



Linnéuniversitetet

Institutionen för samhällsvetenskaper

Examensarbete 15 hp – kandidatnivå
Medie- och kommunikationsvetenskap

Nålen i höstacken

En studie i hur Kalmar kommun kan kommunicera
med unga genom sociala medier



Sofia Holmström
Ulrika Persson

Media management 180 hp
Vårterminen 2011

Handledare: Britt-Marie Ringfjord



Abstract

Authors: Sofia Holmström & Ulrika Persson

Title: The needle in the haystack -

A case study in how the municipality of Kalmar can communicate with young people through social media.

Level: BA Thesis in Media and Communication Studies

Location: Linnaeus University

Language: Swedish

Number of pages: 45

Keywords: Social media, media consumption, youths, viral marketing, strategic communication, guerilla marketing, municipality

The municipality of Kalmar have a problem, how to reach and communicate with young people in Kalmar. In today's changing media environment it gets more difficult to stand out and reach audience with messages and especially with the new forms of media that has revealed. Therefore, we have been commissioned to develop recommendations on how the municipality of Kalmar can communicate with young people in Kalmar.

The purpose with this study is to investigate which media channels young people in Kalmar use and their attitudes towards social media in particular. We wanted to find out how the municipality should communicate to reach them and what attitude youths have against the municipality in general. In our study we used a qualitative approach in order to go deeper into the study and find out what opinions young people have against the municipality instead of just scratching the surface.

Our conclusion from this study is that the municipality should make use of social media to communicate with the younger people living in Kalmar. This is the most popular form of media among youngsters and a way for the municipality to communicate with the young people's platform. We also came to the conclusion that it is important to have a new thinking and creative mind when it comes to communication with young people through social media.



Innehåll

1 Inledning	5
1.1 Problembakgrund & problembeskrivning	5
1.2 Problemformulering	6
1.3 Syfte	6
1.4 Avgränsning	6
1.5 Definition av målgruppen	7
2 Metod	8
2.1 Forskningsstrategi och ansats	8
2.2 Undersökningsmetod	9
2.3 Undersökningsteknik	10
2.4 Urval	11
2.5 Validitet och reliabilitet	13
2.6 Metodkritik	13
3 Referensram	15
3.1 Statistik över hur ungdomar använder media	15
3.2 Kommunikation	18
3.3 Kommunikationsstrategier	18
3.4 Målgruppsanalys	20
3.5 Internet och dess möjligheter	20
3.6 Sociala medier	21
3.7 Facebook	22
3.8 Blogg	22
3.9 Twitter	23
3.10 Hej Kalmar!	23
3.11 Smartphone	23
3.12 Att skriva på Internet	24
3.13 Word of mouth och viral spridning	24
3.13.1 Vikten av källa	25
3.14 Buzz	25
3.15 Gerillamarknadsföring	26
4 Resultatredovisning	28
4.1 Vilka har deltagit?	28
4.2 Uppfattning om Kalmar kommun	28
4.3 Informationssökande	29
4.4 Medieanvändning	30



4.4.1 Tryckt media och radio	30
4.4.2 Mediekonsumtion	32
4.5 Internetanvändning	33
4.6 Facebook	33
4.7 Företag på Facebook	35
4.8 Andra diskuterade sociala medier	36
4.9 Önskvärd marknadskommunikation	37
5 Analys och tolkning	39
5.1 Kalmar kommun	39
5.2 Informationssökande	40
5.3 Mediekonsumtion och medieanvändning	41
5.4 Traditionella medier	42
5.5 Internetanvändning och kommunikation via Internet	43
5.6 Facebook	43
5.7 Övriga sociala medier	44
5.8 Att få igång snacket	45
5.9 Önskvärd marknadskommunikation	46
6 Diskussion och Slutsats	48
6.1 Framtiden och rekommendationer	50
7 Källförteckning	51
7.1 Litteratur	51
7.2 Elektroniska referenser	52
7.3 Personlig kommunikation	53
Bilagor	54
Bilaga 1 - Intervjuguide	
Bilaga 2 - Medgivande	

1 Inledning

I detta första kapitel beskriver vi bakgrunden och definierar vårt problem. Vi kommer även att presentera syfte, mål och avgränsningar.

Av unga, för unga beskrev Kalmar kommun uppdraget under vårt första möte på Kultur- och Fritidsförvaltningen den nionde februari 2011. De menade att inga gamla kommungubbar och kommuntanter kan kommunicera effektivt med unga människor i Kalmar. Därför kom vi med in i bilden.

Vi ska på uppdrag av Kalmar kommun göra en informationskampanj till unga människor i Kalmar gällande pengar som kan sökas till projekt som är skapade av just unga, för unga. Hela uppdraget går ut på att vi ska göra allt inom informationskampanjen; ta reda på hur vi ska göra för att nå målgruppen, ta fram en grafisk profil, bygga en webbsida och till sist genomföra kampanjen genom de kanaler som vi kommer fram till är mest lämpliga. Genom denna uppsats ska vi ta reda på hur Kalmar kommun mer medvetet kan kommunicera med unga i Kalmar genom sociala medier som är en relativt ny mediekanal och ännu inte speciellt utforskad jämfört med de traditionella mediekanalerna. För att få en helhetsbild och kunna ta reda på hur Kalmar kommun kan kommunicera genom sociala medier undersöker vi vilka medier som ungdomarna använder sig av idag.

1.1 Problembakgrund & problembeskrivning

För tio år sen fanns det många unga musikföreningar som arrangerade evenemang i Kalmar (Israelsson, 2011). Detta är dock ett minne blott och en typ av engagemang och kultur som Kalmar kommun vill få liv i igen. Det finns en summa pengar som unga människor boende i Kalmar kan söka från Kalmar kommun till projekt eller arrangemang som de vill anordna för andra unga i staden. Det finns inga begränsningar gällande vad de unga kan göra, men arrangemangen måste vara drogfria och får inte ha ett vinstdrivande syfte. Eventuell vinst ska användas tillbaka till ungdomarna i staden genom exempelvis ett nytt arrangemang. Pengarna ska vara lätta att söka och handläggningstiden ska vara snabb och ta högst en vecka. Det ska vara möjligt att få handledning inför arrangemanget och efter genomförandet ska en återträff med kommunen ske för att genomföra resultaträkning och utvärdering.

Den största utmaningen som Kalmar kommun beskriver är att det idag är väldigt få som känner till att pengarna finns att söka, trots att de har funnits länge. Tidigare har pengarna till största del gått till ungdomar som har känt någon tjänsteman inom Kalmar kommun som har vetat om att det finns pengar för ungdomar att söka. Det har varit en lång handläggningstid och en del pappersarbete i förväg för att ens kunna ansöka. Kommunen beräknar att det rör sig om cirka 160 000 kronor som går att söka per år. Det finns inget tak för hur mycket ett enskilt arrangemang kan få, men i regel handlar det om småsummor som bedöms från fall till fall. Används inte pengarna innan årsskiftet brinner de inne och överförs inte till nästa år. Därför vill vi lyckas med vår kommunikation så att pengarna faktiskt kommer till användning.

1.2 Problemformulering

Vi är själva unga och har en mycket bra utbildning i ryggen där vi har fått lära oss mycket inom kommunikation, bland annat hur man strategiskt kan nå ut med sitt budskap. Vi kan dock inte allt, och vill därför nu ta reda på hur vi genom sociala medier kan kommunicera med en målgrupp som är mellan 13-25 år och bosatta i Kalmar. Därför vill vi genom studien kunna svara på följande frågor:

- Hur kan Kalmar kommun marknadskommunicera med unga människor i Kalmar genom sociala medier?
- Vilka kanaler använder sig unga människor av när de konsumerar medier?
- Hur uppfattas Kalmar kommun bland ungdomar i Kalmar?
- Vilka attityder har unga människor i Kalmar till sociala medier?

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att ta fram rekommendationer över hur Kalmar kommun kan göra för att genom sociala medier nå unga människor i Kalmar.

1.4 Avgränsning

Eftersom vår uppsats är ett uppdrag från Kalmar kommun med en del kriterier, har vi valt att avgränsa oss till ungdomar som bor i Kalmar. Vi har heller inte möjlighet att undersöka alla inom målgruppen utan har valt att undersöka och få svar på våra frågor genom att använda tre fokusgrupper som på så vis representerar vår målgrupp.

1.5 Definition av målgruppen

Vår målgrupp i studien består av tjejer och killar i åldern 13-25 år, som är boende i Kalmar kommun. Den 31 december 2010 bodde det enligt Statistiska centralbyrån (2011) 12 065 personer mellan 13-25 år i Kalmar kommun. Av dessa var 6 052 stycken tjejer och 6 013 stycken killar.

2 Metod

I metoddelen kommer vi att redovisa för vilken metod och varför vi valt att använda oss av den när vi gjort vår undersökning. I metodkapitlet kommer vi presentera våra undersökningsstrategier, urval och vad som gör vår uppsats tillförlitlig.

2.1 Forskningsstrategi och ansats

Patel och Davidsson (2003:14) beskriver de två olika inriktningarna som finns när det kommer till forskning; kvantitativt inriktad forskning och kvalitativt inriktad forskning. Inriktningen som används beskriver hur informationen ska samlas in, och hur det som samlats in väljs att bearbetas och analyseras. Den kvantitativa inriktningen innehåller enbart statistiska analyser och mätningar vid datainsamlingar. Den kvalitativa inriktningen innehåller enbart verbala och tolkande analyser. I praktisk forskning är emellertid dessa inriktningar inte helt oförenliga då man kan se dessa som två ändpunkter. Utan det är snarare själva huvudinriktningen på forskningen som bestäms beroende på hur undersökningsproblemet är formulerat. Är problemet att se skillnader eller relationer mellan variabler är oftast den kvantitativa forskningsinriktningen mest lämpad, och handlar problemet om att tolka och förstå människors attityder är det i regel den kvalitativa forskningsinriktningen att föredra.

Kalmar kommun själva har inte kunskapen som behövs för att effektivt kommunicera genom framförallt sociala medier och vi upplever att det krävs något som är nytänkande och annorlunda i kommunikationen genom just de sociala medierna eftersom antalet organisationer som vill använda denna mediekanal har ökat. För att kunna lyckas med detta anser vi att det krävs en djupare förståelse inom hur målgruppen tar till sig kommunikation och vad de tycker fungerar eller inte. Vilket är möjligt att uppnå med hjälp av intervjuer med fokusgrupper inom målgruppen och då genom att använda oss utav en kvalitativ metod.

Detta eftersom vi anser att det vi vill undersöka lämpar sig bäst att utforskas med hjälp av intervjuer med målgruppen, då vi med dessa kan få en djupare inblick i vad unga tycker gällande vårt valda ämne. De kvalitativa intervjuerna stöds sedan med statistik från Konsumentverket, Medierådet och Nordicom.

Vårt forskningsarbete har som Patel och Davidsson (2003:24) beskriver en abduktiv

ansats då vi kopplar samman teori och empiri genom både induktion och deduktion. Abduktion innebär att från ett enskilt fall hitta ett hypotetiskt mönster som genom en teoretisk djupstruktur kan förklara varför, vilket kännetecknas som ett induktivt steg. Vidare prövas hypotesen eller teorin på nya fall och tillvägagångssättet är då deduktivt. Att arbeta enbart deduktivt innebär att man först ser till vilka teorier som finns och sen empiriskt prövar dessa. Medan ett induktivt arbetssätt menas att forskaren först studerar forskningsobjektet utan ha någon som helst aning om vilka teorier som finns i ämnet. Liksom vi beskrev ovan har vi i vår studie valt en abduktiv ansats då vi inte enbart arbetat genom induktion eller deduktion.

I vårt forskningsarbete fick vi som sagt ett uppdrag av Kalmar kommun som önskade kommunicera ut information till en ung målgrupp och då genomföra detta på ett, för ungdomar, tilltalande sätt. Eftersom vi själva befinner oss inom målgruppen som är mellan 13-25 år hade vi på förhand föreställningar om vilka sociala mediekkanaler som kan vara aktuella för Kalmar kommun att kommunicera genom. Vi formulerade därför ett antal öppna frågor och träffade de tre fokusgrupperna för att sedan efter intervjuerna förankra de svaren vi fått genom teorier och statistiskt material. Vi valde att göra på detta sätt då vi anser att det gav oss en mer rättvis bild över vilka teorier som vi behövde fördjupa oss i.

2.2 Undersökningsmetod

Då vi genom vår studie undersökt hur ungdomar i Kalmar söker information och använder sig av medier har vi valt att som Merriam (1994:24) beskriver, göra en fallstudie av denna sociala grupp. För att genomföra studien valde vi att göra kvalitativa intervjuer med fokusgrupper och på så vis få en djupare förståelse.

Patel & Davidsson (2003:78) hävdar att intervjuaren i en kvalitativ intervju måste hjälpa intervjupersonen att bygga upp ett relevant och sammanhängande resonemang till det ämne som studeras för att få intervjun att bli lyckad. Dock är det viktigt att intervjuaren inte konstruerar ett resonemang åt intervjupersonen, utan bara hjälper till att hålla uppe samtalet så att inte intervjupersonen blir hämmad. Författarna menar att det är av stor fördel att intervjuaren kan behärska språkbruk, gester och kroppsspråk som är relevanta för intervjupersonen och ingår i dennes sociala sammanhang.

Detta är något som vi tror oss ha stor fördel av då vi själva ingår i målgruppen. Kalmar kommun hävdade detta själva då de under vårt första möte beskrev "att gamla kommungubbar inte kan kommunicera med ungdomar". Utan att vi med vår

akademiska kompetens och koppling till målgruppen skulle kunna genomföra det med ett bättre resultat (Israelsson, 2011)

2.3 Undersökningsteknik

Det finns olika sätt att samla in empiri vid en kvalitativ forskningsstrategi och det som vår empiri i huvudsak grundar sig på är som vi tidigare nämnt fokusgrupper. Wibeck (2010) beskriver en fokusgrupp som en ihopsamlad grupp med människor som träffas och diskuterar under en begränsad tid ett förbestämt ämne. För att föra diskussionen framåt använder man sig av en samtalsledare som ska hjälpa till att lyfta fram viktiga ämnen och aspekter, denne ska dock enbart ha ett övergripande ansvar och låta gruppen diskutera självständigt.

Som vi beskrev tidigare är våra fokusgrupper indelade i tre segment för att lättare kunna få fram en bild av hur de olika ålderskategorierna tänker gällande mediekanaler.

Fokusgrupperna är därför indelade i följande kategorier: Fokusgrupp 1: 13-15år, Fokusgrupp 2: 16-19år och Fokusgrupp 3: 20-25år. Detta för att lättare få deltagarna att prata fritt kring ämnet och inte känna sig obekväma i sammanhanget. Vi ville inte riskera att gå miste om viktiga svar på grund av att exempelvis en yngre deltagare inte skulle våga prata lika mycket tillsammans med deltagare som är mycket äldre.

Dessutom gav uppdelningen oss fördelen att vi i efterhand kan jämföra mellan olika åldersgrupper och se ifall de skiljer sig åt.

Enligt Wibeck (2010:73) bör man använda sig av en så kallad intervjuguide som kan vara utformad på olika sätt utifrån om man använder sig av en strukturerad eller ostrukturerad fokusgrupp. Vår intervjuguide (Bilaga 1) bestod av tematiska öppna frågor som fanns till för att vägleda samtalet så att vi fick diskuterat samtliga ämnen med alla tre fokusgrupper. Vi ville att frågorna skulle vara öppna för att inte missa några reflektioner som var intressanta, och vi valde oss därför av strukturerade intervjuer.

Krueger (1998) beskriver i Wibeck (2010:73) att en strukturerad intervju bör innehålla fem olika typer av frågor; öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor nyckelfrågor och avslutande frågor. Vid öppningsfrågorna får deltagarna i fokusgruppen möjlighet till att bekanta sig med varandra och känna samhörighet. Frågorna som ställs här ska vara enkla, ge snabba svar och vara mer faktainriktade än attityd- och åsiktsinriktade. För att beskriva ämnet använder man sig av introduktionsfrågorna vilket också ger tid för respondenterna att reflektera över ämnet. Dessa ska vara öppna och ha utrymme för att många olika svar kan uppstå.

När det gäller dokumentation av fokusgruppen föreslår Wibeck (2010:91) att man bör använda sig av antingen en diktafon, bandspelare och/eller en videokamera. Hon menar att fördelen med att använda sig av en diktafon är att respondenterna ofta glömmet bort att diktafonen är närvarande medan man oftast blir nervös inför en videokamera. Dock finns nackdelen att man inte kan se vem det är som talar, vilket kan försvåra transkriberingen. För att överkomma detta hinder är det bra om moderatoren observerar gruppen och dokumenterar på papper vem det är som talar och när. Vid användandet av en videokamera löser man problemet att se vem det är som talar, men då bör samtalet istället kompletteras med en diktafon på grund av att ljudkvaliteten oftast blir sämre med en videokamera. (Wibeck, 2010:91).

För att sedan behandla sitt dokumenterade material nämner Krueger & Casey (2009) i Wibeck (2010:93) att det finns fyra typer av bearbetning: transkriptionsbaserad, inspelningsbaserad, anteckningsbaserad och minnesbaserad. För att dokumentationen ska bli så tillförlitlig som möjligt menar Wibeck (2010:93) att det är lämpligast att använda sig av transkribering eftersom den återberättar samtalet på bäst sätt.

Tillfällena som våra möten med fokusgrupperna ägde rum var för Fokusgrupp 1 den 20 april 2011, för Fokusgrupp 2 den 14 mars 2011 och för Fokusgrupp 3 den 11 april 2011. Vid genomförandet av våra fokusgrupper ansåg vi att det var lämpligast att använda sig av en diktafon eftersom den ljudmässigt spelade in samtalet med bäst kvalitet. Vi var även av den uppfattning att en videokamera skulle göra våra deltagare blyga och inte våga uttrycka sig på samma sätt än om de bara blivit inspelade med ljud. Under samtalen har det varit en av oss som har lett samtalet framåt genom att ställa frågor medan den andra har dokumenterat diverse material som har varit av relevans, detta i form av att skriva ner speciella uttryck som förekommit under samtalen. Vi hade inga problem att höra vem som var vem vid transkriberingen då vi i början av varje möte bad deltagarna säga sina namn. Detta gjorde att vi sedan hade lätt för att känna igen vem som var vem genom deras röster. Storleken på fokusgrupperna underlättade också transkriberingen då de inte var fler än fem i varje grupp. Efteråt har vi transkriberat våra möten med fokusgrupperna genom att ordagrant skriva ner vad var och en sa. För att deltagarna skulle våga vara så öppna som möjligt gav vi dem anonymitet och har även använt fiktiva namn i uppsatsen.

2.4 Urval

Vår målgrupp var som sagt given från början då vi fått ett skarpt uppdrag från Kalmar kommun. Ett av målen är att genom denna studie förstå hur medievänorna ser ut bland

ungdomar i Kalmar. Vi upplever att en 13-åring och en 25-åring befinner sig i olika delar av livet och därmed förmodligen inte har samma attityder och förhållningssätt till medier och informationssökande genomförde vi ett första urval när vi delade in vår målgrupp i tre olika kategorier: 13-15 år, 16-19 år och 20-25 år.

För att få en bredd på deltagarna i de fokusgrupper vi använt ville vi att könen skulle vara jämt fördelade samt att minst en i varje ålderskategori skulle vara representerad. Något som försvårade vår urvalsprocess var urvalet av deltagarna i Fokusgrupp 3. För att välja ut dessa var vi tvungna att tänka igenom valet av deltagare mer noggrant i den äldre kategorin, eftersom vi var tvungna att ta hänsyn till deras olika sysselsättningar för att på så vis få ett bredare perspektiv än om deltagarna endast hade studerat.

Fokusgrupp 1 var i åldern 13-15 år och bestod av tre tjejer och två killar. Fokusgrupp 2 bestod av fyra personer, varav två tjejer och två killar. Alla fyra studerar på gymnasiet och befinner sig i olika årskurser, mellan 16-19 år. I fokusgrupp 3 som är mellan 20-25 år hade vi inte bara en jämn spridning mellan ålder och deltagarna i fokusgrupp tre bestod av tre tjejer och två killar.

Elton (1967:92) skriver i Bell (1993:67) att det är lättare att göra ett urval om man har fastställt sina frågeställningar innan man börjar med urvalsprocessen, vilket vi har gjort i vår studie. Bell (1993:67) menar även att det viktigt att ha ett balanserat urval och därför behöver inte respondenterna vara utav samma åsikt när det kommer till det valda ämnet.

För att uppfylla god forskningsetik lämnade vi ut ett formulär (Bilaga 2) till deltagarnas föräldrar i Fokusgrupp 1 så att de kunde ge ett informerat samtycke. Enligt Vetenskapliga rådet (2011) är formulär som dessa ofta både innehållsmässigt och språkligt svåra att begripa, och de rekommenderar därför att stor omsorg ska läggas på detta moment så att läsaren förstår vad det innebär att delta i forskningen. Formuläret bör innehålla syftet med forskningen, metoder som kommer att användas, vem som är ansvarig för forskningen, att deltagandet är frivilligt och hur uppgifterna kommer att behandlas. Dessa kriterier fanns med i vårt formulär. Dessutom uppgav vi telefonnummer tills oss ifall föräldrarna hade några frågor. Alla deltagare som medverkade i fokusgrupp 1 lämnade in ett påskrivet formulär med målsmans medgivande innan vi genomförde mötet.

2.5 Validitet och reliabilitet

Det är viktigt att välja rätt metod för rätt undersökning och för att mäta detta brukar man tala om validitet och reliabilitet. Reliabilitet är ett mått på tillförlitlighet, det vill säga, ifall vi har mätt rätt saker (Bell, 1993:62).

Bryman (2002:257) menar att det länge diskuterats ifall reliabilitet och validitet är mått man kan använda på kvalitativa uppsatser då de främst appliceras vid kvantitativa metoder. Detta då det inte går att mäta folks tankar på samma sätt som i en kvantitativ forskningsinriktning.

Merriam (1994:193f) skriver om vikten av validitet och reliabilitet när det kommer till all forskning, kvalitativ som kvantitativ. När det kommer till kvalitativ forskning ska resultaten vara så trovärdiga och pålitliga som möjligt. Eftersom en fallstudie inte går att generalisera som en kvantitativ undersökning finns det kriterier som värderar hur pass pålitlig den kvalitativa forskningen är. Inre validitet mäter hur pass bra resultaten stämmer överens med verkligheten och kan kontrolleras med hjälp av att exempelvis en kollega ser över och kommenterar de resultat forskaren fått fram. Reliabiliteten visar logiken och sammanhanget i resultatet. För att mäta reliabiliteten bör forskaren vara noga med att påvisa vilka teorier och perspektiv som lett undersökningen. Författaren tar även upp begreppet extern validitet som mäter om en fallstudie går att applicera på andra situationer. För att det ska vara möjligt i en fallstudie krävs en genomgripande diskussion som innehåller exempelvis arbetshypoteser. För att vår studie ska uppnå så hög validitet och reliabilitet som möjligt har vi valt att komplettera fokusgrupperna med statistik inom samma ämnen och underbyggt dessa med till ämnet relevanta teorier. Vi är medvetna att vi inte kan dra några generella slutsatser, men vi anser att vi ändå kan ge en rättvis bild och ett gott underlag till Kalmar kommun och andra myndigheter som vill nå ungdomar i Kalmar och i städer i jämförlig storlek.

2.6 Metodkritik

Att använda sig av kvalitativa intervjuer beskrivs av Patel och Davidsson (2003:78) i regel ge en låg grad av standardisering. Detta då intervjupersonen får svara med egna ord där både intervjupersonen och den som intervjuar är medskapare i samtalet.

Forskaren kan därmed på förväg inte formulera några svarsalternativ, utan själva syftet med en kvalitativ intervju är att identifiera uppfattningar om ett fenomen. I vår studie passar kvalitativa intervjuer med fokusgrupper trots att vi är medvetna om den svåra generaliserbarheten och standardiseringen som intervjuerna medför. Detta då vår

forskning är ett uppdrag som riktar sig till en specifik population inom ett specifikt geografiskt område, och vi vill uppnå en djupare förståelse. Syftet är som vi tidigare nämnt att få fram ett underlag för hur Kalmar kommun ska kunna nå sin målgrupp i det här specifika projektet.

Patel och Davidsson (2003:24) förklarar också att alla forskare påverkas av tidigare erfarenheter och forskning, och därmed riskerar att omedvetet välja ut studieobjekt från just tidigare erfarenheter. Vilket på så vis kan medföra att man som forskare väljer hypoteser och teorier som utesluter alternativa tolkningar. Forskaren riskerar då att inte kunna dra några generella slutsatser. I vår forskningsstudie är våra studieobjekt de tre fokusgrupperna. För att dessa ska vara så representativa som möjligt har vi försökt få en spridning inom dessa gällande både kön och ålder. Vi är däremot medvetna om att deltagarnas åsikter kan skilja sig från den stora massan i Kalmar, och har därför valt att komplettera våra intervjuer med övergripande mediestatistik inom målgruppen som sekundäremperi som presenteras i referensramen. Det mest önskvärda hade varit att använda statistik gällande enbart Kalmar, som är vår studies geografiska område, vilket vi på grund av uppsatsens storlek och tidsschema inte har haft möjlighet att själva genomföra. Vi anser dock att statistiken som vi använt oss av ger en generell bild över hur målgruppen tycker och agerar som ett bra komplement till våra mer djupgående intervjuer med fokusgrupperna.

Vi har tidigare hävdad fördelen med att vi själva ingår i målgruppen och därmed använder samma gester och språkbruk, och på så vis har en stor chans att lyckas med våra kvalitativa intervjuer med fokusgrupperna. Vi befinner oss dock i den övre kategorin av målgruppen då vi båda är 24 år. Våra yngsta deltagare är 13 år och alltså mer än tio år yngre än oss vilket gjorde oss oroliga för att det skulle finnas skillnader framförallt gällande språkbruket. Vi anpassade därför språket i frågornas utformning och sättet vi pratade under just detta intervjutillfälle för att riva de eventuella barriärer som fanns. Ett moment som dock var problematiskt var att deltagarna i Fokusgrupp 1 inte var lika benägna som de andra fokusgrupperna att diskutera. Vilket vi tror beror på både att de är så pass mycket yngre och inte reflekterat över dessa ämnen på samma sätt som de två äldre grupperna.

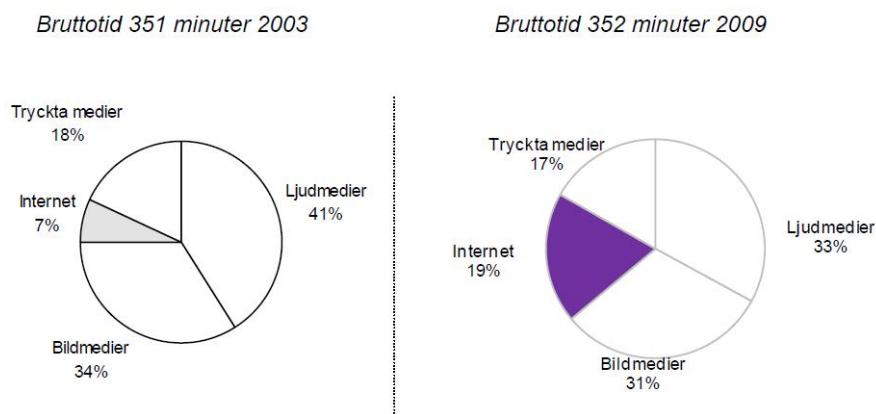
3 Referensram

I det här kapitlet har vi med hjälp av vårt syfte och vår problembeskrivning redogjort för statistik och de teorier som sedan tillsammans med vårt empiriska material ligger som grund för vår analys.

3.1 Statistik över hur ungdomar använder media

För att komplettera empirin och de svar vi fått av våra tre fokusgrupper har vi även använt oss av statistik från Internetbarometern 2009 som Nordicom (2010) tagit fram. Dessutom har vi hämtat statistik från Medierådet och Konsumentverket.

Bruttotid på massmedier fördelat på olika medier i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2003 och 2009 (%)



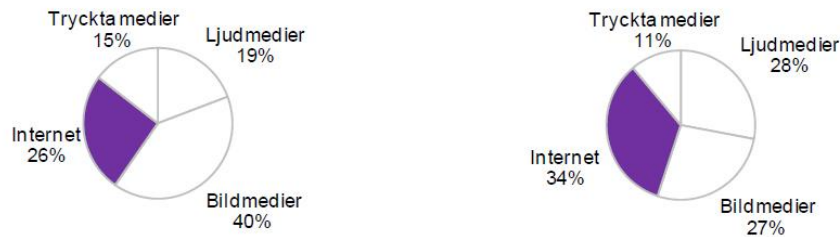
Figur 3.1 Bruttotid på massmedier i befolkningen 9-79 år (Nordicom, 2010:58).

Tittar man generellt sett på den dagliga mediekonsumtionen har den inte ändrats speciellt mycket mellan år 2003 och år 2009. Tiden har bara ökat med en minut, men innehållet ser lite annorlunda ut. År 2003 stod Internet för 7 % av mediekonsumtionen och år 2009 hade Internet ökat till hela 19 % av den totala mediekonsumtionen. Eftersom tiden som sagt inte har ökat nämnvärt är det andra delar av innehållet som har minskat och då främst ljudmedier. En mediekategori som har minskat med åtta procentenheter på sex år.

Bruttotid på massmedier fördelat på olika medier i befolkningen,
efter ålder en genomsnittlig dag 2009 (%)

9-14 år Bruttotid 255 minuter

15-24 år Bruttotid 394 minuter



Figur 3.2 Bruttotid på massmedier i befolkningen efter ålder (Nordicom, 2010:59).

När bruttotiden är uppdelad i ålder går det utläsa en skillnad på tiden som spenderas på medier jämfört med den genomsnittliga mediekonsumtionen bland den totala populationen. Den genomsnittliga bruttotiden på medier år 2009 var bland befolkningen 352 minuter (Se figur 3.1). Åldern var då mellan 9-79 år. Delas befolkningen upp i ålderskategorier är mediekonsumtionen inte densamma. Den yngre ålderskategorin som är mellan 9-14 år spenderar mindre tid med medier än det generella genomsnittet då dem bara lägger 255 minuter om dagen. Den äldre ålderskategorin som är mellan 15-24 år spenderar mer tid med medier än det generella genomsnittet i Sverige då dem lägger 394 minuter på massmedier en genomsnittlig dag. Anmärkningsvärt är Internet en större del av den totala mediekonsumtionen än det generella genomsnittet i hela befolkningen då Internet upptar 26 % i den yngre ålderskategorin och hela 34 % i den äldre ålderskategorin. I ålderskategorin 15-24 år är Internet till och med det medium som det konsumerar mest av och har gått om både ljud- och bildmedier som generellt sett i hela befolkningen är de medier som det konsumeras mest av.

Medierådet (2010:12) beskriver att andelen högkonsumenter bland unga människor mellan 12-16 år, när det kommer till Internet, har ökat stort från att år 2005 varit 48 % till att år 2010 bli 62 % som konsumerar Internet varje dag. TV-tittandet har däremot sjunkit mycket de senaste fem åren med 20 procentenheter, från 83 % till 63 %.

Tabell 3.1 Användningstid för olika massmedier i minuter (Nordicom 2010:58)

Användningstid för olika massmedier i hela befolkningen 9-79 år
en genomsnittlig dag 2009 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16-79 år)		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Radio	91	88	94	19	54	91	108	125	130	110	80
Cd-skiva	13	13	13	11	16	15	12	9	9	12	16
Mp3	12	13	11	19	40	11	4	1	4	12	9
Television	96	98	95	83	89	86	96	123	123	100	84
Text-tv	2	3	2	1	1	2	2	4	3	2	2
Video/DVD	11	11	10	19	17	11	7	6	6	10	10
Dagstidning ¹	25	25	25	5	10	17	30	46	34	24	27
Tidskrift ¹	13	10	16	7	7	10	14	23	17	11	15
Bok	21	15	24	24	28	20	18	22	14	18	25
Internet	68	79	59	66	132	84	54	22	29	74	76
Totalt	352	355	349	255	394	347	346	382	369	374	344

När det kommer till vad befolkningen använder för medier och hur mycket tid som läggs på varje medium en genomsnittlig dag är det stor skillnad beroende på hur gammal man är. Radio läggs det genomsnittligt totalt 91 minuter på per dag bland befolkningen och 65-79 år är storkonsumenter. De unga lägger inte alls lika mycket tid då de mellan 15-24 år lyssnar på radio 54 minuter per dag och de mellan 9-14 år endast lyssnar 19 minuter per dag. Tid som läggs på TV är däremot mer jämn fördelat. Det totala genomsnittet är 96 minuter och de som är mellan 9-14 år spenderar 83 minuter framför TV:n varje dag och de som är 15-24 år spenderar 89 minuter per dag.

Dagstidningar skiljer sig också mycket mellan det totala genomsnittet och de olika ålderskategorierna. Totalt spenderar befolkningen 25 minuter med dagstidningar varje dag, medan de som är mellan 9-14 år endast lägger fem minuter på dagstidningar. De som är mellan 15-24 år spenderar dubbelt så lång tid och läser dagstidningar i tio minuter varje dag. När det kommer till Internet spenderar genomsnittet av befolkningen 68 minuter per dag vilket är likt konsumtionen som de mellan 9-14 år har då de är inne på Internet 66 minuter en genomsnittlig dag. De som är mellan 15-24 år är däremot storkonsumenter i detta medium och spenderar det dubbla med 132 minuter per dag.

Enligt konsumentverket (2011:29) använder 97 % av alla mellan 9-16 år sig av Internet dagligen. Mellan de som är 12-16 år är Internet den fritidsaktivitet som prioriteras högst av alla, och kommer före både att göra läxor och träffa kompisar i verkliga livet. De vanligaste Internetaktiviteterna för de som är mellan 12-16 år är att titta på filmklipp på sajter som YouTube och att besöka sociala webbplatser som exempelvis Facebook och

Bilddagboken (nuvarande Dayviews). Bloggar är inte lika stort bland denna ålderskategori och 25 % uppger att de läser bloggar medan det bara är 13 % som har en egen blogg.

3.2 Kommunikation

I dagens samhälle menar Young (2011:26) att organisationer jobbar hårdare än någonsin med att kommunicera rätt meddelande till rätt målgrupp vid rätt tillfälle för att uppnå bästa effekt av sin kommunikation. Detta är något som blivit nästan lika viktigt som själva innehållet i budskapet. Författaren hävdar att marknadskommunikation alltid har handlat om att engagera sin målgrupp, men att det blivit lika viktigt att involvera och skapa relevans som att skapa uppmärksamhet.

Vidare beskriver Young (2011:111ff) skiftet i utvecklandet av kommunikationer. Att vi idag har en stor idé över hur effektiv själva kommunikationen är till skillnad från tidigare då man hade den såkallade "stora TV-idén", som innebar att allt som visades i TV skulle ge effekt. Idag tror vi mer på varumärken och själva innehållet i multiplattformar. Idag råder en "Multichannel strategy" som först och främst fokuserar på kommunikationsplaneringen, vilka kanaler man ska kommunicera genom och sedan efter det vad man ska göra kreativt. Detta är tvärtom tidigare då kreativiteten kom först och medieplaneringen utvecklades utefter vilka kreativa idéer man tyckte var värda att satsa på.

3.3 Kommunikationsstrategier

Strategi är ett av de ord som missbrukas mest enligt Young (2011:39), då författaren menar att de ofta är allt för översiktliga och inte talar om vad man inte ska göra. Det är därför viktigt att konkretisera och vara mer detaljrik och tala om både vad man tänker göra och inte i sin marknadskommunikation.

Young (2011:35ff) förklarar att den stora skillnaden mellan medieplanering och kommunikationsplanering är att kommunikationsplanering inte bara handlar om att nå en publik, utan snarare att influera dem. För att så effektivt som möjligt kunna kommunicera ut ett budskap bör fokus inte enbart ligga på annonsering i massmedier utan snarare på vilka kanaler som är bäst att använda för att på största möjliga sätt influera den specifika målgrupp som man är ute efter. Dahlén & Lange (2003:410) menar att det är den viktigaste delen i en kampanjprocess, att matcha sin målgrupp med rätt medieval.

Fill (2006:90) beskriver tre marknadskommunikationsstrategier och kallar dessa för “The 3Ps” vilka innefattar: Pull strategies, push strategies och profile strategies. Den strategin som i vårt fall kan vara intressant är “pull strategy” som bygger på att man skapar en dialog med slutkonsumenten för att ta reda på vad denne vill ha, och utvecklar därefter sitt budskap efter det.

Vidare tar Fill (2006:124) upp positionering som beskrivs som ett ställningstagande till vad ens varumärke är och står för. Det finns flera olika positioneringsstrategier och en av dessa är “Use” som förklarar för konsumenterna när eller hur ens budskap eller varumärke kan användas. En annan strategi för att positionera sig är “Benefit” som innebär att fördelarna förklaras över vad ett budskap eller varumärke ger den som använder det.

För att människor ska få upp ögonen för det som kommuniceras krävs först och främst uppmärksamhet så att målgruppen får reda på att budskapet eller varumärket existerar och detta kan enligt Young (2011:56f) på ett framgångsrikt sätt göras genom att arrangera ett evenemang. Det är viktigt att ha en strategi gällande att involvera och skapa ett emotionellt engagemang: Få målgruppen att förstå varumärkets styrkor och hur det är unikt samt influera målgruppen att förstå och tycka att varumärket är det som är mest tilltalande i branschen.

Fill (2006:208) beskriver att de nya medierna så som Internet och andra digitala medier är en intressant kontrast till de traditionella medierna, vilket han visar i en jämförande tabell som visar de två olika typerna av media. Som kan vara till hjälp när man ska välja i vilket medium man vill finnas.

Tabell 3.2 *En jämförelse av ny och traditionell media (Table 8.3, Fill 2006:208)*

Traditionell media	Ny media
En-till-många	En-till-en och många-till-många
Större monolog	Större dialog
Aktivt tillhandahållande	Passivt tillhandahållande
Massmarknadsföring	Individualiserad marknadsföring
Allmänt behov	Personligt
Branding	Information
Segmentering	Communities

3.4 Målgruppsanalys

För att kunna få stark genomslagskraft med sin marknadskommunikation är det viktigt att ha en tydlig målgruppsanalys och rätta sitt mediala gentemot denne (Dahlén & Lange, 2009:503).

Vid en målgruppsanalys kan man använda sig av en så kallad taktisk målgruppsanalys där man redan har definierat sina målgrupper, och nu vill identifiera de olika faktorer som målgrupperna påverkas av, hur de tar till sig budskap och främst vilket medie som når målgrupperna bäst. Det är viktigt att målgruppsanalysen är noggrann och att man känner till målgruppernas behov eftersom det är målgruppsanalysen som ligger till grund för hela budskapsutformningen. (Dahlén & Lange, 2009:192f)

Kommunikation bör alltid vara målgruppsanpassad och Dahlén & Lange (2009:202) anser att målgruppen måste kunna känna igen sig i kommunikationen för att kunna ta den till sig. För att uppnå störst genomslagskraft bör kommunikationen även tala målgruppens språk.

3.5 Internet och dess möjligheter

Konsumentverket (2011:35) hävdar att i stort sett alla ungdomar använder sig av Internet. Till skillnad från traditionella mediekanaler hävdar Frankel (2007:9ff) att Internet inte är en kanal där användaren är passiv och bara mottar information. Kommunikationen på Internet sker i hög grad på den enskilda användarens villkor.

Vidare hävdar Frankel (2007:14f) att det, trots all interaktivitet är viktigt att också beakta det faktum att Internet är ett skärmmedium, vilket medför att användarna gärna undviker långa texter då vi människor läser mycket långsammare på skärm än på papper. Därför måste det budskap som ska förmedlas vara kort och koncist då det sällan uppmärksammas i mer än fem sekunder. Informationen som eftersöks ska vara lätt att hitta. Det finns dock en utmaning med att få ut sitt budskap genom Internet. Författaren beskriver att endast de som har tillräckligt starka röster har en realistisk chans att höras. Visst att det finns många användare, men aldrig någonsin har människor varit så individualistiska som användarna på Internet.

Att välja Internet som mediekanal kräver dock ett arbete som både är genomtänkt och metodiskt för att skapa lojalitet hos de användare som ingår i ens målgrupp. Det är möjligt att bygga ett starkt varumärke genom att vara personlig i sin kommunikation, öka medvetenheten om sin organisation och på så vis öka målgruppens lojalitet. Att

bygga en relation och skapa lojalitet är inte det lättaste då framförallt vana Internetanvändare är misstänksamma och försiktiga eftersom de är medvetna om riskerna med exempelvis virus. De tränar upp sina ögon och sållar snabbt fram vad som är värdefull information. Det viktigaste är därför att integrera med användaren och få dem att känna att de tjänar på en kontakt med ens organisation. Att skapa ett mervärde för användaren är nyckeln och det som gör att man som organisation har en möjlighet att kunna ta betalt. (Frankel 2007:16ff).

3.6 Sociala medier

Young (2011:21) förklarar sociala medier som en explosion i medieskapande då människors medieanvändande alltmer koncentrerar sig mot kanaler så som Facebook, Twitter, YouTube och bloggar. Vad som definierar sociala medier menar Safko, (2009:6) är aktiviteter och beteende mellan människor som träffas på nätet för att utbyta information, kunskap och åsikter genom att använda sig av internet. Till detta hör även uppkoppling till olika sociala nätverk via mobilen.

Huvudtanken med sociala medier är enligt Ström (2010:20) att det ska vara en tvåvägskommunikation där man kan föra en dialog. Att kommunicera genom sociala medier, hävdar Young (2011:120), handlar lika mycket om att bedriva PR som det handlar om att underhålla sitt varumärke.

För att lyckas med kommunikation inom sociala medier ger Young (2011:172f) fem tips som han anser faktiskt fungerar i praktiken:

1. Människor vill höra det från riktiga människor - Sätt ett ansikte på den som kommunicerar genom sociala medier så att det är en riktig person och inte bara en organisation. Våga bli personlig.
2. Kungen inom de sociala mediernas värld är innehållet - Kommunikation via sociala medier startar ofta med en idé, och det är en bra idé ifall den har ett innehåll som engagerar.
3. Se och förstärk ditt innehåll - Skapa ett innehåll och dela med dig av det, antingen genom att exklusivt ta med publiken bakom kulisserna eller krydda innehållet så att det skapar mer intresse.
4. Använd sociala medier som destination för varumärket och på så vis utnyttja tekniken i samhället för att göra mer relevanta och involverade upplevelser.
5. Fokusera mindre på mätning och titta istället på vad varumärket försöker att uppnå.

3.7 Facebook

År 2003 skapades ett av världens mest omtalade och populära communities av Harvard studenten Mark Zuckerberg. Facebook var från början enbart ett socialt nätverk för universitet men år 2006 öppnades det upp för alla (Newson, 2009:59). Webbplatsen är ett nätverk som tillåter privatpersoner att hålla kontakt med sin omgivning genom att skicka mail, lägga upp bilder, chatta och delta i olika diskussionsforum på webbplatsen. Antalet medlemmar på Facebook beräknas till över 500 miljoner aktiva användare och 250 miljoner av dessa använder även Facebook med hjälp av mobiltelefonen (Facebook, 2011).

På webbplatsen kan man även skapa så kallade grupper dit man kan bjuda in vänner som har liknande intressen och sedan uppdatera gruppen med nyheter och information. Grupperna kan även kallas för ett nätverk inom nätverket, då man med dessa kan kommunicera med andra av liknande intresse och samtidigt uttrycka sin identitet genom att vara medlem i en grupp (Abram, 2008:108). Grupperna kan skapas av privatpersoner så väl som företag och är en effektiv och snabb lösning till att nå många människor på kort tid, och är därav också en anledning till att grupper har blivit ett såpass populärt medel att använda sig av på Facebook (Zarella, 2010:63).

Ström (2010:11) beskriver att Facebook är en gemenskap som främst är avsedd för vänner som vill hålla kontakten, men att fler och fler organisationer finns på plats. Att "gilla" något på Facebook är en av de populäraste aktiviteterna och enligt Young (2011:14) ett bra verktyg för att visa sina vänner vilka varumärken man tycker om och stöttar. Vilket även är en förutsättning för att företag ska kunna spridas på webbplatsen.

3.8 Blogg

En annan form av sociala medier som har blivit mycket populär för organisationer är att kommunicera genom bloggar. En blogg skulle kunna kallas för en typ av webbsida där man som privatperson eller företagare kan publicera en form av artiklar i följd (Frankel, 2005:10). Själva ordet blogg härstammar enligt Frankel (2007:133) från sammanslagningen av orden web och logg, vilket kan sammanfattas som en slags dagbok på Internet som är offentlig att läsa.

Det som brukar vara gemensamt för de flesta bloggar är att man kan länka till andra hemsidor och bloggar via sin egen blogg och även kommentera det man läser, vilket gör att man kan föra en dialog på bloggen (Newson, 2009:4). Ström (2010:11) beskriver bloggen som ett bra alternativ till en webbplats då det har ett personligare tilltal, och är

ett snabbare sätt att kommunicera. Dessutom kan man få feedback direkt från läsarna. Frankel (2007:111ff) hävdar att bloggarnas styrka beror på att de är enkla då de är lätta att både skapa och använda. Att använda sig av en blogg kan vara fördelaktigt för organisationer som vill komplettera sin hemsida med ett verktyg som snabbt kan publicera information. Ett annat sätt att kommunicera genom bloggar är att andra bloggare skriver om organisationen och på så sätt sprider deras budskap. En blogg med mycket läsare kan nämligen skapa mer trovärdighet åt en organisation.

3.9 Twitter

En nyare generation av bloggar är Twitter. Ström (2010:11) beskriver Twitter som den mest kända mikrobloggen och definierar det som en blandning av en blogg och en chatt, ett såkallat snabbmeddelande.

Ett Twittermeddelande får bestå av endast 140 tecken och gör det möjligt för användaren att i realtid förmedla det den tycker är intressant av det som händer. Det är också möjligt att prenumerera på andra användare och följa deras uppdateringar. Det är möjligt att förutom texten lägga till bilder eller videoklipp och annat medieinnehåll. (Twitter, 2011).

3.10 Hej Kalmar!

Hej Kalmar! Är en lokal evenemangssida i samarbete med Kalmar kommun där privatpersoner och företag kan lägga upp olika evenemang som händer runt om i Kalmar. Sidan dokumenterar och täcker olika saker, event och personer som figurerar runt om i kommunen, i form av artiklar. Vilket medför att den fungerar som en gratis kommunikationskanal för ungdomar boende i Kalmar kommun. Möjligheten till att lägga upp bloggar på sidan har gjort att man kan känna ännu en närhet till den lokala anknytningen och på så sätt få upp ögonen för saker som händer som man kanske inte tidigare visste om (Hej Kalmar!, 2011)

3.11 Smartphone

Nationalencyklopedin (2011) beskriver en smartphone som en datormobil med funktioner så som internetuppkoppling, kamera och satellitnavigator. Denna typ av mobiltelefon är även utrustad med ett operativsystem, därav namnet smartphone med den mer korrekta benämningen datormobil. Gemensamt för dessa är att de är utrustade med pekskärm och försedda med nedladdningsbara applikationer, skräddarsydda datorprogram för olika funktioner inom exempelvis sociala medier.

3.12 Att skriva på Internet

Frankel (2007:17f) beskriver forskningen som bedrivits gällande vad som attraherar användaren på en webbplats. Det användarna fokusera mest på är följande tre saker: Avsändaren (till exempel en logotyp), rubriker och nyckelord. Helheten är det som användaren först lägger märke till, och det är texten som uppmärksammas före bilder och grafik. Dessutom är det ovanligt att användaren läser hela texter, utan de flesta användare skumläser och tar bara del av en liten del av hela webbplatsen.

Texten är det som är viktigast och faktiskt avgörande ifall budskapet går genom skärmen eller inte. Texter som används i tryckmaterial fungerar sällan på Internet då texterna ska läsas på skärm, och måste därför webbanpassas. För att skapa hög trovärdighet ska man strunta i säljande reklamspråk som ofta används i tryckta broschyrer utan hålla sig mer saklig och informativ för att kunna svara på eventuella frågor som användaren kan ha. (Frankel 2007:32ff)

Frankel (2007:34ff) har satt samman tips för hur man bäst skriver för webben: Håll det enkelt och kort, rikta texten och markera nyckelord. Våga vara personlig och tilltala läsaren med ”du” trots att texten riktar sig till många eftersom människor attraheras av att känna sig speciella. Dessutom är det viktigt att fokusera på vad användaren får för mervärde, men framställ dig inte bättre än vad du är. Man ska aldrig skriva att man är bäst utan istället förklara varför man är bäst. Till sist är det viktigt att uppmana läsaren att agera. Utan en uppmaning om vad som ska hända sen kommer ingenting att hända.

3.13 Word of mouth och viral spridning

Word of mouth är en organisations bästa vän menar Safko (2009:5). Som företagare vill man att folk ska tala om ens produkt, och detta kan bli möjligt genom sociala medier. Men först måste man vara medveten om att sociala medier kan möjliggöra konversationer men att du som företagare inte kan kontrollera dem, utan bara påverka dem (Safko, 2009:5). För att lyckas med Word of mouth krävs det enligt Fill (2006:42f) personliga influenser. Han menar att man måste vara personligt involverad för att kunna påverka och påverkas av Word of mouth. Dock understryker han att människor tycker om att prata om sina erfarenheter och upplevelser. Young (2011:88) hävdar att ingenting skapar lojalitet så som opinionsbildning.

När det kommer till Internet kallas ofta den elektroniska versionen av Word of mouth för viral spridning eller virusmarknadsföring, och idag har det blivit lättare än tidigare för människor att dela med sig av sina erfarenheter. Information om erfarenheter och

attityder sprids mer och framförallt snabbare än någonsin, likt ett virus. Genom att använda sig effektivt av viral marknadsföring i sociala nätverk kan den nå otroligt många till en mycket liten eller ingen kostnad. (Frankel 2007: 98f).

Ström (2010:19) beskriver den virala spridningen som att budskapet sprids likt ringar på vattnet genom att människor pratar om budskapet. På så sätt blir målgruppen som en förlängning av ens egen marknadsavdelning. Författaren ger några tips för att åstadkomma en stor viral spridning: Spela på känslor, gör något som är oväntat, fokusera på själva storyn, det ska vara lätt att sprida, möjligt att kommentera och begränsa aldrig tillgången genom registrering eller tvång på nedladdning eller liknande.

Rosen (2000:190f) beskriver att viral spridning är grundkraften bakom buzz (snacket som går). Detta då människor älskar att prata om saker de är imponerade av och som relaterar till deras liv. Dock poängterar författaren vikten av att göra den virala spridningen lättillgänglig för människor. Annars är det ingen som kommer att öppna munnen och prata om sin upplevelse. Dessa verktyg kallar Rosen (2000:193) för "Pass-it-on tools" vars namn symboliserar förenklingen att sprida ett budskap vidare. Författarens största råd är att hålla allt gällande viral spridning så enkelt som möjligt. Då blir det också lätt att prata om det. Young (2011:90) hävdar att bara på Facebook delas det totalt varje månad 25 miljarder saker så som länkar, nyheter, blogginlägg, anteckningar och bilder mellan användare. Vilket medför att just Facebook är en attraktiv kanal att synas på.

3.13.1 Vikten av källa

Fill (2006:44) poängterar vikten av vilken källa som används för att Word of mouth och viral spridning ska bli effektiv, och tar upp opinionsledare och opinionsföljare. En opinionsledare är någon som har högre social status än sina medmänniskor inom samma sociala klass och har ett högt självförtroende. Dessa människor tenderar att naturligt inspirera och få människor att följa efter och tycka likadant. Opinionsföljare är personer som aktivt söker efter information hos de opinionsledare som de tycker är inspirerande, och förmedlar i sin tur informationen de hittar vidare till resten av personerna inom samma sociala klass.

3.14 Buzz

Rosen (2000:7) beskriver att buzz, kort förklarat, är summan av alla kommentarer som yttras om ett särskilt fenomen, och menar att det går dra mycket fördelar av att lyssna på vad som sägs om ens organisation. Rosen (2000:7) sammanfattar buzz som all Word of

mouth om ett varumärke, det vill säga all personlig kommunikation som rör en produkt, service eller en organisation i alla syften, all tid på dygnet.

”Comments always start in one brain and end up in another”
(Rosen, 2000:7)

Vidare understryker Rosen (2000:8) vikten av kommentarer. Detta då vi människor kommenterar allt ifrån vilken som är vår favoritfilm till meningen med livet. Han förklarar att buzz färdas i osynliga nätverk, som en organisation vinner mycket på att visualisera och förstå. I denna så kallade “Facebook era” som råder, hävdar Young (2011:59), att buzz är extra viktigt, då personliga rekommendationer är något som väger tungt.

För att lyckas med att få igång buzz kring ett fenomen beskriver Rosen (2000:14) det som en utmaning eftersom det idag är svårt att göra sig hörd i allt brus, då det är många som vill nå ut med sitt budskap. Författaren hävdar att vi blir exponerade för cirka 1500 annonser i olika former varje dag, och att människor filtrerar bort de flesta av dessa för att skydda sig själva. Dock menar han att människorna lyssnar på sina kompisar och att det är den effektivaste kanalen att ta sig igenom för att uppnå effekt med sitt budskap.

För att människor överhuvudtaget ska prata om ett varumärke finns det sex olika kategorier som gemensamt innefattar så kallat högt engagemang: En av dessa är ”Personal experience products”, som innefattar upplevelser så som exempelvis hotell, böcker och arrangemang vilka gör det självklart för buzz att förekomma. Det är nämligen naturligt för människor att prata om sådana saker. (Rosen, 2000:25). Palm (2006:77) beskriver en ny form av Buzz marketing som har slagit igenom, att genomföra ett event kring sitt varumärke. För att lyckas med att skapa buzz hävdar Rosen (2000:181) att det är av fördel att göra något drastiskt så att budskapet man sänder ut får uppmärksamhet och då har det större chans att synas i det stora informationsbruset som råder idag.

3.15 Gerillamarknadsföring

I dagens reklamsamhälle kan det vara svårt att sticka ut, men Dahlén & Lange (2003:429) menar att man som företag kan vinna på att dyka upp på platser där man normalt sett inte förväntar sig att se reklam och därmed öka publikens uppmärksamhet. Författarna skriver att människor automatiskt har en tendens till att uppmärksamma udda medieplaceringar när de förekommer oväntat eller på ovanliga ställen.

Margolis & Garrigan (2008:35) beskriver gerillamarknadsföring som en sorts marknadskommunikation som når konsumenter där de normalt sett inte förväntar sig att den ska finnas. Författarna beskriver det på följande sätt:

” Beyond the intoxicating buzzwords – out of the box, viral and grassroots – guerilla is about using your own creativity and the tools at your disposal to make a genuine connection with your customers (the ones you already have and the ones you hope to attract).” (Margolis & Garrigan, 2008:35)

Termen Gerilla härstammar från revolutionärer och arméer som inte hade resurser till att uppnå politiska mål genom traditionella taktiker. Istället var de tvungna att se till vad de hade för tillgångar och skapa kreativa strategier med de medel som fanns tillgängliga. Strategin innebär att finna platser och möjligheter att nå motståndaren, när de inte är beredda, och attackera för att sedan smälta in i miljön igen, likadant gäller gerillamarknadsföring.

Dahlén & Lange (2003:431) skriver att det lönar sig att vara nytänkande, men menar även att man förstärker sitt budskap genom att använda sig av ovanlig media. Genom nytänkande medieval kan reklamen för varumärket kopplas ihop med mediet på ett sätt som gör att mediet i sig blir associationen. Till exempel befinna sig i medier så som TV eller radio ger ingen större effekt, men att synas på en plats förknippat med varumärket kan göra att platsen i sig associeras till varumärket.

Men för att lyckas med gerillamarknadsföring gäller det att vara innovativ och ständigt arbeta med förnyelse. Margolis & Garrigan (2008:40) förklarar att det man vill uppnå som kommunikatör är att kunna styra konsumenten åsikter och sätt att se på en produkt, och att man gärna gör det på ett vis som har direkt verkan på denne. Det man vill åt är att få konsumenten att se produkten på ett annorlunda sätt och inte bara se det som reklam. Författaren menar att gerillamarknadsföring har en större inverkan på konsumenter än traditionell marknadsföring, som exempelvis radio, press och TV, och att den istället skapar en närmre relation till konsumenten. Därför kallas gerillamarknadsföring för ”relationship marketing” och ”love marketing”. Detta betyder dock inte att gerillamarknadsföring inte kan använda sig av de traditionella medierna vid utförandet av kupper.

4 Resultatredovisning

I följande kapitel kommer insamlad data som ligger som grund för vår frågeställning framföras. Här presenteras vad de olika fokusgrupperna har svarat på våra undersökningar.

4.1 Vilka har deltagit?

I vår studie har totalt fjorton stycken personer deltagit, åtta tjejer och sex killar. Totalt har tre fokusgruppsintervjuer genomförts med åldersspannen 13-15år, 16-19år och 20-25år. Grupperna har varit jämnt fördelade mellan tjejer och pojkar, samt ålder. I empirin kommer fokusgrupperna att gå under benämningen grupp 1, grupp 2 och grupp 3, där grupp 1 representerar 13-15 år, grupp 2 utgör 16-19 år samt grupp 3 som representerar kategorin 20-25 år.

Den första frågan som inleds i empirin har att göra med vad för slags mobiltelefoner som deltagarna använder sig av. Detta för att kunna se om de möjligtvis använder sig av den nyare tekniken, och om den kan sättas i relation till deras mediekonsumtion. När vi frågade grupp 1 vad de hade för mobiltelefoner svarade tre av fem deltagare att de hade någon form av smartphone. I grupp 2 hade två av fyra en smartphone och slutligen i grupp 3, fyra av fem likaså.

4.2 Uppfattning om Kalmar kommun

För att kunna få fram ett bra underlag över vilka medier Kalmar kommun bör använda sig av när de ska nå ut till ungdomar, är det viktigt att ta reda på hur unga uppfattar Kalmar kommun. När vi ställer frågan, är det svårt att få fram ett bra svar eftersom många uppfattar kommunen på olika sätt. I grupp 1 svarar de flesta att de inte tänker på något speciellt när de hör Kalmar kommun, och att detta beror på att man inte riktigt vet vad kommunen gör för något. Sara och Emma (grupp 1) menar att Kalmar kommun inte informerar de yngre om vad kommunen är för något.

- Det är väl mest gamla människor som sitter och styr.

Anna (grupp 2) berättar att om kommunen arrangerade ett evenemang så skulle hon antagligen inte gå på det, och vid frågan på varför, säger hon att det är för att hon inte tycker att kommunen informerar tillräckligt om det skulle hända något. Emanuel (grupp

1) säger däremot att han antagligen skulle gå på arrangemang som kommunen anordnar, och då i form av evenemang där man får prova på saker, exempelvis Fullt Ös. Lukas (grupp 1) tycker att kommunen brukar hitta på roliga aktiviteter för ungdomar och att det finns många fritidsanläggningar. Dock vet han inte vad kommunen gör utöver det. Grupp 3 präglas av delade åsikter där vissa förstår mer än andra hur en kommunverksamhet fungerar.

- Kalmar kommun känns gammaldags och de verkar inte vara medvetna om hur invånarna vill ha det, kommunen verkar vara dåliga på att ha en öppen kommunikation med invånarna, beskriver Gisela (grupp 3).
- Jag har ingen koll alls om jag ska vara ärlig, har allmänt dålig koll. Jag vet knappt skillnad mellan landsting och kommun, säger Malin (grupp3)

Erika (grupp 3) lägger till att hennes uppfattning är att kommunen jobbar mycket med ungdomar men att de verkar göra det på fel sätt, då de inte riktigt når ut. Emil (grupp 3) menar att ordet kommun har fått en dålig klang och är oftast något man förknippar med dåliga nyheter eller när saker behöver rättas till.

- Tyvärr blir kommunen som en syndabock, säger Emil (grupp 3).

Emil (grupp 3) understryker att detta gäller generellt för ordet kommun, och inte bara Kalmar kommun. Däremot tycker han att folk verkar trivas bra i Kalmar och antyder att detta antagligen beror på att kommunen tar väl hand om sina invånare. Mathias (grupp 2) anser att kommunen lägger pengar på fel saker och att den övrigt är bra, men kunde vara bättre. Han tror dock att de flestas uppfattning av kommunen är att den är trist och tråkig, men att just han har lite bättre insikt inom kommunverksamhet, eftersom han är politiskt engagerad. Filip (grupp 2) besvarar Mathias teori med att kalla Kalmar kommun för trist och dyster. Bella (grupp 2) håller med om att kommunen förknippas med "kostymnissar som tar dåliga beslut" men säger även följande:

- Man litar på saker när kommunen står bakom. Det känns som att Kalmar kommun satsar så mycket på att Kalmar ska bli en attraktiv stad vilket gör att det inte satsas så mycket på ungdomar, det känns som att vi glöms bort.

4.3 Informationssökande

Vid diskussionerna kring informationssökande svarade nästan alla att de använder sig av Internet som primärkälla för att finna information, men när det gäller stora nyheter tittar man först och främst på TV-nyheterna, samt läser tidningen. Grupp 3 angav Google som det sökverktyg de använder sig mest av när de letar information, men anger

även Flashback som ett alternativ om de vill ha reda på snabb information som inte står i tidningarna. Därmed utesluter grupp 3 inte tidningar vid informationssökande, men menar att de då främst använder sig av webbtidningar, och framförallt den lokala tidningen Barometern. Att hitta information kan även ske genom att vänner postar länkar till sidor och genom dem på så vis få information om händelser. I grupp 2 svarar nästan alla uteslutande att Google är det verktyg de använder mest, men lägger även till att Wikipedia är ett bra ställe att söka information på. Dock motsätter sig Elsa de andras svar med att uttrycka sig följande:

- Alltså jag är jättedålig på nyheter, jag är mer i min egen lilla bubbla. Så händer det något får jag veta det av min mamma eller min sambo eller ja, någon sån skit.

I grupp 1 hänvisar de flesta även till Internet som informationskälla, men Anna menar att det beror på vad det är för information man vill ha reda på, och förklarar att om det är en stor nyhet använder hon sig av TV och tidningen.

4.4 Medieanvändning

De tre fokusgrupperna kommer överens om att Internet och TV är de två medium som de konsumerar mest och Emma (grupp 1) säger följande kring det hon konsumerar:

- Internet. Ja, det är ju så lätt att bara ta upp mobilen och kolla liksom.

Men grupp 3 menar att det ibland kan vara svårt att definiera vilket medium de använder eftersom man numer kan konsumera medier så som TV och radio genom Internet.

4.4.1 Tryckt media och radio

Gällande papperstidningar har grupperna delade åsikter. I grupp 3 är det endast Malin som prenumererar på Barometern och menar att det är för att hon har fått prenumerationen i present. Hon medger att hon i fortsättningen inte skulle prenumerera eftersom tidningen är för dyrt. Överlag gällande tidningsläsandet föredrar grupp 3 att läsa tidningen på Internet eftersom det är enklare.

- Ja, jag gillar också tidningarna, lokaltidningarna, fast jag läser dem hellre på nätet, det är inte värt att få hem en stor papperstidning, den ska ju slängas också (Nils, grupp 3).

Dock medger de flesta i grupp 3 att de har en positiv attityd gällande den fysiska papperstidningen, men att de inte läser den om de inte får den gratis. I grupp 1 prenumererar alla deltagarnas familjer på Barometern, vilket resulterat i att de själva läser den varje morgon. Grupp 3 uppger att det är Aftonbladet som är den mest lästa webbtidningen om de läser tidningar på Internet, starkt följt av Barometern. Dock anser Emil (grupp 3) att han inte lusläser tidningen på Internet på samma sätt som en fysisk utgåva.

Även om grupp 2 överlag har en positiv inställning till papperstidningen, medger de flesta att de läser tidningar på Internet och då är det främst Barometern, som är den lokala papperstidningen, och kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen. I diskussionen med grupp 2 om webbtidningar och papperstidningar lyfts frågan om det är viktigt att ständigt vara uppdaterad fram.

- Jag tycker att det är viktigt att vara uppdaterad hela tiden. För säger någon så om det här med Japan och någon annan frågar ”Vad är det?”. Då tycker jag bara att den personen är dum i huvudet! Säger Bella (grupp 2)

Mathias (grupp 2) lägger till att han tycker kunskap är makt. De andra två deltagarna i gruppen är dock inte lika engagerade i nyhetsfrågor och menar att det beror vad det handlar om, och är mer försiktiga i sina uttryck.

I grupp 1 är det inte lika stort intresse av nättidningar som det är i grupp 2 och 3, då endast två av fem i grupp 1 uppger att de ibland, vid ett fåtal tillfällen brukar läsa tidningar i motsats till de andra i gruppen som uppger att de aldrig läser nättidningar. Dock poängterar de flesta i både grupp 1 och 2 att man föredrar papperstidningar framför nättidningar, vilket motsätter åsikterna i grupp 3 som menar att de hellre läser tidningar via Internet än papperstidningar.

Radio är ett medium som skiljer grupperna åt. Grupp 2 uppger att de ofta lyssnar på radio medan grupp 1 säger att de nästan aldrig gör det. Grupp 3 lyssnar på radio ibland och oftast när de kör bil eller på morgonen. Det är även den gruppen som uppger att de emellanåt lyssnar på radio via Internet. Radiokanalerna som oftast är på för grupperna är övervägande de kommersiella kanalerna Rix Fm och Mix Megapol. Deltagarna lyssnar även på Sveriges radios P3, men har flest lyssnare i grupp 2. Dock tror de flesta i grupp 2 att det inte är så vanligt bland ungdomar att lyssna på radio även om de gör det själva, och medger att de själva inte heller lyssnar så frekvent som de uppgav i början.

4.4.2 Mediekonsumtion

Att uppge hur många timmar som spenderas med medier är en fråga som många av grupperna tyckte var svår att besvara. I grupp 1 uppgav majoriteten att de bara spenderade någon timme om dagen medan i grupp 3 steg antalet timmar mot sju-åtta timmar per dag.

- Det är snarare så, hur mycket man inte använder sig av medier?! Säger Gisela (grupp3).

Hon fortsätter att diskutera med gruppen över hur läskigt hon tycker det är att man gör så få saker som inte involverar media, och förklarar själv hur ett av hennes favoritintressen snarare har blivit till en "hatkärlek":

- Jag tycker exempelvis om att läsa böcker, men det som stör mig är att när jag läser en bok så måste jag sitta ner och läsa och kan inte göra andra saker samtidigt, det tycker jag är skitjobbigt!

Emil (grupp 3) håller med och menar att tystnad har blivit en märklig upplevelse:

- Det blir konstigt att inte bara "vara" för att vi är så ovana vid det.

Grupp 2 hade svårt att uppge någon exakt siffra men förklarade istället hur deras mediekonsumtion såg ut:

- Egentligen är man nästan uppkopplad hela tiden. Jag brukar ju sitta på lektionerna med min Ipad. Och om läraren säger någonting som man vill ha lite mer information om tar man ju bara upp Wikipedia och söker på det. Jag tar reda på det själv. Med Iphone sitter man ju på Facebook hela tiden! Beskriver Mathias.
- Det är samma om man sitter och har en diskussion hemma eller i skolan då drar jag bara upp mobilen och säger: "Det är lugnt!, Jag googlar det!" Den finns ju alltid där. Mobilen, säger Bella.
- Sen har jag alltid TV:n igång, säger Filip.
- Jag tycker att jag kollar på TV mindre och mindre, jag har inte tid längre. Tittar bara på Scrubs på 6an klockan elva på kvällen, motsätter sig Matthias.

I grupp 3 så beror mediekonsumtionen på hur arbetsuppgifterna i jobbet och i skolan ser ut och vilken typ av arbete man har. Likaså i grupp 3 är det många som har Internet som primärmedium och TV, radio och tidning som sekundärmedium. De menar också att det

kan vara svårt att uppskatta hur mycket de använder sig av medier och att de ibland använder sig av två medier samtidigt.

- Man tror typ att man sitter uppkopplad dygnet runt men egentligen är det inte mer än 5-6 timmar om dagen, förklarar Erika (grupp2).

I grupp 1 som uppgav att de nästan inte spenderade någon tid åt medier var det främst för att många av dem hade fritidsintressen som upptog mycket tid, men när de sedan gick igenom hur en typisk dag för dem såg ut, kom de fram till att de antagligen spenderade mer tid på medier än en timme, men hur mycket kunde de inte uppskatta.

De tre grupperna fastställer att TV:n istället har blivit ett sekundärmedium och står på i bakgrunden medan man sitter vid datorn.

4.5 Internetanvändning

Vad man faktiskt gör på Internet skiljde sig inte så mycket mellan fokusgrupperna. Facebook var den sida som de flesta besökte först när de gick in på Internet, därefter uppgavs bloggar, nyhetssajter, YouTube och olika typer av forum som välbesökta platser. Hotmail och G-mail var även ett populärt användningsområde.

De flesta i grupperna uppgav att de ofta besöker bloggar när de surfar och främst var det tjejerna i respektive grupp som brukade läsa dessa, och i grupp 1 var det enbart tjejer som läste bloggar. Vad för typ av bloggar varierade men främst var det så kallade modebloggar som tjejerna läste, men även vänners bloggar. Mathias (grupp 2) menade att det var onödigt att lägga tid på att läsa om någon annans klagande, och att han hellre la ner den tiden på att prata med sina vänner på Facebook. Endast grupp 2 uppgav att de ibland läser lokala bloggar men angav ingen blogg som de läser regelbundet.

4.6 Facebook

Att befinna sig på Facebook känns som en självklarhet för de tre grupperna, och är den webbplats som angavs först när de blev tillfrågade om vilka sidor de går in på när de surfar. Ändå diskuterar grupp 3 möjligheten att många har tröttnat på Facebook, men även att det kan vara så att facebookanvändandet förändras med tiden. Emil (grupp 3) säger följande:

- Det känns som att Facebookanvändandet kommer i olika stadier. När Facebook kom så skulle du skaffa så mycket vänner som möjligt, sen hade du din vänskapskrets som du kunde bolla med och då var det att pumpa ut så mycket

bilder som möjligt, sen skulle man göra så mycket roliga statusuppdateringar som möjligt, göra så många grupper som möjligt, olika trendiga saker helt enkelt.

Emil (grupp 3) tillägger även att hans eget facebookanvändande har förändrats och att han nu använder Facebook som evenemangskalender och informationsflöde, istället för att som tidigare, snoka runt och se vad folk gör om dagarna. Bella (grupp 2) menar att på Facebook räknas inte åldern i hur gammal du är utan hur länge du varit medlem, vilket kan förklara hur sättet i användandet har förändrats.

Vad man sedan faktiskt gör när man befinner sig på Facebook skiljer sig en del mellan de olika grupperna och är väldigt individuellt. Emma (grupp 1) tycker att det är svårt att svara på och beskriver Facebook på följande sätt:

- Man bara är där, det är ju hur stort som helst och tar aldrig slut.

Alla i grupp 1 håller med Emma i sitt uttalande och berättar att de oftast sitter och chattar med kompisar när de är inne på Facebook. Killarna i gruppen berättar att när de är inne på Facebook brukar de spela poker eller andra spel som finns på sidan. Filip (grupp 2) brukar ”gilla” så mycket saker som möjligt och sedan skriva struntsaker, medan Bella (grupp 2) avskyr att det överhuvudtaget finns en ”gillaknapp”, och menar att hon istället har skapat en egen grupp där hon bojkottar ”gillaknappen”. Att bara snoka runt och se vad andra skriver är också en populär aktivitet på Facebook, och Mathias (grupp 2) tycker det är ”sjukt” hur mycket information man kan leta upp om folk på Facebook.

- Kommentaren: ”Ja, jag såg det på Facebook” hör man ju minst en gång om dagen! Man kan ju snoka igenom en hel människas liv. Det är ju sjukt, konstaterar Bella (grupp 2)

I de olika diskussionerna framkommer det att mycket av deltagarnas liv faktiskt kretsar kring Facebook, och möjligheten till att även kunna använda det i telefonen är en bidragande faktor till att de faktiskt använder det så mycket. Men hur mycket grupperna sitter på Facebook kan de inte riktigt besvara och det skiljer sig från deltagare till deltagare. Mathias (grupp 2) menar att han helst inte vill veta hur mycket tid han lägger ner på Facebook och att han egentligen inte tycker att det är så roligt, men att det är i brist på att det inte finns andra saker att göra på Internet. Filip (grupp 2) håller med om att det inte finns lika många communities att ”hänga” på längre. Anna (grupp 1) berättar att hon ofta har på Facebook i bakgrunden när hon gör skolarbete och Bella (grupp 2) tror hon sitter på Facebook i ungefär tio timmar en vanlig dag. Emil (grupp 3) säger att han försöker dra ner på sitt användande:

- Jag har nog sansat mig lite sen i julas, jag märkte att jag kunde sitta på Facebook i sex timmar utan att egentligen ha gjort något vettigt och då insåg jag att ”what the hell, vad gör jag med mitt liv?”

Gisela (grupp 3) hävdar att folk har tröttnat på Facebook men att man fortfarande använder det men inte på samma sätt som tidigare, och att tiden man spenderar på Facebook har minskat.

- Men du frågade hur länge man sitter på Facebook och innan kunde man ju sitta på Facebook och trycka på loggan bara för att det skulle komma massa ny information, men det gör jag inte längre, säger Gisela (grupp 3)

Dock har Gisela (grupp 3) ändå Facebook som första prioritet när hon går in på Internet, men menar att hon inte använder det lika mycket längre som hon gjorde förr. Dock avslutar hon sin diskussion med att säga att hennes värsta rädsla är att bli ”faceraped” (vilket menas när någon går in på någon annans facebookkonto och skriver elaka statusuppdateringar). Nils (grupp 3) är även han inne på samma spår gällande tiden han spenderar på Facebook:

- Jag är ju inte inne så mycket, det är max en halvtimme om dagen, två-tre gånger.

Malin (grupp 3) hävdar ändå att hon fortfarande sitter och trycker på ”uppdateringsknappen” för att få upp om det har hänt något nytt på webbplatsen. Dock poängterar de tre grupperna att de ofta gör andra saker samtidigt som de sitter på Facebook men att de spenderar väldigt mycket tid med det.

4.7 Företag på Facebook

Eftersom fler och fler företag numer har en Facebooksida frågade vi grupperna hur de ställer sig till att även företag befinner sig på Facebook. De flesta i grupperna tycker inte det spelar så stor roll om företag befinner sig på Facebook eller inte, men Bella (grupp 2) menar att det blir uttjatat när företag hela tiden vill att man ska ”gilla” dem på Facebook, vilket gör att det tappar charmen med att företagen ska finnas där. Elsa (grupp 2) håller med Bella i hennes resonemang.

- Det är så personligt och när företagen kommer in vet man inte riktigt hur man ska göra. Det blir konstigt, säger Elsa (grupp 2).

Dock tycker både Elsa och Bella (grupp2) att det är mer okej om en person eller ett mer specifikt fenomen som är relaterat till företaget har en Facebooksida och berättar att de själva är fan av olika sådana.

Gisela (grupp 3) håller med om att det känns lite märkligt att företag ska finnas på Facebook, och blir irriterad när hon får inbjudningar till saker som är företagsrelaterat.

Nils (grupp 3) motsätter och säger följande:

- Det är helt olika, vissa företag har ju stenkoll på hur de ska göra. De har ju folk som jobbar med det och skriver rätt saker vid exakt rätt ögonblick, det är ju såklart bra för då kan dem ju komma med vettig information.

Nils (grupp 3) fortsätter utveckla sitt resonemang med att det självfallet finns dem som inte har en aning om hur de ska bete sig och bara finns på Facebook för att alla andra gör det. Emil (grupp 3) tycker att Coca Cola är ett bra exempel på en sida som fungerar, och tror att om ett större företag som redan har ett välkänt varumärke skaffar en Facebooksida så är man mer benägen till att ”gilla” den. Samtidigt tycker han att det är världens gratischans för företag att synas. För att det ska fungera för företag att finnas på Facebook tror Nils (grupp 3) på följande:

- Det beror på vad det är för företag och vad de har att erbjuda, men mycket interaktivitet, få folk att göra saker, lite tävlingar, något spel, få folk att göra något.

Lukas (grupp 1) säger att han knappt märker av företag på Facebook. Ibland ”gillar” han de olika företagen men sen så går han inte in på företagssidorna mer, och detta gäller även för de andra deltagarna i grupp 1.

- Man störs inte av det, man är van vid att det finns där, säger Lukas (grupp 1)

Merparten av grupp 1 säger att de inte brukar få så mycket inbjudningar till olika företag. Däremot brukar de istället klicka på länkarna till de olika reklambudskapen som ligger i högerspalten på Facebook om där finns något som intresserar dem, exempelvis någon rea eller så.

4.8 Andra diskuterade sociala medier

Twitter som är en ny form av bloggar, även kallad microblogg har även det blivit ett populärt socialt medium, men när vi ställde frågan till våra fokusgrupper visade det sig att Twitter inte alls har haft den genomslagskraften bland dem som man kan tro. Endast Bella (grupp 2) uppger att hon twittrar regelbundet och tycker det är jättebra:

- Jag gillar Twitter jättemycket och tycker det är mycket roligare än Facebook.

Dock får Bella (grupp 2) inte medhåll från någon annan i gruppen, som tycker det känns meningslöst med Twitter och att det finns för många likheter med Facebook. Grupp 1 uppger även de att de aldrig använder Twitter och påpekar att det är för äldre, de som är över 18 år. Grupp 3 är av åsikten att det aldrig har blivit lika stort i Sverige som det är i USA, och känner man ingen som har Twitter är det inte roligt. Nils (grupp 3) tror att det har med storleken på stad att göra, att fler twittrar i storstäder än i småstäder. Gisela (grupp3) menar att det är mer populärt bland kändisar och att det som är roligt med Twitter är att man kan känna en närkontakt till den som twittrar. Emil (grupp 3) lägger även till att det är roligare att läsa kändisars Twitter eftersom man får den här närkontakten som Gisela (grupp 3) beskrev.

Den lokala evenemangssidan Hej Kalmar! diskuterades i fokusgrupperna. Grupp 1 uppger att de aldrig har hört talas om Hej Kalmar! medan grupp 2 berättar att de brukar besöka sidan för att se om det händer något roligt i staden.

- Det är skitbra! Om man inte har något att göra kan man kolla upp allting, och se vad som händer den närmsta månaden. Allt finns där! Man kan kolla upp matställen och allt säger Elsa (grupp 2)

Även grupp 3 uppger att de hört tals om sidan och besöker den regelbundet.

4.9 Önskvärd marknadskommunikation

Vi frågade grupperna om vad de tyckte var ”bra” reklam och hur de helst ville uppleva den. Grupp 2 var överens om att något stort och annorlunda lockar mest folk.

- Ja, något som är kul! Som att ta en roller med färg och måla stort på asfalten, säger Elsa (grupp 2).

Grupp 1 tycker att det är en svår fråga att besvara, och tror mest att de uppmärksammar saker om kompisar tipsar om dem. Men vid motfrågan att kompisarna måste ha fått reda på informationen någonstans instämmer alla, och har inget svar på vart vännerna kan ha fått informationen ifrån. Något som diskuteras mycket i grupp 3 är gerillamarknadsföring, och alla i gruppen håller med om att detta kommer lyftas fram mer i media de kommande åren.

- Det är något helt nytt och där man ser reklam som man aldrig sett förut, det ska inte vara något negativt, utan när man ser den ska man tänka ”smart, hur kom de på det där?”, säger Nils (grupp 3).
- Och där man får vara delaktig och intergrera med företaget, lägger Emil (grupp 3) till.

I grupp 2 väcktes även frågan om riktad reklam var bra eller inte och om man tyckte det var otäckt att företag dokumenterade ens vanor.

- Jag tycker det är skitbra för ska jag se skiten så är det bättre om det är anpassat efter mig och ger mig något av värde, förklarar Mathias (grupp 2)
- Nej, inte läskigt, men aningen oanpassat för att vara anpassat om man tar till exempel Facebookannonserna. Det är inte tillräckligt utforskat än, säger Filip (grupp 2).

5 Analys och tolkning

I följande kapitel ämnar vi att koppla ihop våra teorier med de empiriska resultat vi utläst av de tre fokusgrupperna.

5.1 Kalmar kommun

För att en organisation som Kalmar kommun överhuvudtaget ska kunna lyckas kommunicera med ungdomarna i Kalmar beskriver Dahlén & Lange (2009) att det krävs en målgruppsanalys, och att en taktisk målgruppsanalys är användbar. Vi uppfattar det som att eftersom Kalmar kommun redan har en definierad målgrupp måste de inte identifiera den, utan ta reda på vad som påverkar målgruppen och hur de når den bäst. För att kunna göra det måste Kalmar kommun känna till målgruppens behov väl, vilket är något som vi upplever att de inte verkar göra idag.

Eftersom många ungdomar idag inte riktigt vet vad Kalmar kommun gör för något tolkar vi att de har brustit i sitt sätt att kommunicera med ungdomar. Fokusgrupperna beskriver överlag Kalmar kommun som trist och tråkig. Några deltagare i de två äldre fokusgrupperna uppfattar att kommunen faktiskt försöker nå fram till ungdomar, men att de inte riktigt lyckas. På grund av att vi fått så delade svar om hur Kalmar kommun uppfattas, gör vi analysen att många inte vet vad kommunen faktiskt gör. Det framkommer även i fokusgrupperna att deltagarna har väldigt olika relationer till Kalmar kommun beroende på vad de har för uppväxt och tidigare erfarenheter. Flera av deltagarna har svårt att beskriva vad en kommun gör generellt, men det märks extra tydligt bland de yngre deltagarna.

Detta bekräftas av Kalmar kommun själva som beskriver att de har haft väldigt svåra problem med att nå ungdomar vilket har gjort att de nu börjat tänka om och därmed myntat uttrycket ”av unga för unga” (Israelsson, 2011). Young (2011) bekräftar att det idag är viktigare än någonsin att som organisation kommunicera med sin målgrupp och skapa ett engagerande innehåll och budskap genom rätt kanaler. Kalmar kommun är väl medveten om den bristfälliga kommunikationen mellan ungdomar och kommun. För att de ska kunna skapa en relation med de unga i Kalmar tolkar vi att ”pull strategy” som Fill (2006) beskriver, kan vara användbar då den syftar till att ta reda på vad konsumenten vill ha och sedan utveckla budskapet efter denne.

Nämnvärt är dock att Kalmar kommun har en hög trovärdighet bland deltagarna i fokusgrupperna vilket är något som vi tolkar som positivt. För att göra ungdomarna mer medvetna om vad Kalmar kommun som varumärke står för beskriver Fill (2006) att positionering är ett bra verktyg, och beskriver två användbara positioneringsstrategier. Den första förklarar hur budskapet och varumärket kan användas och den andra förklarar vilka fördelar användaren får.

Eftersom Kalmar kommun tidigare inte lyckats kommunicera med ungdomar, tolkar vi det som att de inte har pratat ungdomarnas ”språk” och därigenom inte lyckats få kontakt. I och med att sociala medier är det som vi uppfattar används mest bland ungdomarna är det viktigt för Kalmar kommun att skriva på rätt sätt när de kommunicerar via Internet. Många av deltagarna i fokusgrupperna uppfattar Kalmar kommun som torra och träiga vilket vi tror kan ha att göra med hur organisationen tilltalar ungdomarna. Bra texter är som Frankel (2007) hävdar, det som är avgörande ifall budskapet går igenom eller inte. Människor lägger först märke till helheten och sen texten, innan både bilder och grafik. Vi tolkar det som att texten är det viktigaste vid kommunikation genom Internet. Det är därmed viktigt att ha i åtanke att texter på Internet skiljer sig från tryckta texter. Frankel (2007) understryker att alla texter som publiceras på Internet bör vara webbanpassade och därmed korta och uppbyggda i en omvänd pyramid med det viktigaste först då människor sällan orkar läsa långa texter, utan snarare ”skumläser”. Texten ska vara personlig trots att den riktar sig till många då människor tycker om att känna sig utvalda, vilket även poängterades i fokusgrupperna.

5.2 Informationssökande

Vi kan tydligt se en avgränsning mellan åldern i fokusgrupperna när det kommer till informationsökning. I alla fokusgrupper var det överlag Internet som var primärkälla och Google var huvudkällan vid sökandet av information. Dessutom användes webbplatser som Wikipedia och Flashback. När det kommer till informationssökning gällande stora nyheter uppgav fokusgrupperna att de traditionella medierna var viktigare, och TV och tidningar var de källor som de kollade först. Den äldsta fokusgruppen var mer inriktad på webbtidningar och konsumerade mest den lokala tidningen Barometerns nätupplaga, och även den rikstäckande tidningen Aftonbladets nätupplaga. Den yngsta fokusgruppen höll sig endast till traditionella medier för att hitta information vid större nyheter. Överlag tycker vi oss se en tydlig avgränsning mellan de yngre och de äldre när det gäller nyhetsläsande. Det är inte förrän i gymnasieålder som man börjar använda Internet på ett mer utpräglat sätt, och det visar även statistiken från Nordicom (2010) som förklarar att det skiljer sig mellan internetanvändandet mellan de som är 9-14 år och de mellan 15-24 år.

5.3 Mediekonsumtion och medieanvändning

Totalt sett ökar inte mediekonsumtionen enligt Nordicom (2010), utan bara fördelningen på vilka medier som konsumeras. Delas befolkningen däremot in i ålderskategorier skiljer sig mediekonsumtionen åt, då de mellan 9-14 år konsumerar medier 255 minuter per dag och de mellan 15-24 år konsumerar medier 394 minuter per dag. Denna skillnad i mediekonsumtion upplever vi även i de tre fokusgrupperna eftersom de två äldre fokusgrupperna uppger att de konsumerar mycket mer medier än grupp 1 som är den yngsta fokusgruppen. Vilken typ av mobiltelefon de använder gör ingen uppenbar skillnad i mediekonsumtionen, förutom att de med en smartphone möjligtvis är uppkopplade på Facebook i större utsträckning. Internet är det medium som det ägnas mest tid åt medan både bild- och ljudmedier konsumeras mindre.

Young (2011) och Dahlén & Lange (2003) påpekar vikten av att influera målgruppen genom att matcha den med rätt mediekanal. Detta kräver en kunskap om var målgruppen befinner sig, vilket även kan utläsas ur de tre fokusgrupperna som totalt sett använder Internet som huvudmedium. Detta bekräftas även i Figur 3.2 där Internet är verifierat som det medium som ungdomar använder sig av mest. Det är en utveckling som enligt Medierådet (2010) har ökat de senaste fem åren. Vi kan även se i statistiken från Nordicom (2010) att TV-tittandet har sjunkit, vilket också stämmer överens med fokusgruppernas diskussion kring att TV:n allt mer blir ett sekundärmedium medan Internet hamnar i fokus. Filip i grupp 2 hävdar att han alltid har på TV:n i bakgrunden, och att det är datorn som agerar primärmedium. Därför tolkar vi att det är svårt att uppskatta hur mycket tid som spenderas med medier då det konsumeras flera medier samtidigt, och de flesta inom fokusgrupperna känner sig uppkopplade hela tiden i och med att de alltid har mobiltelefonen i fickan.

Ur fokusgrupperna kan vi även utläsa att de konsumerar medier på olika sätt. Vilka medier som används skiljer sig mellan de olika ålderskategorierna, men alla tre fokusgrupperna var överens om att Internet och TV är de två största medierna. Grupp 3 hävdade dock svårigheten att definiera vilket medium som är vilket då de idag konsumerar TV och radio genom Internet. Detta verkar vara en övergripande trend då Medierådet (2010) beskriver hur antalet unga högkonsumenter av Internet har ökat de senaste fem åren medan TV-tittandet minskat mycket under samma tidsperiod.

Vi tolkar därför att Tabell 3.2 där Fill (2006) jämför och visar skillnaderna mellan de traditionella medierna och de nya medierna därmed kan bli svår att applicera när medierna smälter samman. Konvergensen gör att det precis som fokusgrupperna hävdar blir svårt att skilja på vilket medium som är vilket, och när ett medium konsumeras överhuvudtaget. Dock tolkar vi det som att den TV och radio som konsumeras via

Internet tillhör spalten ”Ny media” i Tabell 3.2. Detta då TV:n och radion konsumeras med Internet som mediekanal och därmed också konsumeras på användarens villkor, till skillnad från när programmen sänds via de traditionella mediekanalerna på TV eller i radio.

5.4 Traditionella medier

TV är det traditionella medium som är störst i fokusgrupperna och även generellt bland unga enligt Nordicom (2010). Dock visar likaså statistiken på att TV tappar mycket i konsumtion gentemot Internet. Deltagarna i fokusgrupperna bekräftar statistiken då dem som tidigare nämnt upplever att TV alltmer blir ett sekundärmedium som står på i bakgrunden.

När det kommer till tryckt media och papperstidningar är det ett medium som är större bland deltagarna i den yngsta fokusgruppen. Detta uppfattar vi kan bero på att deras föräldrar prenumererar på tidningen och därmed influerar dem med sitt tidningsläsande. De som är äldre är nämligen positivt inställda till papperstidningar, men prenumererar generellt sett inte själva. Grupp 3 anser att det är för dyrt med tidningsprenumerationer, och nöjer sig med att läsa tidningen på Internet. Enligt Nordicom (2010) är konsumtionen på dagstidningar låg. De som är mellan 15-24 år konsumerar dagstidningar 10 minuter per dag och de som är mellan 9-14 år endast fem minuter en genomsnittlig dag, vilket bara är en femtedel av den totala genomsnittliga konsumtionen bland befolkningen.

Radio däremot är det traditionella medium som i större utsträckning skiljde fokusgrupperna åt. Grupp 2 är den grupp som lyssnar mest på radio och grupp 3 lyssnar ibland. Den yngsta fokusgruppen uppger att de nästan inte lyssnar på radio alls. Att radiolyssnandet skiljer sig mellan de yngsta och de äldsta är ett resultat som bekräftas av Nordicom (2010) som visar att de mellan 9-14 år lyssnar på radio 19 minuter om dagen och de som är mellan 15-24 år lyssnar 54 minuter en genomsnittlig dag. Grupp 3 uppgav att de lyssnade på radio när de kör bil vilket vi tolkar kan vara orsaken till att radiolyssnandet är så pass mycket högre i den övre ålderskategorin.

Frankel (2007) beskriver att människor blir mer och mer individualistiska vilket kan förklara den negativa trenden för traditionella medier som enligt Fill (2006) riktar sig ”En-till-många”. Vi tolkar det som att människor idag vill känna sig speciella och få möjligheten att välja vad de ska konsumera och detta är något som inte är möjligt i samma utsträckning i de traditionella medierna som enligt Fill (2006) i stor utsträckning består av en monolog.

5.5 Internetanvändning och kommunikation via Internet

Vad fokusgrupperna gör på Internet är ganska likt dem emellan. De läser e-post, besöker nyhetssajter och framförallt använder de sociala medier så som Facebook, YouTube, Twitter, läser bloggar och besöker olika forum. Vad vi kan tolka från detta är att Internet är ett medium som är en stor del av det sociala livet precis som Fill (2006) beskriver att Internet har en större dialog jämfört med de traditionella medierna. Frankel (2007) förklarar också möjligheterna med Internet då användaren är med och interagerar i kommunikationen till skillnad från de traditionella medierna. Enligt Nordicom (2010) blir Internet allt starkare och för de som är mellan 15-24 år är det numera det medium som det konsumeras mest av. Detta bekräftar både grupp 2 och grupp 3 då de nästintill upplever att de är uppkopplade på Internet hela tiden. Den yngsta fokusgruppen uppger att de inte konsumerar Internet i stor utsträckning då de har många andra fritidsintressen som tar tid. Enligt Konsumentverket (2011) har Internet gått om alla andra fritidsintressen som till och med träffa kompisar i verkligheten, och ju mer vi diskuterade med grupp 1 kom även de fram till att de spenderade mycket mer tid på Internet än vad de först trodde.

För att skapa lojalitet och ett starkt varumärke hos användare med Internet som mediekanal förklarar Frankel (2007) att det krävs ett genomtänkt och metodiskt arbete då framförallt de vana användarna är misstänksamma och duktiga på att sälla bland information för att hitta just det som intresserar dem. Enligt våra tre fokusgrupper och Konsumentverket (2011) är just de unga människorna några av de mest vana användarna, och vi tolkar därför att det för att lyckas med kommunikation till de unga genom Internet krävs hårt arbete från Kalmar kommun. Young (2011) understryker att kommunikation på Internet och genom just sociala medier handlar lika mycket om PR som det handlar om att underhålla sitt varumärke. Vidare förklarar författaren att fokus ska läggas på vad man vill uppnå med varumärket istället för att mäta hur hög effekt kommunikationen har gett organisationen. Vi tolkar detta som att huvudfokus i Kalmar kommuns fall därför bör vara att få så många som möjligt att känna till projektet med pengarna och faktiskt söka dem.

5.6 Facebook

Young (2011) påpekar att Facebook är en populär kanal för företagare att synas på eftersom det där sprids och delas upp till 25 miljarder länkar i månaden mellan användarna. Fokusgrupperna å andra sidan ansåg att det krävs lite nytänkande gällande att som organisation kommunicera via sociala medier, och framförallt genom Facebook. Vi upplever att det är trendigt att inte gilla Facebook, men ändå är det mest besökta

sidan och den webbplats som flest har som favoritsida, vilket inte är märkvärdigt då webbplatsen har över 500 miljoner aktiva användare (Facebook, 2011).

Från början var Facebook avsett för socialisering mellan vänner och att ”gilla” något är en av de populäraste aktiviteterna (Ström, 2010). Fokusgrupperna hävdar att användandet av webbplatsen kommer in i olika stadier och att åldern på Facebook inte mäts i hur gammal man är utan hur länge man varit medlem. Även om ”gillaknappen” har blivit en populär del i Facebook verkar det som att många i de olika fokusgrupperna tycker att det har blivit uttjatat att gilla allting. Vilket istället vi tolkar kan göra att ”gillaknappen” får motsatt effekt. För att organisationer ska kunna få spridning på sin facebookside är det enligt Young (2011) en förutsättning att folk ”gillar” denna, annars kan den inte spridas. Dock verkar det som att fokusgrupperna ändå använder sig av ”gillaknappen” i mer eller mindre utsträckning.

Enligt fokusgrupperna måste organisationer som vill finnas på Facebook ha ett syfte med att finnas där, vilket även kan härledas till Frankel (2007) som menar att man måste tänka välplanerat och metodiskt när det gäller att marknadskommunicera och skapa lojalitet hos de användare som ingår i målgruppen. Det är även viktigt att skapa ett mervärde för användaren så att de upplever att de vinner på en kontakt med organisationen. Detta är något som bekräftas av fokusgrupperna då de utan mervärde inte ser någon anledning till att integrera med företag eller organisationer på Facebook. Dock upplever vi att fokusgrupperna är positivt inställda till att organisationer finns där och menar att man själv kan välja om man vill att organisationerna ska synas eller inte. Under diskussionerna kommer det även fram att det i vissa fall till och med kan vara bra med organisationer på Facebook eftersom man då kan få fram vettig information.

Det vi kan utläsa av fokusgrupperna är att de använder sig av Facebook i större utsträckning än vad de vill medge. Då en halvtimmes användning om dagen betecknas som ”lite” användande, och att ens största rädsla är att bli ”faceraped” upplever vi tala för hur stor inverkan Facebook faktiskt har på användarna.

5.7 Övriga sociala medier

Twitter är en av de övriga sociala medierna som diskuterades med fokusgrupperna. Av alla tre fokusgrupper var det endast en deltagare som använde sig av Twitter regelbundet och två deltagare som hade skapat ett konto men som inte använde sig av det. På Twitters webbplats (2011) beskrivs det att företag kan använda sig av Twitter för att skapa en relation till sina kunder, men vi tolkar det som att fokusgrupperna inte använder sig av Twitter för att ingen annan gör det. Hade de haft fler vänner som använt

sig av Twitter kanske de hade varit mer benägna att även själva också göra det, och då kanske även följa organisationers Twitter. Det som grupperna anser är bra med Twitter är att tjänsten skapar en form av närkontakt till människor på ett helt annat sätt som inte tidigare varit möjligt, vilket även Twitter (2011) menar är tanken med tjänsten.

När det kommer till bloggar uppgav de flesta deltagarna i fokusgrupperna att de besöker bloggar dagligen, och främst då var det främst tjejerna bland deltagarna. De populäraste bloggarna var olika modebloggar och vänners bloggar. Grupp 2 var de enda som läste kända lokala bloggar, men besökte ingen regelbundet. Frankel (2007) beskriver att bloggar kan marknadsföra och stärka organisationers trovärdighet genom att de själva bloggar, eller låter någon annan förmedla organisationens budskap genom en blogg. För att koppla ihop detta till fokusgrupperna tolkar vi att det inte är organisationers bloggar som läses, utan snarare vänners bloggar. För att stärka en organisation bland unga i Kalmar, tolkar vi det i så fall att det är genom lokala små bloggar en organisations budskap kan spridas. Precis som Young (2011) bekräftar när det kommer till kommunikation i sociala medier, vill människor få budskapet från riktiga människor med ett starkt och personligt innehåll.

Evenemangssidan Hej Kalmar! är känd i de två äldre fokusgrupperna, men inte i den yngsta gruppen som aldrig hade hört talas om webbplatsen. De två äldre fokusgrupperna är dock positivt inställda till Hej Kalmar! och flera av dem använder sig av webbplatsen.

5.8 Att få igång snacket

Safko (2009) menar att organisationer kan vinna mycket på Word of mouth, vilket kan hjälpa organisationer att flörera, något som har blivit ännu enklare tack vare sociala medier. Vilket fokusgrupperna också bekräftar då de dagligen använder sig av sociala nätverk. Författaren understryker att man däremot bör ha i åtanke att organisationen inte kan kontrollera vad som sägs, utan bara påverka. Fokusgrupperna diskuterade vikten av vad vänner säger och rekommenderar. Fill (2006) lägger däremot till att det måste finnas ett personligt engagemang för att både kunna påverka och bli påverkad. Vi tolkar detta som att Word of mouth är väldigt effektivt så länge man har ett intresse i det som ens vänner pratar om.

Frankel (2007) beskriver att den virala spridningen mellan människor idag är större än någonsin då det delas saker så som länkar med tips hela tiden. Fokusgrupperna bekräftar detta då de uppger att de ofta klickar på länkar som deras kompisar tipsar om via Facebook och andra sociala webbplatser. Vi tolkar det även som att källan till Word of

mouth och viral spridning är otroligt betydelsefull ifall spridningen ska bli effektiv. Fill (2006) beskriver vissa personer, som andra inom samma sociala klass ser upp till och tar efter, en så kallad opinionsledare. Vi upplever att det är mycket gynnsamt att för en organisation få en opinionsledare att sprida ens budskap. Det är dock viktigt att inte glömma opinionsföljarna som Fill (2006) också belyser, då dem är bra på att snabbt sprida informationen vidare från opinionsledarna. I den yngsta fokusgruppen verkar vi bara ha träffat på opinionsföljare då de själva beskriver att de ofta får information från kompisar via länkar, men att de själva inte har koll på var informationen kommer ifrån från början.

För att människor ska kunna börja sprida ett budskap viralt tolkar vi det som att det först och främst krävs någon form av positiv uppmärksamhet som gör målgruppen medveten. Young (2011) beskriver att detta kan göras genom ett evenemang som arrangeras för att målgruppen ska involveras emotionellt, just för att få igång snacket kring varumärket eller organisationen. Även Palm (2006) tar upp fördelen med evenemang och menar att ett event kring ett varumärke skapar mer buzz. Buzz är som Rosen (2000) förklarar, summan av alla kommentarer som sprids viralt eller via Word of mouth. För att få igång buzz till ett projekt som det Kalmar kommun ska kommunicera krävs det, vad vi förstår från våra möten med fokusgrupperna, något som sticker ut och är lite oväntat då det är väldigt många organisationer som slåss om uppmärksamheten. Young (2011) hävdar att det i denna explosion av sociala medier med organisationer som vill kommunicera, väger personliga rekommendationer tungt.

En fördel som vi upplever att Kalmar kommun har när det kommer till att få igång snacket är att de kan som Rosen (2000) beskriver, ta med ungdomarna i Kalmar bakom kulisserna, genom att öppet visa upp arrangemang som andra ungdomar har genomfört, och på så vis locka fler att arrangera saker. Detta kan kopplas ihop med den höga trovärdigheten som fokusgrupperna antyder att Kalmar kommun innehar.

5.9 Önskvärd marknadskommunikation

De olika grupperna var rörande överens om att något oväntat och ”häftigt” är det bästa sättet att nå ut med sitt budskap, och det är även så de själva vill uppleva reklam. Vilket likaså Dahlén & Lange (2003) hävdar är nyckeln till att skapa en framgångsrik kampanj, genom att göra något oväntat som överraskar konsumenten.

Även om det bara är få i fokusgrupperna som använder sig av termen gerillamarknadsföring är det uppenbart att de är inne på samma form av kommunikation

som definieras av gerillamarknadsföring. Det diskuteras inte så mycket bland deltagarna om vad de har för attityd gällande sådan form av reklam, utan mest om att de tycker att företag på Facebook ibland kan bli lite för påstridiga. Det är då intressant att grupperna är så väl inställda till gerillamarknadsföring, och snarare då tycker att det är roligt med reklam än tvärt om. Detta kan kopplas ihop med vad Margolis & Garrigan (2008) hävdar, att gerillamarknadsföring är mer accepterad och uppskattad än annan typ av marknadskommunikation. Vi tolkar det som att deltagarna i de olika fokusgrupperna tycker om reklam så länge det sker på deras villkor, och när det inte uppenbart rör sig om riktad reklam.

Vi tyder det även som att gruppen som är mellan 13-15 år, inte tar till sig riktad reklam på samma sätt som de äldre grupperna, utan att gruppsyck och Word of mouth har större inverkan på dessa deltagare. Detta då de under samtalen inte diskuterar och har funderat över marknadskommunikation på samma sätt som de övriga grupperna. När de svarade på hur de uppmärksammar saker beskriver de mest att de lyssnar på kompisar som tipsar om företagsbesök, vilket kan härledas till Fill (2006) som vi tidigare nämnt understryker vikten av att använda sig av rätt källa när det gäller Word of mouth och hur budskap kommuniceras. Young (2011) hävdar också att det inte finns något som skapar så god lojalitet till ett företag som opinionsbildning.

6 Diskussion och Slutsats

I detta sista kapitel presenterar vi de slutsatser vi dragit av den teoretiska och empiriska grund som vi har skaffat oss genom denna studie. Dessutom lämnar vi rekommendationer till Kalmar kommun och förslag på framtida forskning.

För att skapa en bra bild över hur Kalmar kommun kan kommunicera med unga människor i Kalmar gjorde vi en undersökning i fokusgrupperna för att ta reda på vilka attityder de har gentemot olika medier generellt, som kan appliceras på lokal nivå. Genom denna kartläggning kom vi fram till att de medier som ungdomar använder sig mest av, och som Kalmar kommun borde använda sig av i sin kommunikation är de sociala medierna med hjälp av gerillamarknadsföring.

Fokusgrupperna hade svårt att svara på hur mycket tid de spenderade dagligen med medier, då de var osäkra på hur många timmar per dag det egentligen rörde sig om. Enligt både statistiken från Nordicom och fokusgrupperna själva konsumerar de medier mellan sex till åtta timmar per dag. Dock anser vi att det är ett missvisande resultat i den yngsta delen av Kalmar kommuns målgrupp då fokusgruppen, vars deltagare var mellan 13-15 år, uppgav att de endast spenderar någon timme per dag med medier.

Detta tror vi kan bero på att de har ett flertal andra fritidsintressen utöver skolan, men även att de inte reflekterar lika mycket över sin mediekonsumtion jämfört med de två äldre fokusgrupperna. Det kan därför vara tänkvärt för Kalmar kommun att använda sig av fler mediekanaler än sociala medier till denna ålderskategori för att verkligen nå dessa ungdomar. Vi upplevde inte att det var speciellt stor skillnad i mediekonsumtionen mellan de två äldre fokusgrupperna som definitivt var storkonsumenter av Internet, och framförallt sociala medier. Den yngsta fokusgruppen däremot hade inte samma koll och konsumerar de traditionella medierna i större utsträckning, vilket gör att Kalmar kommun precis som vi antydde i början av detta stycke bör överväga att komplettera med annan kommunikation för att nå den här delen av målgruppen. Alla i fokusgrupp 1 uppgav att de läste den lokala tidningen Barometern, och det kan därför vara ett bra alternativ till Kalmar kommun komplettera den marknadskommunikationen med att annonsera i denna tidning för att nå dem bättre.

Bland de sociala medierna var det Facebook som dominerade trots att vi funnit en trend i att det är ”inne” bland unga att inte gilla Facebook. Det är emellertid den webbplats som används mest och som de verkar påverkas mest av. Tänkvärt vid användandet av

kommunikation via Facebook är att ta reda på varför och hur man som organisation ska finnas på Facebook och göra något annorlunda som sticker ut. Detta då fokusgrupperna hävdade att det finns alldeles för många organisationer på Facebook som inte har något syfte med att vara där. När det kommer till andra sociala medier anser vi att Twitter kan vara bra att använda sig av när man redan har skapat ett stabilt kontaktnät och på så vis kan influera kontaktnätet till att använda sig av Twitter som ett informationskomplement. Eller genom att användarna själva twittrar för att tipsa om olika evenemang eller uppdatera om nyheter kring deras egna projekt. I nuläget verkar inte Twitter vara speciellt stort i Kalmar, men det kan vara en trend som är på uppgång. Attityderna till Twitter i fokusgrupperna var att det mest var för äldre och för de som bor i storstäder.

Bloggar var störst bland tjejerna i fokusgrupperna, och det var antingen stora modebloggar som lästes eller små bloggar som skrevs av bekanta. Organisationers bloggar läste ingen i fokusgrupperna. Därför rekommenderar vi inte Kalmar kommun att själva blogga, utan snarare försöka sprida sitt budskap genom ett flertal mindre bloggar som drivs lokalt i Kalmar. Genom att dessa bloggar skriver inlägg om projektet och på så vis sprider budskapet viralt. Det är då viktigt för Kalmar kommun att hitta bloggar som skrivs av så kallade opinionsledare då deras ord väger tungt inom sin sociala klass.

Den lokala evenemangssidan Hej Kalmar var välkänd i de två äldre fokusgrupperna och något som vi anser att Kalmar kommun bör ta i beaktning gällande möjligheter till att nå ut till unga. Framförallt när det kommer till marknadskommunikation av de arrangemang som både de unga arrangerar, och de evenemang som Kalmar kommun eventuellt genomför för att kommunicera ut sitt projekt.

De nya medierna är alltså det som gäller mer och mer bland unga och därför något som Kalmar kommun bör satsa på. Det svåra när det kommer till de nya medierna verkar vara att synas och bli en ”snackis”, då det är många som slåss om uppmärksamheten. Därför är det viktigt att Kalmar kommun jobbar med att sticka ut och göra något som är unikt. Eftersom projektet handlar om att ungdomar kan söka pengar till arrangemang vore en bra idé för Kalmar kommun att arrangera ett eget evenemang för att kommunicera ut projektet och sätta bollen i rullning. Den bästa kanalen att använda sig för att sprida ett sådant evenemang är vad vi kommit fram till i denna studie att gå via Facebook, då alla i målgruppen finns där. Det är dock viktigt för Kalmar kommun att jobba med utformningen av evenemanget så att exempelvis texten är webbanpassad och skriven på ett språk som fungerar i målgruppen. Dessutom kan det vara en fördel att

efter evenemanget publicera exempelvis bilder från tillställningen så att inte kontakten med målgruppen släpps, utan att det händer något mer.

Vi har också kommit fram till att positionering är något som Kalmar kommun borde arbeta med för att öka medvetenheten kring vad de faktiskt gör, och vilka fördelar som ungdomarna kan få av dem. Detta gäller inte bara projektet som denna studie ämnar, utan även Kalmar kommun som sådan, då medvetenheten om vad dem faktiskt gör var mycket låg i alla fokusgrupper. Vi upplever dock att just detta projekt är tacksamt att positionera då det är enkelt att påvisa fördelarna kring något där man faktiskt ger bort pengar. Vilka fördelar som ungdomarna kan få ut av projektet är även de mycket enkla att kommunicera. De får ju faktiskt en möjlighet att förverkliga sitt drömarrangemang!

Hur Kalmar kommun än väljer att marknadskommunicera projektet bör de vara nytänkande och kreativa när det gäller utformningen av budskapet, då ungdomarna nästan kräver detta för att uppmärksamma och ta till sig budskapet i allt mediebrus som råder idag. De galnaste idéerna kan vara de bästa.

6.1 Framtiden och rekommendationer

Under studiens gång har nya frågeställningar väckts över områden som Kalmar kommun skulle behöva fördjupa sig i, för att bli så effektiva som möjligt i sin kommunikation till ungdomar i Kalmar. Då vi i studien upptäckte att väldigt få deltagare i våra fokusgrupper visste vad Kalmar kommun jobbar med, skulle en djupgående analys i hur de som organisation uppfattas behöva genomföras. Det vore också intressant att undersöka hur de kommunanställdas inställningar, attityder och synsätt till ungdomar ser ut, då Kalmar kommun i dagsläget själva anser att de inte kan kommunicera med ungdomar.

Under våra möten med Kalmar kommun har vi förstått att de inte har genomfört en djupgående målgruppsanalys, vilket krävs för att kunna få en mer komplett uppfattning och kompetens om vad målgruppen behöver och vill ha.

Dessutom borde Kalmar kommun fundera över att dela upp kommunikationen i den nu väldigt breda målgruppen, då det som vi nämnt, skiljer sig mediekonsumtionen mellan framförallt den yngsta ålderskategorin gentemot de två äldre ålderskategorierna. Det är svårt att hitta ett rätt sätt att kommunicera till alla i Kalmar som är mellan 13-25 år.

7 Källförteckning

7.1 Litteratur

Bell, J. (1993) *Introduktion till forskningsmetodik*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 1:a uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Dahlén, M. Lange, F. (2003). *Optimal marknadskommunikation*. 1:a uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2009). *Optimal marknadskommunikation*. 2:a uppdaterade uppl. Malmö: Liber.

Fill, C. (2006) *Simply marketing communications*. 1:a uppl. Essex: Prentice Hall.

Frankel, A. (2005) *Bloggar som marknadsföring - En snabbguide*. 1:a uppl. Liber AB, Malmö

Frankel, A. (2007) *Marknadsföring på Internet*. 1:a uppl. Malmö: Liber.

Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. 1:a uppl. Lund: Studentlitteratur

Newson, A. Houghton, D. Patten, J. (2009) *Bloggning and other social media Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*. 1:a uppl. Aldershot: Gower Publishing Limited.

Patel, R. Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur.

Rosen, E. (2000) *The Anatomy of Buzz – How to create Word-of-Mouth marketing*. 1:a uppl. New York: Doubleday.

Safko, L. Brake, D K. (2009) *The social media bible*. 1:a uppl. Chichester: John Wiley & sons inc.

Ström, P. (2010) *Sociala medier - Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. 1:a uppl. Malmö: Liber.

Wibeck, V. (2010) *Fokusgrupper - Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Young, A. (2011) *Brand Media Strategy - Integrated communication planning in the digital era*. 1:a uppl. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Zarella, D. (2010) *The social media marketing book*. 1:a uppl. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

7.2 Elektroniska referenser

Facebook, <http://www.facebook.com/facebook?sk=info>, sökning april 2011.

Hej Kalmar!, <http://www.hejkalmar.se/om-hejkalmar.se>, sökning 2011-05-22.

Konsumentverket (2011). *Unga konsumenter – utsatta och kapabla*. (elektronisk)
Stockholm: Konsumentverket. Tillgänglig:
http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%C3%A4lla%20och%20ladda%20ner/rapporter/2011/Rapport_Unga_Konsumenter_utsatta_och_kapabla.pdf
f. Sökning: 2011-05-19.

Margolis, J. Garrigan, P. (2008) *Guerilla Marketing for dummies*. (elektronisk).
Chicester: John Wiley and sons Ltd. Tillgänglig:
http://books.google.com/books?id=4H9CyIBk2Vkc&printsec=frontcover&hl=sv&cd=1&source=gbs_ViewAPI#v=onepage&q&f=false, sökning april-maj 2011.

Medierådet (2010). *Ungar & medier 2010 [Elektronisk resurs] : fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier*. Stockholm: Medierådet. Tillgänglig:
http://www.medieradet.se/upload/Rapporter_pdf/Ungar%20och%20medier%202010%200web.pdf, sökning 2011-05-19.

Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se/lang/datormobil>, sökning 2011-06-08.

Nordicom (2010). *Sveriges internetbarometer*. Göteborg: Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning (NORDICOM), Göteborgs universitet

Tillgänglig på Internet: <http://www.nordicom.gu.se>, sökning 2011-05-17.

Statistiska centralbyrån, <http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/SaveShow.asp>, sökning 2011-05-18.

Twitter, <http://twitter.com/aboutm>, sökning 2011-05-17.

Vetenskapliga rådet, <http://www.codex.uu.se/forskningshumsam.shtml>, sökning 2011-05-19

7.3 Personlig kommunikation

Fokusgrupp 1. Möte på Universitetsbiblioteket, Kalmar (2011-04-20).

Fokusgrupp 2. Möte på Kungsgårdsvägen 13d, Kalmar (2011-03-14).

Fokusgrupp 3. Möte på Institutionen för Samhällsvetenskaper vid Linnéuniversitetet, Kalmar (2011-04-11).

Israelsson, P. Lagercrantz, A. Uppdragsgivare på Kalmar kommun. Möten har skett regelbundet på Kultur- och Fritidsförvaltningen, Kalmar under perioden februari-maj 2011.

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide

Frågor till fokusgrupper

- Vad har ni för mobiltelefoner?
- Vad har ni för uppfattning om Kalmar kommun som organisation?
- Om ni ska hitta information, hur går ni till väga?
- Vilka medier använder ni er av?
- Vilka papperstidningar läser ni? ... och Webbtidningar?
- Vilka radiokanaler lyssnar ni på?
- Hur mycket tid spenderar ni med medier?
- Hur mycket tid hänger ni på nätet varje dag?
- Vilka sidor besöker ni?
- Hur mycket är ni på Facebook?
- Hur upplever ni företag som finns på Facebook?
- Vilka bloggar läser ni?
- Vad har ni för koll på Twitter?
- ... och YO.se?
- Vad känner ni till om hejkalmar.se?
- Vad tycker ni om reklam på Spotify?
- Vad tycker ni om reklamfilmerna som visas på bussen?
- Vilken tror ni är nästa stora grej?
- Vilka färger attraherar er och står ut på en webbplats?
- Vad tycker ni om namnet Klirr?
 - Vilka färger associerar ni med namnet klirr?
- Vad tycker ni om den här logotypen?
 - Är det något speciellt vi kan ändra? Ta bort, lägga till
- Hur ofta går ni på bio?

Bilaga 2 – Medgivande

Hej!

Vi håller på med vårt examensarbete för Kalmar kommun som behöver hjälp att nå unga i Kalmar. Projektet går ut på att det finns en fond med pengar som kan sökas till drogfria arrangemang **av unga för unga**. Vårt uppdrag är att visa för ungdomarna att pengarna finns och går att söka. Därför behöver vi era barns hjälp att ta reda på hur vi ska marknadsföra projektet för att uppnå bästa effekt.

För att få underlag till vår studie kommer vi genomföra en fokusgrupp där ungdomarna tillsammans med oss diskuterar vilka mediekanaler de använder sig av och vilken design som tilltalar dem.

Fokusgruppen pågår i ca en timme och spelas in, då vi måste dokumentera den i vår uppsats. Deltagarna kommer att vara anonyma.

Vi bjuder på fika och godis som tack för hjälpen!

Hälsningar

Sofia Holmström och Ulrika Persson
Studenter på Media Managementprogrammet, Linnéuniversitetet

Vid eventuella frågor ring oss på telefon 070 57 47 846 eller 070 53 13 739.

Deltagarens namn: _____

Härmed medger jag att min son/dotter får delta i denna studie.

Datum, ort

Underskrift

Namnförtydligande