about the major risks, costs and opportunities of social media, primarily Facebook, and also see why some but not others use social media.

Social media represents activities that combine technology, social interaction and user generated content such as chat features, blogs and community forums. Social media is now a major gathering place for both private individuals and companies. Through the quick ways to get information out to customers and the public, today's social media can easily be those who put headlines. This makes it important for the person in charge of social media in a company to have the knowledge necessary to avoid making a mistake. If not, it can lead to companies giving out wrong information and misinformation spreading about the company through word of mouth. Companies also need to have the knowledge to utilize all the features available. The importance today to be on social media is great if you do not want to fall behind.

This study is based on interviews with companies in the horticultural industry. Their responses have been a part of the basis for the results and discussion coming. A literature study has also been done on the research available today.

The result shows that gardening companies are big users of social media, primarily Facebook. The size of the companies does not matter when it comes to the use of social media. The exceptions are the companies that have pure B2B sales which do not use social media. The reasons why businesses use social media, primarily Facebook, is because they want to reach customers with timely information and so existing customers will spread it to new potential customers. Businesses today see more advantages than disadvantages with social media. They have to keep themselves constantly updated and be able to turn disadvantages to their own advantage for the company. They see the risks with social media as minimal, but know that the risks are there if they are not careful.

The future looks bright for the use of social media and companies want and will use it. Social media is here to stay.

INLEDNING

Bakgrund

Sociala medier används allt oftare som en plattform för små företag för att nå ut till sina nuvarande och önskade kunder.(DN) Samtidigt som det blir allt lättare för konsumenterna att nå de sociala medierna vart man än är, vilket gör det lättare för företagen att snabbare nå ut till sina kunder. Dagligen så använder 74 procent internet och när de är ute på internet så är 39 procent något av de vanligaste sociala medierna. (Findahl, 2012) Störst antal dagliga besök av de sociala medierna är Facebook. De besöks dagligen av hela 42 procent av kvinnorna och 33 procent av männen. (Evelid, J, 2012). Detta är då ett utmärkt ställe för företag att synas. Varje gång som man loggar in på Facebook ser man nya annonser eller nya sidor som personer gillar. Detta har blivit ett tydligare och bättre sätt för företag att synas än den tidigare websidan (Jensen, 2008). Vissa forskare kallar sociala medier som "folkets media" eller "folkets web" vilket innebär att det huvudsakliga målet med sociala medier är att föra samman människor och underlätta samspelet mellan dem (Laroche & Habibi & Richard2013).

De sociala medierna kan ses mer som en dialog med sina kunder än som en ren försäljningskanal (Bengtsson & Strojil, 2010). Det är också viktigt att man har en god relation med sina kunder och de nätverk som bildas bland likasidande. (Gummesson, 2002). Genom att företagen öppnar upp sig visar de att de är villiga att ta till sig vad kunderna har att säga. Detta kan man lättare göra via de sociala medierna. (Ferguson, 2008). Små och mindre företag har en stramare budget och inte lika stora möjligheter att lägga ner resurser på dyra reklamkampanjer då kommer social medier in som ett bra alternativ (Andersson, M. & Wallon, M. 2010). Att ha en sida på Facebook, en egen Twitter eller LinkedIn kostar idag ingenting om man inte vill ha de extra funktioner som finns. Vill man ha en annons så att tänkbara kunder ser företagssidan, kostar detta. (Facebook, Twitter, LinkedIn). Den eventuella kostnad som företagen idag har är den tid som man lägger på sina sociala medier. Enligt en studie gjord på små och medelstora företag i Indonesien är det just på detta sätt som de arbetar då de inte har de ekonomiska resurser som krävs för att marknadsföra sig (Handayani & Lisdianingrum, 2012). Studien visar även att de får en bättre kundkontakt med hjälp av de sociala medierna (Handayani et al., 2012).

I takt med att sociala medier växer och då framförallt Facebook så blir det viktigare för trädgårdsföretag att synas där men även den möjligheten som finns med de sociala medierna. Dagens trädgårdsföretag har en hög medelålder och också oftast väldigt få anställda (Jordbruksverket, 2011) vilket gör att de inte har den tid de behöver och inte heller den kunskap som man skulle behöva. En tredje del av de som bedriver trädgårdsföretag är över 60 år (Jordbruksverket, 2011). De små företagen blir också oftare uppköpta av större företag samtidigt som det också sker branschglidningar från andra branscher och företag så som ICA och IKEA (Borg, Ekelund & Tjärnemo, 2010).

Detta gör det också svårt för de mindre företagen att synas. För att trädgårdsföretagen ska kunna ta del av de möjligheter som finns så måste företagen själva veta vilka risker som finns. De risker som de kan träffa på är att de kan klassas som spam eller få dålig respons tillbaka som istället för att hjälpa dem kan stjälpa företaget. I en guide från svensk handel tycker de att man ska uppdatera sina sociala medier ofta för att man ska bli intressant för sina kunder, hur ofta man ska uppdatera är en fråga för varje enskilt företag. (Tjernström & Hedström, 2010) De stora företagen som COOP, McDonalds och SAS uppdaterar dagligen sina sociala medier (Sveriges annonsörer, 2012). Men den tid som de små företagen lägger ner kanske inte får den respons som de vill. I en studie i USA visar det att småföretagen inte ser någon utdelning i den tid och de pengar som de lägger ner på sociala medier. (St. John, 2013)

Den risk som man har med att marknadsföra sig på de sociala medierna är att man kan komma att förknippas med fel person vilket då kan sprida ut fel budskap till kunderna. Nyligen visade det att svenska storföretag annonserade på en antisemitisk blogg vilket skapade stora rubriker och skadade företagen (Aftonbladet). Detta kan liknas med word-of mouth teorin. Därför att informationen lätt kan hänga kvar och skapa problem för företaget. (Ferguson, 2008). I dag används främst Facebook av privatpersoner men fler och fler företag börja hitta dit, detta är en fara då den information som företagen lägger ut där kan uppfattas som icke seriös vilket då får en negativ effekt för företaget (Ingelf, 2012). Risken med marknadsföring i sociala medier beror även på vilken kundgrupp man riktar sig mot, studier visar att yngre har lättare att ta emot reklam på internet än äldre (Molander, 2010).

Trädgårdsföretagen är små företag med en stram budget som måste ut och marknadsföra sig för att locka till sig kunder, både gamla och nya. Företagen skulle behöva synas mer för att inte glömmas bort bakom de stora aktörerna. Med dagens teknik och hjälpmedel så finns denna möjlighet.

Det finns idag väldig få studier om hur de sociala medierna påverkar de mindre företagen och då framförallt företag inom trädgårdsbranschen. De fördelar som nämnts här kanske inte är de som är mest relevanta för trädgårdsföretag. Även de risker som nämnds kanske inte påverkar denna bransch lika mycket som andra, då det säkert kan skilja en hel del från företag till företag men även mellan olika branscher. Sist är kanske inte de fördelarna som finns med sociala medier värda den risken som kommer med den.

Mål

Målet med denna studie är att få upp ögonen hos trädgårdsföretag att sociala medier är ett viktigt redskap för att nå ut till sina kunder. Målet är även att företagen ska få upp ögonen på att det finns fler och bättre funktioner som man kan använda sig av. Frågor som jag ställer mig är.

- Vilka använder sig av eller inte använder sig av sociala medier?
- Varför använder de sig av sociala medier?
- Vilka fördelar respektive nackdelar ser de med sociala medier?
- Hur ser deras användning ut i framtiden?

Syfte

Tanken med denna studie är att se hur trädgårdsföretag använder sig av de sociala medierna. Syftet med detta arbete är att identifiera och förstå vad företagen har för uppfattning om, de största riskerna, kostnader och möjligheter som finns med sociala medier och då främst Facebook men även se varför vissa men inte andra använder sig av sociala medier.

Frågeställning

Hur god är kunskapen på företagen för att de ska kunna ta till sig av den teknologi och möjligheter som finns för dagens företag. För att få fram det får man se på om företagen har den tid som krävs för att man ska kunna ha några regelbundna uppdateringar av sina sociala medier. Även titta på varför vissa företag inte använder sig av sociala medier och vad deras syn på det hela är.

Avgränsning

I denna studie har valet att arbeta med trädgårdsföretag som finns i södra Sverige och runt Göteborg, detta på grund av den tidsbrist och finansiella aspekten. Valet har även varit att främst titta på plantskolor och handelsträdgårdar då dessa både har direkt kontakt med konsumenter men även ren B2B. Valet av intervjupersoner har varit de som inom företaget har bäst kunskap om sociala medier. Sociala medier är ett stort begrepp och det innefattar många olika verktyg i denna studie har det begränsats till att titta mest på Facebook och den användningen.

LITTERATURSTUDIE

I denna del kommer det tas upp vad de olika begreppen är inom sociala medier. Det kommer även tas upp tidigare kända fördelar och nackdelar med att marknadsföra sig i de sociala medierna, både empiriska och teoretiska. Här kommer även tittas på vad användarna tycker om sociala medier men även vikten av vad sociala medier kan användas till.

Sociala medier

Sociala medier betecknar aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användaregenererat innehåll till exempel chatfunktioner, bloggar och diskussionsforum (Krusberg & Wokell, 2010). Sociala medier är en samlingsplats på internet där privatpersoner och företag kan bygga upp sina egna platser och nätverk för att nå ut med sitt/sina budskap. Inom sociala medier har man sitt eget utrymme där man kan publicera det man vill så att andra kan ta del av det. (Skolverket)

Facebook

Facebook grundades 2004 av studenten Mark Zuckerberg. Under 2012 hade Facebook över 600 miljoner användare (Facebook). Användarna har sitt eget utrymme där de kan lägga upp sin egen profil, knyta kontakter med vänner och man kan ansluta sig till olika intressegrupper så som företag, arbetsplatser, skolor eller andra nätverk som finns. Företag och personer kan även göra så kallade "gilla"-sidor där personer lätt kan ta del av vad företaget eller personen vill förmedla. Personer som är på Facebook kan lätt förmedla vidare vad andra skriver till sina vänner och på detta sätt kan man nå ut till många personer som man själv inte känner. Facebook har fått sitt namn efter den elevkatalog som delas ut i USA av universiteten för att studenterna ska lära känna varandra.(Facebook)

Övriga sociala medier

Det finns en hel del andra sociala medier. Blogg är en av dem och det är mer som en journal eller dagbok. Här skriver personer på en egen webbsida sina egna tankar, vilket andra kan följa och kommentera. Bloggar kan vara både personliga men kan även ha ett syfte eller speciellt innehåll så som mode-, trädgårds-, eller politiskabloggar. (Våge & Stattin & Nygren, 2005) En micro variant av blogg är Twitter där inläggen inte får vara mer än 140 tecken även här följer man varandra och Twitter är väldigt lätt att använda det är som att skicka ett SMS. Twitter används flitigt av kändisar men även av företag. (Twitter) Youtube är en webbsida för videoklipp. Här kan privatpersoner och företag lägga upp videoklipp. Inga konton behövs för att titta på klipp bara om du själv vill lägga upp några egna klipp. (Youtube) Linkedin är det verktyg som är mest likt Facebook men detta är mer som ett CV på internet. Många företag använder detta i sin rekrytering. Här knyter man samman sina arbetsplatser med sina kollegor och vänner. (Linkedin)

Användning av sociala medier

Idag är det främst de större företagen som använder sig av Facebook då de oftast är de som har råd att ha någon som uppdaterar och ser till så att de sociala medierna fungerar så som företaget vill. (Sveriges annonsörer, 2012). Genom en egen koll på Facebook ser jag att de är många mindre trädgårdsföretag som har ett konto men som inte är så uppdaterat och inte heller så många som följer. Vid en undersökning gjord av Google säger sig 75 procent av cheferna att de använder sig av någon form av sociala medier. (DN). Ingen direkt studie har gjorts på användandet av sociala medier inom trädgårdsbranschen.

Tidigare studier om användningen av sociala medier

I en tidigare studie gjord av Curtis, Edwards, Fraser, Gudelsky, Holmqvist, Thornton och Sweetser (2010) så visar det att om företagen har en egen marknadsavdelning så är möjligheterna och även vilja att använda sig av sociala medier större än de som inte har någon speciell avdelning för marknadsföring. (Curtis, Edwards, Fraser, Gudelsky, Holmqvist, Thornton & Sweetser, 2010)

Enligt en annan studie visar det att de verktyg som flest företagare använder sig av på internet är sin epost. Tittar man sedan vidare på de olika som nämns här nedan så är det blogg som är vanligast medan övriga sociala nätverk ligger i mitten, lägst antal användare har micro-bloggar som Twitter. De som använder sig av de sociala medierna är själva inte helt med på att de använder sig av dem då de olika verktygen redan är så etablerade i deras vardagliga arbete så de tänker inte på vilka verktyg som de använder. (Eyrich & Padman & Sweetser, 2008)

Med dagens teknik och den snabba utveckling som varit så har sociala medier blivit en viktig del för journalister för att de ska hitta de nya stora nyheterna. Genom den snabba uppladdning som behövs för att nå ut med nyheter så kan de som dyker upp på sociala medier helt ändra om agendan för journalisterna. En uppdatering som sker via ett socialt nätverk kan sedan sprida sig och bli en toppnyhet världen över. Dock är trovärdigheten lite dålig i dessa men också chansen och riskerna för företag att hamna snett är stor via de sociala medierna. (Lariscy, & Johnson Avery, & Sweetser, & Howes, 2009)

När det gäller användandet av bloggar så har man tidigare kommit fram till att det är viktigt vem det är som skriver bloggen. Personen måste vara försiktig i det som man skriver då det måste vara trovärdigt. Vem som helst inom företaget kan inte vara den som sköter bloggen. Bloggen är även viktigt verktyg för att få en kommunikation med konsumenterna. Det är här lättare att få feedback än en hemsida som mer ses som en informationskanal och bloggen som en kommunikationskanal. (Seltzer & Mitrook, 2007)

I den takt som de nya teknikerna och de möjligheter som finns med sociala medier och de främst Facebook har företagen svårt att ta till sig all den information om krävs för att kunna ta del av alla de möjligheter som finns. Att använda sig av Facebook är väldigt nytt och de finns väldigt få böcker eller hjälpmedel för hur man ska komma igång med sin Facebook-sida. Detta gör att många har en men inte utnyttjar den totalt. Studien visar att det är viktigt att man kommer igång med att vara med på sociala medier för att det kommer växa ännu mer i framtiden. Men för att man ska kunna dra nytta av detta måste företagen själva inse att de ska vara där och även lära sig den kunskap som behövs för att man ska nå ut med en bra Facebook-sida. Det räcker inte bara med att man har sidan man måste även utnyttja alla de olika funktionerna som finns och göra detta så ofta som man har möjlighet till det. (Waters, Burnett, Lamm & Lucas, 2009)

Många tror att vara med på de sociala medierna är ett mycket bra sätt att synas medan andra tycker att företagen ger sig in på en plats som är till för personer och deras vänner, inte ett ställe där företag ska göra reklam för sig själva. (Laroche, Habibi & Richard 2013)

En studie gjord av Laroche, Habibi och Richard (2013) har de kommit fram till att om företaget är med på sociala medier kan detta stärka varumärkets förtroende och lojalitet genom att förbättra kundrelationen med varumärket, andra konsumenter, företaget och produkterna. Även den låga kostnaden gör att man lättare kan vinna mark för sitt varumärke genom att använda sig av sociala medier. (Laroche, Habibi & Richard, 2013)

En av de stora riskerna som studier visar är den att företagen kan tappa kontrollen över sin egen information som de lagt upp på sociala medier. Inom den offentliga sektorn har man sett en risk med att de förtroendevalda använder sig av sociala medier och den information de lägger ut kan användas emot dem och i slutet skada personens förtroende. (Picazo-Vela & Gutiérrez-Martínez & Luna-Reyes, 2012)

Det är viktigt för företag att synas på sociala medier. En studie visar att företag som ännu inte är verksamma på sociala medier kommer oundvikligen att hamna efter sina konkurrenter som har anammat sociala medier i sin marknadsföringsstrategi och även i sin kommunikation med kunder och andra intressenter. (Vos & Verbeke, 2013)

De sociala medierna kan ses mer som en dialog med sina kunder än som en ren försäljningskanal (Bengtsson & Strojil, 2010). Det är också viktigt att man har en god relation med sina kunder och de nätverk som bildas bland likasidande. (Gummesson, 2002). Genom att företagen öppnar upp sig visar de att de är villiga att ta till sig vad kunderna har att säga. Detta kan man lättare göra via de sociala medierna. (Ferguson, 2008). Små och mindre företag har en stramare budget och inte lika stora möjligheter att lägga ner resurser på dyra reklamkampanjer då kommer sociala medier in som ett bra alternativ (Andersson, M. & Wallon, M. 2010).

Drygt två tredjedelar av deltagarna i en undersökning, gjord av Google, ansåg att de företag som anammar sociala medier kommer att växa snabbare än de företag som vänder dem ryggen. De svarande som var allra mest positiva jobbade ofta i små företag med hög tillväxt. Där är många redan vana att använda sociala medier. (DN, 2012)

Det finns däremot ingen direkt forskning eller studie gjort på hur trädgårdsföretag ser på detta eller hur står de av trädgårdsföretagen som använder sig av sociala medier. Det sägs om trädgårdsbranschen är att medelåldern på de som jobbar där och här hög och kunskapen då inte är lika bra gällande sociala medier. (Jordbruksverket, 2011) (Findahl, 2012)

Fördelar och nackdelar

Fördelar med att använda sig av sociala medier är att man snabbt och lätt kan nå ut till en bred massa. Genom att lägga upp något så kan sedan andra sprida detta vidare och snabbt så har du nått flera användare som du själv inte har kontakt med. (Ingelf, 2012) Andra fördelar med sociala medier är att man kan skapa en dialog mellan kunden och företagen men även skapa ett intresse för företaget (Företagande). En nackdel med att använda sig av sociala medier är att det budskap som företaget vill förmedla kan komma i fel händer och istället få en negativ klang på företaget. (Ferguson, 2008). De sociala medierna ser folk som sitt privata och vill inte ha någon reklam där vilket kan göra att företagets intåg i de sociala medierna kan ses som stötande och jobbigt vilket bidrar till att folk inte tycker om företaget. (Företagande). Dessa nackdelar kan även ses som risker då det inte alltid behöver vara så utan att man kan vända det till sin fördel.

MATERIAL OCH METOD

Under detta stycke kommer det redogöras vilken metod som använts, varför just den är lämplig och hur urvalet av de företagen som intervjuats gjorts.

Metodval

I denna studie samlades informationen in via semistrukturerade interjuver, genom denna metod följer man ett frågeformulär men låter respondenterna utveckla sina svar. (Denscombe, 2009) Telefonintervjuerna gjordes efter att ett informationsmail gått ut till företagen. Genom att ha kvalitativa (öppna) frågor där man inte använder sig av siffror eller tal blir det de verbala formuleringarna och det skrivande ordet som blir resultatet. (Backman, 1998) Det är även lättare att ställa följdfrågor på de svar som man får eller kunna omformulera en fråga så att respondenten förstår den. Enligt Denscombe (2009) så kan man tränga djupare in i frågorna vid en personlig intervju än via till exempel en enkät. Tanken med denna studie är att förstå och komma närmare företagen och deras uppfattning om sociala medier.

Urval

Då huvudsyftet med denna studie är att se vad företagen har för uppfattning om de största risker, kostnader och möjligheter som finns med sociala medier och då främst Facebook men även se varför vissa men inte andra använder sig av sociala medier så valdes 30 stycken trädgårdsföretag ut. Då tesen är att mindre företag inte har den tid, kunskap och ekonomi som behövs för att använda sig av sociala medier valdes då små och medelstora företag i södra Sverige och runt Göteborg detta då utgångspunkt för studien är Alnarp men även till viss del i Göteborg, detta på grund av den tid som finns och även finansieringen av arbetet. Det kommer inte ske någon slumpmässig process för urvalen utan kommer plockas ut genom sökningar på internet efter plantskolor och handelsträdgårdar i södra Sverige och runt Göteborg. Val av person på företaget är den person som är mest lämpad att svara på frågor om sociala medier inom företaget. Företaget själva bestämmer denna person. Hela denna process om urval kallas icke-sannolikhetsurval (Denscombe, 2009). De företag som sedan valdes ut är företag som är lätta att kontakta då de har en väl fungerande hemsida. Fakta om de företag som intervjuades finns i resultatdelen, totalt var det 10 företag som intervjuades.

Beskrivning av företagen

Flyinge Plantshop

Flyinge plantshop är ett familjeföretag med snitt på 24 anställda. Antalet anställda ökar under högsäsongen då det är mest att göra. En av de anställda är Janne (som intervjuas). Företaget har en könsfördelning på 70 procent kvinnor och 30 procent män. Medelålder inom företaget är 38 år. Företaget har tre olika inriktningar.

- Garden centrat med ett brett sortiment av växter samt även krukor, jord, gödning, verktyg, belysning, dammprodukter, granitsten och plattor/marksten.
- Partiförsäljning till företag både inom privata och offentliga sektorn och andra plantskolor.
- Egen odling.

Företaget har ingen marknad- eller PR-avdelning utan det är två personer sköter marknadsföringen. För Flyinge Plantshop har alltid kunskap, kvalitet och service varit en självklarhet. Flyinge Plantshop använder sig idag av en Facebook-sida och detta har de gjort sedan 2012.

Splendor Plant

Splendor plant ägs av tre bröder och företaget har ca 60 anställda men ökar antalet anställda under högsäsongen. En av de anställda är Saga (som intervjuas). Hon har varit på företaget länge och är väl insatt i frågor runt sociala medier. Företaget har en könsfördelning på 57 procent kvinnor och 43 procent män. Medelålder inom företaget är 27 år. Företaget säljer idag växter bara till professionella kunder i partiledet så som Garden Centers, grossister, anläggare och kommuner. Företaget har en IT-avdelning men annonser och hemsida är det Saga som ansvarar för. Företaget använder sig inte av sociala medier.

Björkhaga Plantskola

Björkhaga Plantskola är ett familjeföretag som idag har 8 fastanställda och 5-6 säsongarbetare. Carl (som intervjuas) är en av del anställda. Han är ansvarig för inköp och logistik. Företaget har en könsfördelning på 75 procent kvinnor och 25 procent män. Medelåldern ligger på 42 år. Företaget är ett B2B företag som säljer häck- och landskapsväxter på barrot, men sedan några år tillbaka odlas även en hel del växter i kruka. Det finns ansvariga för ekonomi och marknadsföring. Företaget använder sig inte av några sociala medier.

Skogsbo Konsult och Service

Skogsbo konsult ägs och drivs av Jan och Agnes, (som intervjuas). Företaget bedriver egen plantskola men har även trädgårdstjänster och kurser. Företaget har även datakonsulting. Företaget är litet och har inga övriga anställda. Då de är så små är det de själva som bedriver alla form av marknadsföring. Företaget använder sig av Facebook och detta har de gjort sedan början av 2013.

Högs Handelsträdgård

Högs Handelsträdgård är ett familjeägt företag där en av de anställda är Lotta (som intervjuas). Hon jobbar med ekonomiska frågor, försäljningen och marknadsföringen. Företaget har 7 anställda och ålder är från 24 år till 72 år. Könsfördelningen ligger på 70 procent kvinnor och 30 procent män. Företaget har en försäljning av blommor och växter för alla årstider. De är små så de sköter all sin marknadsföring själva. De gör annonser med mera tillsammans inom företaget. Företaget använder sig av Facebook.

Kabbarps Trädgård

Kabbarps Trädgård är ett företag med 5 anställda och en ökning under högsäsong med 3 stycken. Anställda Göran är den som intervjuas. Han är med och arbetar med det mesta inom företaget. Företaget har en könsfördelning på 50/50 kvinnor/män. Företaget producerar krukväxter som deras kunder önskar att ha på sina fönsterbrädor eller uteplatser och som ger största möjliga upplevelse, så länge som möjligt. De vill även förmedla den svenska traditionen från Sörgårdsidyllen att använda många krukväxter på våra fönsterbrädor. Företaget har ingen egen marknadsavdelning då de är så få utan de är 3 stycken som hjälps åt med den biten. Förtaget använder sig av både Facebook och Twitter. De är kopplade tillvarandra så uppdateras det på den ena så uppdateras samma sak på den andra. Användandet av sociala medier går 1,5 år tillbaka.

Stångby Plantskola

Stångby Plantskola är ett företag utanför Lund men som även har en avdelning i Arlandastad/Märsta. Företaget har 15 heltidsanställda plus en del säsongarbetare. En av de anställda är Klas, (som intervjuats), som jobbar som säljare och med marknadsföring. Medelåldern inom företaget ligger på runt 40-45 år och könsfördelningen är 50/50 kvinnor/män. Idag produceras huvudsakligen företablerade alléträd och fruktträd. De producerar även buskar i kruka. Kundkretsen är i första hand trädgårdsanläggare, kommuner och kyrkogårdsförvaltningar. Med tiden har ett breddat växtsortiment, från perenner till alléträd, efterfrågats och som en naturlig följd har handeln blivit en viktig del av verksamheten. Företaget har ingen speciell avdelning för marknadsföring och PR då de anser sig vara för små för detta. De tar dock hjälp av en extern marknadsförare när det behövs. Företaget har sedan 2013 använt sig av Facebook.

Trädgårdshandel i Limhamn

Trädgårdshandel i Limhamn AB är ett företag som har 5 heltidsanställda men med hjälp på helgen av extraarbetare, en av de som arbetar där är Lisa Det är 3 kvinnor och 2 män som jobbar där och deras medelålder är 38 år. Företaget bedriver allt från trädgårdsdesign och trädgårdsplanering till plantering och beskärningar. Företaget erbjuder även en del kurser. De har en person som är ansvarig för marknadsföringen i företaget. Företaget använder sig av en Facebook-sida.

Växtmästaren i Osby

Växtmästaren i Osby är ett rent familjeföretag med 7 anställda. En av dem är Daniel (som intervjuats). Företaget har en medelålder på 50 år och det är 5 kvinnor och 2 män som jobbar där. Företaget har ett brett sortiment för ditt hem och din trädgård. Vackra och intressanta växter, trädgårdskonst, tillbehör och presenter. Företaget skötar all marknadsföring och PR själva. Företaget har en Facebook-sida som de haft sedan 1 år tillbaka.

Växtkraft i Skåne Tranås AB

Växtkraft i Skåne Tranås AB är ett företag med 24 anställda. En av dem är Evelina (som intervjuats). Företaget har en medelålder på 35 - 40 år. Könsfördelningen är 70 procent män och 30 procent kvinnor. I företaget finns två verksamhetsområden och det är dels ett Garden center som heter Växtkraft Rosenhagen samt en entreprenad verksamhet som heter Växtkraft Entreprenad. Entreprenaden har även en filial i Höganäs. Garden centret ligger i Tomelilla kommun. Företaget har ingen egen marknads- eller PR-avdelning. De har använt sig av Facebook sedan 2011.

Frågeformuläret

Genom att ha tittat på tidigare studier och forskning så har det utefter det arbetats fram ett frågeformulär med dels nya frågor men även frågor lånade från tidigare forskning. (Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008) Waters. R.D & (Burnett, Lamm & Lucas, 2009) Frågeformuläret är uppdelat i tre områden. En bakgrundsdel där information om roll och bakgrund som de som intervjuas har. Här tas även företagsfakta upp så som antal anställda, könsfördelning och medelålder.

Del två i formuläret är frågor som riktar sig till de som använder sig av sociala medier. Här kommer följande frågor att ställas.

- Använder ni er av sociala medier?
- När började ni använda er av sociala medier?
- Varför använder ni er av sociala medier?
- Hur ofta använder ni sociala medier?
- Hur tror ni sociala medier påverkar er försäljning?
- Vad tror ni det finns för fördelar respektive nackdelar med sociala medier?
- Ser ni några risker med att använda sociala medier?
- Är ni oroliga att er varumärkesprofil skadas i samband med sociala medier?
- Vad ser ni att ni har för kostnader för sociala medier?
- Vad tror ni om framtiden inom de sociala medierna?
- Kommer ni använda er av några mer verktyg inom sociala medier?

Del tre är till de företag som inte använder sig av sociala medier med frågeställningen om varför de inte gör det. Även följande frågor kommer ställas här.

- Varför använder ni inte sociala medier?
- Vad tror ni det finns för fördelar respektive nackdelar med sociala medier?
- Ser ni några risker med att använda sociala medier?
- Tror ni att ni kommer börja använda sociala medier i framtiden?

Intervjuerna är kvalitativa med öppna frågor och under intervjuerna kan det tillkomma några följdfrågor så de kunde utveckla sina svar. Svaren kommer sedan att analyseras.

För att se hela frågeformuläret se bilaga 1.

Genomförandet

De utvalda företagen fick först ett informationsmail om vad studien går ut på och i den en förfrågan om de vill vara med på en telefonintervju. Intervjun beräknades ta cirka 15 minuter. De som inte svarade på mailet ringdes upp någon dag senare för att se om de ville ställa upp. Tiden som intervjun skulle ta var beroende på deras svar och hur man skulle kunna utveckla frågorna. Vissa företag hade ont om tid då de hade mycket att göra och de fick då svara via mail där möjlighet fanns att återkomma om det dök upp några följdfrågor eller eventuella frågetecken angående deras svar.

Sammanlagt kontaktades över 30 företag och av dem var det 6 stycken som tackade ja och var med på en telefonintervju. De som inte hade tid med en intervju fick istället frågeformuläret skickat till sig för att då svara på frågorna. Antalet företag som svarade via mail var 4 stycken.

Vid intervjuerna dokumenterades deras svar ner skriftligt då en ljudupptagning ej fungerade trots vissa försök. Direkt efter intervjuerna renskrivs dokumentationen så att ingen information skulle falla bort. Alla de som intervjuades var också tydliga med att om det framkom några frågetecken i efterhand så gick det bra att kontakta dem igen.

RESULTAT

I denna del kommer resultatet på de intervjuerna som gjordes att redovisas. De kommer att sammanställas för att lättare kunna ge en tydligare analys av den information som samlats in.

Företag som använder sociala medier

Använder ni er av sociala medier och hur länge har ni använt er av det?

8 av 10 företag använder sig av sociala medier och där är det främst Facebook som man använder sig av. Men ett av företagen använde sig av Twitter. Inget av företagen har använt sociala medier så länge.

Varför använder ni er av sociala medier?

Anledningarna till att företagen använde sig av sociala medier och då främst Facebook var för att man vill nå ut till kunderna med snabb information och för att de befintliga kunder som man har ska sprida detta vidare till nya potentiella kunder. Det var ingen skillnad på användandet eller tanken att använda sig av sociala medier om man jämför storleken på företagen.

”De finns även en möjlighet att de spridits vidare genom så kallad word-of-mouth. Vänner sprider till vänner.” Janne, Flyinge Plantshop

”Genom att använda samma språk som den yngre generationen nå en kundgrupp som lägger mest pengar på trädgårdsdesign och trädgårdsservice” Lisa, Trädgårdshandel i Limhamn

”För att kunna lägga ut information till våra kunder och då främst bilder men även information om evenemang” Klas, Stångby Plantskola

Kostnaden är en stor faktor till att man använder sig av sociala medier då detta är ett kostnadsfritt alternativ som lätt sköter sig själv och inte behöver läggas så mycket tid på.

”Att det är kostnadsfritt att använda Facebook gör det att vi tycker detta är ett bra verktyg att använda i vår marknadsföring” Anges, Skogsbo Konsult och service

De främsta anledningarna till att man använde sig av sociala medier var enligt följande.

- Nå ut till kunderna
- Få ut sin senaste information snabbt
- Prata samma språk som den yngre generationen
- Kunna lägga upp bilder på nytt i sortimentet
- Lägga ut information om evenemang eller erbjudanden

- Lätt att integrera kunderna men även en möjlighet för kunderna att ställa frågor.
- Skapa en god kundrelation.
- Att det är kostnadsfritt.

Hur ofta använder ni sociala medier?

Alla företagen vill uppdatera sina sociala medier regelbundet. Av de företag som intervjuades är Stångby tillsammans med Växtmästaren i Osby de som uppdaterar flitigast med 3-4 gånger i veckan respektive 2-5 gånger i veckan.

”Det beror lite på vad som händer, men under säsong försöker vi lägga upp nya bilder eller uppdatera statusen 3-4 gånger i veckan.” Klas, Stångby Plantskola

”Löpande hela tiden under säsong” Evelina, Växtkraft

Övriga företag har som mål 1-2 gånger i veckan. Under vinterhalvåret minskar användandet av sociala medier hos alla företagen.

”1-2 gånger i veckan under högsäsong övrig tid varannan vecka” Janne, Flyinge Plantshop

Hur tror ni sociala medier påverkar er försäljning?

Ingen av företagen kan säga vilka vinningar som de fått genom att synas, men den positiva responsen som de fått tror de kommer att leda till att varumärket stärks på sikt.

”Positivt med att fler hittar hit vilket kan leda till vinningar i framtiden” Göran, Kabbarps Trädgård

Vad tror ni det finns för fördelar respektive nackdelar med sociala medier? Även vilka risker ser ni?

Sammanställning av de olika svaren som kom in från de olika intervjuerna

Flyinge Plantshop

Det stora bruset som finns och att alla numera har Facebook kan göra att folk tröttnar på allt som skrivs på sociala medier därför bör man inte lägga ut så mycket. Fördelen är att det sprids snabbt, sprider sig själv utan att man själv behöver göra så mycket. Plus att det är gratis. Risker med sociala medier är att man har dålig koll på vad som skrivs om en och att negativa rykten då kan spridas. Själva har vi inte råkat ut för att någon skrivit något negativt om oss.

Skogsbo Konsult och Service

Fördel är att man snabbt når ut till sina kunder. Har inte i dagsläget stött på några nackdelar. Ser inga direkta risker med att vara med på sociala medier.

Högs Handelsträdgård

Fördelen är att man når en bredare kundkrets. Nackdel är alla saker som skrivs inom sociala medier som inte stämmer och kunden då kan få fel uppfattning om saker och ting. Ser inga större risker med att vara med på sociala medier.

Kabbarps Trädgård

Fördelen är att man når snabbt och smidigt till många kunder. Det kostar ingenting att ha det. Nackdelar är att sidorna är öppna och man då kan få in negativa inlägg. Detta gör att man måste bevaka allt som skrivs på sin sida. Konsumenterna har en egen makt på sociala medier och kan lätt styra information. Risker är att folk som vill skada kan lätt sprida falska rykten om företaget.

Stångby Plantskola

Det hela gör mer nytta än skada. Viktigt att snabbt kunna besvara eventuella klagomål eller negativ kritik, men det gör ju också att möjligheten att vända en nackdel till vår fördel. Fördelarna är många, att kunna interagera, att "pusha" information in i folks liv direkt utan att de aktivt måste surfa in på vår hemsida. Att det är superenkelt att uppdatera och att i princip alla på företaget kan göra det via sin mobil.

Trädgårdshandel i Limhamn

Fördelar är att man talar samma språk, kommunicerar lättare. Nackdelar är om man kan få dåligt omdöme men det är inget som vi har fått. Ser inte några direkta risker.

Växtmästaren i Osby

Man måste vara aktiv hela tiden annars finns man inte. Fördelarna är ju att man når ut till många på kort tid. Ser inga risker för tillfället.

Växtkraft i Skåne Tranås AB

Det finns för och nackdelar med allt, men man måste anpassa sig efter utvecklingen och sociala medier är det nya sättet att kommunicera och en viktig del av företagets marknadsföring.

Är ni oroliga att er varumärkesprofil skadas i samband med sociala medier?

Inget av företagen är rädda för att deras medverkan på sociala medier ska kunna skada deras varumärkesprofil. Alla är inne på att sociala medier kommer stärka varumärket.

"Så som vi använder oss av sociala medier kommer det inte skada oss"
Daniel, Växtmästaren i Osby

"Nej! Just nu stärker det bara vårt varumärke" Janne, Flyinge Plantshop

Vad ser ni att ni har för kostnader för sociala medier?

Det spelar ingen roll vilken storlek det är på företagen de kostnader som man har för att vara med är näst intill obefintliga för alla företagen. Den kostnad som företagen hade var den tid som man lade ner på att uppdatera sina sociala medier. Inget av företagen hade lagt ner några pengar på de saker som kostar på sociala medier.

*”Den kostnad vi har är den tiden vi lägger ner på att uppdatera” Janne,
Flyinge Plantshop, Lotta, Högs Handelsträdgård och Agnes, Skogsbo
Konsult*

Vad tror ni om framtiden inom de sociala medierna?

De tror att det i framtiden kommer komma många nya verktyg och att det gäller att hålla sig uppdaterad. Trädgårdsbranschen är enligt företagen en bransch som ligger efter i tekniken men att de snart kommer att jobba sig ikapp de andra.

”Jag tror att vår bransch kommer att komma i fatt andra branscher, men det finns också en risk när Facebook och dylikt översvämmas av reklam att folk slutar använda det” Klas, Stångby Plantskola

Ingen av de företag som intervjuades hade några planer på att utöka sina vanor med sociala medier utan var nöjda med det som de hade i dagsläget.

Företag som inte använder sig av sociala medier

Av de företag som intervjuades var det bara 2 stycken företag som inte använde sig av sociala medier. De företag var båda företag som bara hade B2B verksamhet.

Anledningen till att det inte använde sig av sociala medier var för att de var B2B företag och de då satsade mer på sin hemsida. Vilket deras kunder kunde logga in och ta del av den information som de behövde. Där kunde de även lägga in offerter och sina beställningar. De vill inte att vanliga privatkunder ska kunna ställa massa frågor till dem vilket då skulle ta tid från deras vardagliga arbete och den service som de ger sina befintliga kunder. Det är jobbigt med en kanal till in till företaget som man måste hålla koll på.

”Sociala medier är mer för de som har en direkt kontakt med slutkunder än oss som har B2B kontakt” Saga, Splendor Plant

Fördelarna som dessa företag ser med sociala medier är att man kan syna men att nackdelarna för dessa är mycket större.

”Nackdelarna är att folk kan spy ut sig alla vad de tycker och det blir jobbigt att hålla koll på ett ställe till” Saga, Splendor Plant

Då de bara säljer stora partier så är det ingen marknad för privatpersoner vilket gör att om de finns på Facebook kommer de få en massa frågor av kunder som vill köpa av dem vilka de inte kan hjälpa och det gör att de får negativ respons och reklam vilket de inte vill. I dessa nackdelar finns även risker med att få dålig publicitet.

*”Vill inte synas mot privatkunder då vi vill sälja stora partier” Carl,
Björkhaga*

När det gäller framtiden så ser inget av företagen att de kommer att använda sig av sociala medier. Detta främst då de inte behöver den kanalen. Men de är öppna för nya verktyg som kanske kan fungera bättre på deras företag.

*”Vi har inga planer på att börja använda oss av sociala medier” Saga,
Splendor Plants*

DISKUSSION

Svar på frågeställningen

I syftet med detta arbete fanns det fyra stycken fokusfrågor. 1: Vilka använder sig av sociala medier? 2: Varför använder de sig av sociala medier? 3: Vilka fördelar respektive nackdelar ser de med sociala medier? 4: Hur ser deras användning ut i framtiden? Och för att få svar på dessa gjorde intervjuer med 10 stycken företag.

Av dessa 10 som intervjuades var det 8 stycken som använde sig av sociala medier medan 2 av dem inte gjorde detta. Precis som i den forskning som tidigare gjorts gällande företags användning av sociala medier så har även jag kommit fram till att de flesta företagen använder sig av någon form av sociala medier. Kunskapen om sociala medier är inte så stor som den skulle kunna vara. Likt med vad Waters (2009) skriver om är det Facebook som är det vanligaste verktyget av sociala medier som man använder om man bortser från epost. Detta tror jag beror på att det även är de vanligaste som vanliga privatpersoner använder sig av och det blir då lättast att nå ut till många personer snabbt och enkelt. Även att Facebook idag är kostnadsfritt gör att många använder sig av detta verktyg för att nå ut med sin information. Den studie som St. John (2013) gjorde i USA som visar att små företag där inte är nöjda med vad de får för den kostnad som de lägger ner stämmer inte med hur svenska företag ser på det här är man nöjda med vad det ger att vara med på sociala medier även om de inte lagt ner så mycket pengar på det.

Anledningen till att man vill använda sig av sociala medier är främst för att synas. Syns man inte finns man inte och likt med studien av Vos (2013) känner företagen att man måste vara med på sociala medier dock med undantag av de företag som bara håller på med B2B. Användningsområdena för de olika företagen är lika varandra. Det spelar ingen roll vilket företag som intervjuades, alla använde sig av samma funktioner, vilket är att lägga upp information om sortiment, evenemang, bilder. Högs Handelsträdgård använde sig också av sociala medier för att dela information om deras kunskap och ge tips och råd om när man ska plantera och vilka växter som fungerar var. Att ge tips och råd via sociala medier skulle även andra företag ha stor nytta av för att i framtiden locka till sig fler kunder. Genom att ge denna information så kan de även ge tips om vilka växter som de har och vad de skulle kosta.

Uppdateringarna sker lite olika bland de som använder sig av sociala medier. En anledning till detta kan vara att företagen inte har den tid som man behöver för att kunna uppdatera. Det var ingen som sa något om detta men med tanke på hur stressade alla inom branschen är under just våren så kan sociala medier lätt bli lidande. Detta kan då speglas på att företagen inte har så många anställda och detta gör att man prioriterar andra saker än just sina sociala medier.

Att ha en chans att nå ut till andra än de som vanligen inte är inne på deras hemsida eller övriga reklamutskick var också en stor del som alla påpekade var viktig. Genom att då ha en länk från sin hemsida till Facebook gör att kunderna snabbt och lätt kan börja följa företaget. Denna funktion är både snabb och enkel att använda men som många företag glömmer bort.

Genom de sociala medierna kan man nå ut lättare och smidigare till nya kundgrupper och på så sätt öka sin egen omsättning. Genom möjligheten med att ”checka-in” på en plats så kan företagen skapa en egen sida på Facebook för folk att ”checka-in” och på det sättet visar de för sina vänner var de är och då får fler upp ögonen för de specifika företaget.

”Genom vår ”checka-in” –sida ser vi att många är här och vill visa att de är här” Bobby, Flyinge Plantshop

Den största faran som alla såg var de eventuella negativa rubriker som kan dyka upp om man inte snabbt är med på vad som skrivs i de sociala medierna eller om man inte snabbt svarar på de frågor som dyker upp. Det är viktigt att hela tiden bevaka de sociala medierna, menar alla företagen. Detta stämmer även bar överens med den forskning som Picazo-Vela, Gutiérrez-Martínez och Luna-Reyes (2012) gjort. Genom att vara där och bevaka så undviker man negativa rubriker och de eventuella ryktesspridningarna som kan förekomma.

Riskerna med att man är med på sociala medier finns det lite olika uppfattning om i studier. En studie av Picazo-Vela, Gutiérrez-Martínez och Luna-Reyes (2012) säger de att det kan skada varumärket om man inte är varsam med sociala medier. Medan en studie av Laroche, Habibi och Richard (2013) kom fram till att syns man på sociala medier så kan detta stärka varumärket. Bland de trädgårdsföretag som använder sig av sociala medier ser de alla *att om man är aktiv inom sociala medier så kommer detta att stärka varumärket*. Detta med att stärka varumärket kan säkert vara lite olika för olika branscher och stolar på företag. Stora företag så som ICA, COOP och Plantagen har nog lättare tt de skadas än de mindre företag som studerats i denna studie.

Men i det hela så är det ändå fördelarna som är de som vinner och alla som använder sig av sociala medier ser att de stärker företaget och det ger dem en större grupp att nå ut till. Genom att vara med på sociala medier når man större och också andra grupper av kunder än de som traditionellt är kunder hos företagen. Detta stämmer bra med vad Ingelf (2012) kom fram till.

Den viktiga delen som många företag ser med sociala medier är att den sprids mellan vänner likt word-of mouth. Ferguson (2008) skriver att detta både kan vara något bra men även skapa negativa rubriker. Det som kommit fram här är att just nu ser företagen bara detta som en positiv sak och tror att detta göra att deras varumärke stärks och att nya kunder hittar dem. Dock kan det bli ett problem framöver när fler företag börjar använda sig av sociala medier. Det kan då bli så att om det är för många liknade företag som finns på sociala medier så kan de som är dåliga på att profilera sig falla bort i mängden av företag.

Gällande de företag som inte använder sig av sociala medier så är det företag som inte har någon direktkontakt med kunderna utan är företag som säljer till företag och då är vikten att synas mot slutkonsumenter inte lika stor utan det räcker att företagen vet om varandra. Här satsar man mer på en fungerande hemsida där de som kunder lätt kan få den service som de behöver och även kunna ta del av den senaste informationen och erbjudanden.

Framtida användning av sociala medier kommer vara lik den som är idag. Det kan även tänkas komma nya verktyg så det gäller vara med på vad som händer. De företag som idag använder sig av sociala medier kommer även göra så i framtiden men kommer inte utöka så mycket utan behålla det som de har idag. De som inte använder kommer inte börja använda som det ser ut idag. För att synas och för att vara med och slåss om kunderna är det bra om företagen ser över sina vanor. Detta kommer göra att fler ser dem och de kommer då locka till sig ännu mer kunder och på så sätt stärka sitt varumärke ännu mera.

Framtida forskning

I de svar som jag fick och när jag pratat med de olika företagen så är det många som använder sig av sociala medier. De flesta har ett användarkonto på Facebook som de uppdaterar regelbundet. Det som man inte vet är alla övriga funktioner som finns men som knappt används. För att företagen ska få upp ögonen för detta bör nya undersökningar och även presentationer göras. Detta inom området hur man kan använda sig av sociala medier och hur man kan nyttja alla de funktioner som finns.

En annan sak som man skulle behöva forska mer på är vilket mervärde det finns att vara aktiv på sociala medier. I dag finns det väldigt lite forskning inom detta. Det kan bero på att det är väldigt svårt att mäta det värde som det ger genom att synas på sociala medier. Detta är ett stort arbete som många skulle kunna ta nytta av, och då inte bara inom trädgårdsföretag.

Slutsats

Slutsatsen med detta arbete är att företagen vet om att sociala medier finns och att det är viktigt att synas där om man är ett företag med direktförsäljning till slutkund. De vinningar och den feedbacken som man kan få via sociala medier är stor och kan på sikt stärka företagen. Gällande de som inte har direkt kundkontakt finns även där en vinning av att vara med på sociala medier och visa upp sig. De bör dock ha ett lite mer slimmat verktyg för att undvika eventuella kundfrågor som de ej har tid att svara på, utan mer hänvisa till företagen med direktkontakt med slutkunden. Dock är kunskapen lite dålig gällande hur man ska kunna använda sig av alla funktioner och någon form av handbok skulle behövas tas fram så att företagen får en bra guide på hur man kan använda sig av sociala medier och hur tekniken fungerar. Slutligen: Sociala medier är här för att stanna.

REFERENSER

Skriftliga

- Andersson, M. & Wallon, M. (2010) *Budgetering i småföretag – vilken påverkan har ledarstil och bransch?* Luleå Tekniska Universitet
- Bach Jensen, M (2008) *Online marketing communication potential: Priorities in Danish firms and advertising agencies* European Journal of Marketing
- Backman, J (1998) *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Bengtsson, K & Strojil, E. (2010) *Sociala Medier – Att mäta marknadsföringseffekter*. Högskolan i Borås
- Borg, J. & Ekelund, L. & Tjärnemo, H. (2010) *Växande växtmarknad - Tillväxt och utveckling i produktion, handel och konsumtion av blommor och växter i Skåne* Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU Alnarp
- Curtis, L. & Edwards, C. & Fraser, K.L. & Gudelsky, S. & Holmqvist, J. & Thornton, K. & Sweetser, K.D. (2010) *Adoption of social media for public relations by non-profit*. Public Relations Review 36 (2010) 90–92
- Denscombe, M. (2009) *Forskningshandboken- för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Evelid, J (2012) *Facebookanvändning i Sverige* Internetstatistik.se
- Ferguson, R. (2008) *Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing* journal of Consumer Marketing 25/3 (2008) 179–182
- Eyrich, N. & Padman, M.L. & Sweetser, K.D (2008) *PR practitioners' use of social media tools and communication technology*. Public Relations Review 34 (2008) 412–414
- Findahl, O. (2012) *Svenskarna och Internet 2012*. Internetstatistik.se
- Gummesson (2002). *Relationsmarknadsföring: från 4p till 30R*. Malmö: Liber
- Handayani, P.W & Lisdianingrum, W. (2012) *Impact analysis on free online marketing using social network Facebook: Case study SMEs in Indonesia*. Institute of Electrical and Electronics Engineers Jan 25, 2012
- Ingelf, V. (2012). *Kan Facebookannonsering skada ett företags image?* Kandidatuppsats. Högskolan i Halmstad

- Jordbruksverket. (2011). *Sysselsättning i jordbruket 2010*.
- Krusberg, P. & Wokell, S. (2010) *Sociala medier och handlingsoffentligheten*. Sveriges Kommuner och Landsting
- Lariscy, R.W. & Johnson Avery, E & Sweetser, K.D. & Howes, P (2009) *An examination of the role of online social media in journalists' source mix*. Public Relations Review 35 (2009) 314–316
- Laroche, M & Habibi, M. R & Richard, M-O (2013) *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?* International Journal of Information Management 33 (2013) 76– 82
- Molander, P. (2010) *Marknadsföring inom sociala medier*. Vasa Yrkeshögskola
- Picazo-Vela, S & Gutiérrez-Martínez, I & Luna-Reyes, L.F (2012) *Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector*. Government Information Quarterly 29 (2012) 504–511
- Seltzer, T & Mitrook, M.A (2007) *The dialogic potential of weblogs in relationship building*. Public Relations Review 33 (2007) 227–229
- St. John, O. (2013) *Study: Social media a bust for small businesses*. USA TODAY
- Sveriges annonsörer (2012) *Kunskap om sociala medier från köpare, säljare, och rådgivare*.
- Tjernström, H & Hedström, L (2010) *Guide för sociala medier*. Svenskhandel.se
- Vos Ir. F & Verbeke, S (2013) *Sense and nonsense of social media in failure analysis*. Engineering Failure Analysis (2013)
- Våge, L. & Stattin, E & Nygren, G (2005). *Bloggtider*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier och Sellin & Partner.
- Waters. R.D & Burnett, E & Lamm, A & Lucas, J (2009) *Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook*. Public Relations Review 35 (2009) 102–106

Internetsidor

Aftonbladet [Online] <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article16632828.ab> [2013-05-02]

DN [Online] <http://www.dn.se/ekonomi/sociala-medier-gor-foretag-mer-produktiva> [2013-05-27]

Facebook [Online] <http://newsroom.fb.com/> [2013-05-25]

Företagenade [Online] <http://www.foretagande.se/risker-och-mojligheter-med-sociala-medier/> [2013-05-02]

Linkedin [Online] <http://se.Linkedin.com/> [2013-05-27]

Twitter [Online] www.Twitter.com [2013-05-27]

Skolverket [Online]
http://www.skolverket.se/skolutveckling/itiskolan/kollakallan/sociala_medier/fakta/fakta-1.151882 [2013-05-26]

Muntliga

Telefonintervjuer

Flyinge Plantshop, 2013-05-17

Splendor Plant, 2013-05-20

Björkhaga Plantskola, 2013-05-22

Skogsbo Konsult och Service, 2013-05-24

Högs Handelsträdgård, 2013-05-27

Kabbarps Trädgård, 2013-05-24

Mail

Stångby Plantskola AB, 2013-05-18

Trädgårdshandel i Limhamn AB, 2013-05-17

VäxtMästaren i Osby AB, 2013-05-28

Växtkraft i Skåne Tranås AB, 2013-05-29

BILAGOR

Bilaga 1

Bakgrundsfrågor om företaget

1. Vad är din roll inom företaget?
2. Vad har ni för bakgrund?
3. Hur många anställda här företaget?
4. Vad är medelåldern i företaget?
5. Hur är könsfördelningen?
6. Finns det någon marknads- PR- eller IT-avdelning?
7. Om Ja Vilken/Vilka?

Företagets användning och synd på sociala medier (Företag som använder sig av det)

8. Använder ni er av sociala medier?
9. Om Ja Vilka?
10. När började ni använda er av sociala medier?
11. Varför använder ni er av sociala medier?
12. Hur ofta använder ni sociala medier?
13. Hur tror ni social medier påverkar er försäljning?
14. Vad tror ni det finns för fördelar respektive nackdelar med sociala medier?
15. Ser ni några risker med att använda sociala medier?
16. Är ni oroliga att er varumärkesprofil skadas i samband med sociala medier?
17. Vad ser ni att ni har för kostnader för sociala medier?
18. Vad tror ni om framtiden inom de sociala medierna?
19. Vad tror ni om användning av sociala medier för er i framtiden?

Företags som inte använder sig av sociala medier

20. Varför använder ni inte sociala medier?
21. Vad tror ni det finns för fördelaer resp nackdelar med sociala medier?
22. Ser ni några risker med att använda sociala medier?
23. Tror ni att ni kommer börja använda sociala medier i framtiden?