

Finansiell kommunikation 2.0

En kvalitativ fallstudie om de svenska storbankernas syn på och användning av sociala medier i syfte att bättre tillfredsställa ekonomiska journalisters, investerares och finansiella analytikers informationsbehov

Social media has today reached a level of maturity similar to the Internet in the beginning of the millennium. More and more people get involved both on a private and professional level and companies are starting to realize the need to keep up with the new online behavior of its target groups. The Investor Relations(IR) function has for a very long time been carried out by writing reports and press releases, but maybe as times change so will the tools needed to communicate the IR-issues for the companies? The purpose of this paper was to examine the views on and involvement in social media for IR-purposes at the four main banks in Sweden: Nordea, SEB, Handelsbanken and Swedbank. The study was carried out in the form of a qualitative case study in which the banks were analyzed separately with the help of Davids and Venkateshs TAM2-model(2000) and also analyzed against one another. The results show that the four banks differ quite significantly in both their views and their actual engagement and presence in the social media. SEB by far saw the most potential and also did take part actively in the area. Handelsbanken was the furthest away from actually launching a social media project, while Nordea and Swedbank ended up between the two. However, all of the banks respected the social media to a large extent and were certain of its impact on the way companies will do business in the near future. The paper adds to the very limited research base on social media for IR-purposes and hopefully inspires more studies in this interesting and growing field of research.

Författare:

Magnus Hallberg, 20677

Framläggning:

7 juni 2010 kl 13:15 - 15:00 i C512

Handledare:

Per Andersson

Opponent:

Erik Hjalmarsson, 20605

Stefan Hugosson, 20619

Examinator:

Anna Nyberg

TACK! till handledare Per Andersson för mycket konstruktiv handledning av uppsatsen, sociala-medier-experten Judith Wolst för avgränsning och inspiration, Gabriel Thulin, senior partner på Hallvarsson & Halvarsson som kom med uppslaget för uppsatsen samt min chef Marcus Eriksson för visad förståelse för att uppsatsskrivande tar tid. Dessutom vill jag tacka Herbert Rock och Björn Alberts, båda på Hallvarsson och Halvarsson för värdefulla insikter inom ämnesområdet. Slutligen ett stort tack till alla intervjuade för förstudien samt de mycket hjälpsamma IR- och kommunikations-medarbetarna på Nordea, Swedbank, SEB och Handelsbanken.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Problemområde.....	6
1.3 Syfte & Frågeställning.....	6
1.4 Förväntat kunskapsbidrag.....	7
1.5 Avgränsningar.....	7
1.6 Definitioner.....	7
1.7 Disposition.....	8
2. Metod.....	9
2.1 Val av metod och vetenskaplig ansats.....	9
2.2 Datainsamling – Processen.....	10
2.2.1 Analys av insamlad data.....	12
2.3 Val av studieobjekt.....	12
2.4 Studiens tillförlitlighet.....	12
2.4.1 Reliabilitet.....	13
2.4.2 Validitet.....	13
3. IR, sociala medier och informationsbehov - Förstudien.....	14
3.1 Investor Relations.....	14
3.1.1 Kommunikationsbegränsningar för publika bolag.....	15
3.2 Sociala medier.....	16
3.2.1 Sociala medier – vad är det?.....	16
3.2.2 Sociala medier inom IR-kommunikation.....	17
3.3 Informationsbehov bland ekonomiska journalister, investerare och analytiker.....	18
3.3.1 De ekonomiska journalisterna(två intervjuer).....	18
3.3.2 Analytikerna(två intervjuer).....	19
3.3.3 Investerarna(två intervjuer).....	19
3.4 Lärdomar.....	20
4. Teori.....	20
4.1 Tidigare forskning.....	20
4.2 Teoretiskt ramverk.....	21
4.2.1 Konceptet.....	21
4.2.2 Modellens komponenter.....	22
4.2.3 Mätning.....	24
5. Empiri – Fallbeskrivning.....	26
5.1 Handelsbanken.....	26
5.2 Swedbank.....	27
5.3 Nordea.....	29
5.4 SEB.....	30
6. Analys.....	32
6.1 Enskilda analyser.....	32
6.1.1 Handelsbanken.....	33

6.1.2 Swedbank.....	34
6.1.3 Nordea	35
6.1.4 SEB.....	37
6.2 Jämförande analys	38
6.2.1 Åtskillnader och likheter mellan fallen.....	38
6.2.2 Kan faktorerna i modellen förklara graden av användande?	40
6.2.3 Kan faktorer utanför modellen förklara graden av användande?	40
6.2.4 Sociala mediars strategiska tyngd.....	41
6.2.5 Nästa steg för bankerna	42
7. Slutsatser och diskussion	42
7.1 Slutsatser	42
7.2 Diskussion.....	44
7.2.1 Reliabilitet.....	44
7.2.2 Validitet.....	44
7.2.3 Självkritik och utmaningar	44
7.2.4 Applicerbarhet på andra branscher och andra fall	45
7.2.5 Framtida forskning.....	46
7.2.6 Avslutande ord.....	46
8. Referenser	47

1. Inledning

Kapitlet utgörs av inledning inkluderandes syfte och frågeställning samt bakgrund till området sociala medier. Dessutom beskrivs vad jag ämnar bidra med till forskningsområdet.

De senaste decennierna har det skett en revolution inom hur företag kan kommunicera med deras intressentgrupper. Under lång tid sköttes kommunikationen mot målgrupperna främst via trycksaker, tv och radio, men den digitala utvecklingen har gjort att en stor del av kommunikationen idag utförs online. Från att länge ha agerat som en megafon som endast *sänder ut* information kan företagen idag med hjälp av Internet och framför allt sociala medier upprätthålla en tvåvägskommunikation med omvärlden. Denna möjlighet krävs i en allt större utsträckning av företagets målgrupper och i och med denna utveckling tvingas företagen idag lyssna mer på och involvera dessa grupper än någonsin tidigare.

De sociala medierna växte försiktigt fram i början av 2000-talet och har sedan dess upplevt en ofantlig tillväxt. Exempel på detta är Youtube, som startades 2005, vars användare tittade totalt på över en miljard videoklipp per dag under oktober 2009 (Youtubes officiella blogg 2010). På mycket kort tid har de sociala medierna tagit upp en stor del av den tid vi tillbringar på webben och detta har självklart stora effekter på många företags verksamhet.

Sociala medier har idag nått en mognadsfas jämförbar med Internet i början av 2000-talet. Fler och fler privatpersoner, men även företag, har idag börjat inse vilken potential de sociala medierna erbjuder när det gäller att kommunicera med andra människor. När företagets målgrupper tillbringar mer och mer tid i sociala medier tvingas företagen anpassa sig därefter, men det tar tid för företagen att inse detta och göra något åt det. Precis som med de flesta andra tekniska nymodigheter finns fortfarande en tvekan hos många företag inför att använda dessa produkter professionellt. Frågor som varför och hur de sociala medierna kan användas och vad det kan resultera i uppkommer.

De svenska storbankerna, Nordea, SEB, Swedbank och Handelsbanken har liksom många andra svenska företag endast varit engagerade i de sociala medierna i en mycket begränsad omfattning fram tills idag. Respekten för de sociala medierna som fenomen och maktfaktor börjar dock ta sig: *"framtida webb- och sociala mediesatsningar är i starkt fokus idag och hela ledningsgruppen är engagerad. Dock i vilken utsträckning vi ska använda det och ha koll på vad som sägs där är oklart än så länge..."* (Hallåker 2010).

De målgrupper som omfattas av bankernas IR-kommunikation – de finansiella analytikerna, investerarna och de ekonomiska journalisterna – har traditionellt sett använt sig av samma verktyg under en lång tid för att samla in information. Men i takt med att en ny generation, som växt upp med

webbens möjligheter, kommer ut på arbetsmarknaden, kommer inte också sättet att samla information på inom dessa yrkesgrupper att ändras?

1.1 Bakgrund

När det gäller svenska företags inställning till sociala medier tycks den enligt en undersökning bland informationschefer vara positiv, men få öronmärker pengar för ändamålet: 61 % tyckte att "sociala medier är ett kostnadseffektivt sätt att jobba med kommunikation" medan endast 7 % instämde helt på frågan om de har dedikerade medel avsatta till investeringar i sociala medier (Informationsindex 2009). Dock framgick i samma undersökning att 56 % menade att "kommunikation via sociala medier, t ex Facebook, Twitter, LinkedIn och Wikipedia, kommer att få ett genombrott i vår organisation under 2010". En studie av amerikanska yrkesanvändare visade att 35 % av de aktiva inom sociala medier hade startat sin satsning för mindre än ett år sedan, medan ytterligare 30 % varit där mellan ett och två år (Business.com 2009).

Många svenska företag börjar känna att "något" måste göras inom sociala medier, men kunskapen om vad och hur detta ska genomföras är ofta låg (Alberts 2010). *"Företag kan komma till oss och säga: "vi måste vara på Facebook" utan att veta vad de ska göra där, varför de ska vara där eller vad alternativen är"* (Martner 2009). Således verkar kännedomen om att de sociala medierna existerar hög och att de i alla fall bidrar med något verkar vara en väl spridd uppfattning bland bolagen.

Intresset för området verkar alltså finnas på ett relativt ytligt plan, men området har en hel del potential. Tack vare tekniken bakom kan sociala medier möjliggöra en tvåvägskommunikation mellan företag och dess intressenter vilken är svår att uppnå via mer traditionella kanaler såsom tv, press och radio. Företagen kan upprätthålla en aktiv dialog med dess intressenter och låta motparten komma till tals i en mycket större utsträckning. Exempel på detta är Com Hem, som har en kundtjänst via Twitter där företaget svarar på frågor från konsumenter som andra lätt kan ta del av och som också fungerar som en kommunikationskanal för att sprida information om företaget till konsumenter som uttryckt ett explicit intresse för företagets verksamhet och produkter genom att aktivt följa deras Twitter-flöde.

Andra stora fördelar med sociala medier, jämfört med andra kommunikationskanaler, är att information kan skickas ut i realtid samt till ett större antal människor samtidigt och läsas i efterhand (jämfört med till exempel TV och radio). Dessutom finns möjligheten att ge ett mer personligt och transparent uttryck från företag genom att till exempel låta VD:n på företaget blogga regelbundet. Slutligen kan allt detta göras till en i de flesta fall mindre kostnad än betald annonsplats.

Idag är den generation som kommer ut på arbetsmarknaden för första gången uppväxt med internet

och de sociala medierna. Det är en naturlig del av deras vardag och rimligtvis borde detta beteende smitta av sig även på deras dagliga arbete. Enligt en artikel av Prensky är det troligt att till och med hjärnans struktur ändrats de senaste åren i takt med den digitala utvecklingen på ett sådant sätt att de mer traditionella sätten att tillgodogöra sig information inte längre är effektivt (Prensky 2001). Med tanke på att den just nämnda studien är från 2001 är det rimligt att anta att, i och med den explosionsartade utvecklingen sedan dess, fenomenet är taget ännu längre. Gäller detta nya sätt att förhålla sig även för de målgrupper jag vänder mig till i denna uppsats, det vill säga ekonomiska journalister, analytiker och investerare, eller använder de fortfarande mer traditionella metoder för att samla på sig information i arbetet?

Således händer mycket inom området just nu och därmed anser jag att det är angeläget och rimligt med uppsatsens omfattning i åtanke att närmare förstå de svenska storbankernas inställning till och agerande kring sociala medier, speciellt eftersom de inte befinner sig där i någon omfattande utsträckning idag.

1.2 Problemområde

Som synes i informationen ovan är forskningsområdet ungt och det finns många intressanta vinklar att studera inom ämnesområdet. Jag undviker den populära B2C-aspekten på problematiken, vilken det gjorts en del studier inom (se bland andra Lee et al 2006; Kocken & Skoghagen 2009 samt Holst & Rasmussen 2009). Jag har valt att titta närmare på varför vissa företag, i mitt fall svenska storbanker, inte har ett större engagemang i de sociala medierna och jag väljer istället att studera relationen mellan de svenska storbankerna å ena sidan och ekonomiska journalister, investerare och analytiker å den andra, vilken brukar benämnas "IR-kommunikation".

1.3 Syfte & Frågeställning

Jag vill öka min förståelse för de svenska storbankernas resonemang kring och användning av sociala medier i allmänhet och jag ämnar besvara följande frågeställning i synnerhet:

1: "På vilka grunder baseras beslutet att använda eller inte använda sociala medier hos de svenska storbankerna för att bättre tillfredsställa ekonomiska journalisters, investerares och finansiella analytikers informationsbehov?"

Underfrågor:

1a: "Hur resonerar de svenska storbankerna kring sociala medier för ändamålet ovan?"

1b: "Hur resonerar de svenska storbankerna kring nästa steg i frågan?"

För att slutligen lyfta perspektivet något väljer jag även att besvara följande fråga:

2: ”Vilken strategisk roll och betydelse har de sociala medierna för de svenska storbankerna inom IR-kommunikation?”

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Jag ämnar bidra med kunskap på två olika plan: det teoretiska samt det empiriska. Det teoretiska genom att använda en modell, TAM2, inom ett område där den inte använts förut samt utveckla denna vid behov för att passa mitt valda ämnesområde bättre. Det mer empiriska bidraget består i att jag med min kvalitativa fallstudie vill bidra till förståelsen för hur storbankerna resonerar kring sociala medier och de målgrupper jag valt. Enligt min genomgång av tidigare forskning fyller detta ett tomrum inom ett intressant och till stora delar oexploaterat forskningsområde.

1.5 Avgränsningar

Sociala medier är ett mycket stort område med många olika verksamma aktörer. Jag har valt att avgränsa de sociala medierna enligt nedan efter en diskussion med en branschexpert om vilka som anses relevanta att inkludera i studien (Wolst 2010). Vidare har jag avgränsat mig till de tre finansiella målgrupperna ekonomiska journalister, investerare samt analytiker. Anledningen till denna begränsning är att jag önskade ett IR-perspektiv på frågan, vilket sällan applicerats i studierna om sociala medier. Eftersom det är en kvalitativ fallstudie ämnar jag att djupdyka i några enstaka fall och storbankerna passade här bra eftersom de kan jämföras med varandra på ett relevant sätt och eftersom de sinsemellan har oerhört olika syn på sociala medier och vad dessa kan erbjuda (Wolst 2010). Slutligen studerar jag endast den svenska marknaden och är mer intresserad av nutid och framtid än historien bakom bankernas inställning och handlande.

1.6 Definitioner

De svenska storbankerna: Nordea, Handelsbanken, Swedbank samt SEB.

Sociala medier: Twitter, Youtube, Slideshare, Scribd, Flickr, samt bloggar riktade mot målgrupperna ovan.

Informationsbehov: Den informationsmängd och aktualiteten i denna som krävs för att kunna utföra ens jobb framgångsrikt.

Ekonomiska journalister: De journalister som arbetar med att bevaka, beskriva och analysera publika bolag för mediernas räkning.

Investerare: Någon som professionellt utvärderar svenska, publika bolag för eventuella investeringar.

Analytiker: Någon som analyserar och bedömer svenska, publika bolag för att kunna ge köp- och

säljrekommendationer till aktörer och privatpersoner på den finansiella marknaden.

1.7 Disposition

Kapitel ett utgörs av inledning inkluderandes syfte och frågeställning samt bakgrund till området sociala medier. Dessutom beskrivs vad jag ämnar bidra med till forskningsområdet.

I kapitel två går den valda metoden igenom, dels teoretiskt och dels vilka vägval som gjorts under studiens gång. Jag går även igenom hur jag valt ut mina intervjuobjekt samt varför storbankerna blev mitt fokus i uppsatsen.

I kapitel tre går jag sedan igenom begreppet och funktionen Investor Relations, beskriver vad sociala medier är samt går igenom de viktigaste förhållningsreglerna när det gäller ett publikt bolags kommunikation med allmänheten. Slutligen redogör jag för förstudien, det vill säga vad mina valda målgrupper ansåg om sociala medier samt hur de hämtar information om bolag i dagsläget.

Kapitel fyra beskriver tidigare forskning, den teoretiska utgångspunkten för uppsatsen, Venkateshs och Davids TAM2, samt vilka frågor jag använt i mina intervjuer för att mäta respektive faktor i modellen på ett tillfredsställande sätt.

I kapitel fem presenteras sedan vad mina intervjuer med storbankerna gav, det vill säga min huvudempiri bestående av två personer per bank.

Analysen av materialet görs i kapitel sex i form av en analys av bankerna var för sig för att sedan utmytna i en jämförelse bankerna emellan. Slutligen resonerar jag kring om faktorer utanför modellen kan ha haft en betydande effekt på bankernas inställning till och agerande inom sociala medier.

I kapitel sju presenteras mina slutsatser samt en diskussion kring brister i uppsatsen samt vad som kunnat göras annorlunda. Slutligen tas intressanta vinklar för framtida forskning upp.

2. Metod

I kapitlet går den valda metoden igenom, dels teoretiskt och dels vilka vägval som gjorts under studiens gång. Jag går även igenom hur jag valt ut mina intervjuobjekt samt varför storbankerna blev mitt fokus i uppsatsen.

2.1 Val av metod och vetenskaplig ansats

Uppsatsen genomförs med hjälp av en kvalitativ fallstudie, vilken är ämnad att ge insikt, upptäckt och tolkning snarare än hypotesprövning (Merriam 1994). Jag strävar därmed efter att *"belysa samspelet mellan viktiga faktorer som kännetecknar företelsen eller situationen i fråga"* (Merriam 1994). Trost utvecklar tankegången vidare genom att hävda att den kvalitativa studien hjälper till att försöka förstå människors sätt att resonera eller reagera och att särskilja eller urskilja varierande handlingsmönster (Trost 1997). Då jag vill utreda hur besluten tagits när det gäller sociala medier passar en fallstudie särskilt bra – *"The essence of a case study, the central tendency among all types of case study, is that it tries to illuminate a decision or set of decisions: why they were taken, how they were implemented, and with what result"* (Schramm 1971 se Yin 2009, s 17). Forskningen blir därmed explorativ, induktiv och fokuserar snarare på processer än på slutresultat (Merriam 1994). Vidare utgör åsikter och uppfattningar, och inte fakta, grunden för forskarens uppfattning (Merriam 1994). Liksom Nylén påpekar spelar forskaren dessutom inom kvalitativ forskning en avgörande roll för forskarens bidrag samt att detta bidrag ofta har en tolkande ambition (Nylén 2005). Således kommer jag att noga beakta det faktum att jag som uppsatsförfattare spelar en stor roll för utformningen och resultatet. Det induktiva inslaget blir särskilt starkt eftersom jag använder en modell, TAM2, som ej använts tidigare inom området och som jag dessutom är beredd att komplettera om empirin motiverar detta.

Fallstudien jag genomför är heuristisk i den meningen att den är tänkt att *"förbättra läsarens förståelse av den företelse som studeras"* (Merriam 1994). Framförallt kommer det heuristiska draget fram i att fallstudien kan *"förklara varför en förändring fungerar eller hur det kommer sig att den misslyckats"* (Merriam 1994). Slutligen är en fallstudie lämplig, då jag utreder nutida händelser samtidigt som jag inte kan manipulera de relevanta beteendena (Yin 2009).

Anledningen till att jag väljer en kvalitativ ansats är att jag på djupet vill förstå *varför* en tvekan finns och *hur* den tar sig i uttryck. Dessutom har ämnesområdet en "mjuk" karaktär då det har att göra med beslutsfattande och användande av marknadsföringsverktyg vilket jag anser lämpar sig väl för en kvalitativ studie. Vidare är en fallstudie lämplig eftersom jag vill hitta några få företag som jag ska kunna lära känna bra nog samt kunna jämföra på ett konsekvent sätt.

Det är viktigt att se till så att jag får jämförbara underlag från de olika fallen. Dessutom är det viktigt att se till så att intervjuobjekten kan uttala sig utförligt om ämnesområdet eftersom jag endast kommer låta två personer inom varje fall få representera en hel organisation. För vidare diskussion om metodvalens brister samt hur jag lyckats hantera dem se kapitel sju.

I presentationen av empirin utgår jag från ”den sammanhållna fallbeskrivningen”, som den beskrivs av Nylén. Den karaktäriseras av empirinärhet, analysförberedande struktur samt beskriver en fristående social verklighet på ett neutralt sätt, det vill säga så lite färgad av författarens åsikter som möjligt (Nylén 2005). Vidare används mycket citat då *”kvalitativa data presenteras som en sammanhållen helhet framställd utifrån de empiriska aktörernas perspektiv”* (Nylén 2005).

Således är empiridelen tydligt kopplad till analysdelen med varje fall beskrivet var för sig indelat efter relevanta frågeområden. Merriam uttrycker kopplingen mellan empiri och analys på följande vis:

”Empirin bör inte skrivas helt färdig förrän resten av rapporten (resultat och slutsatser) är färdig! Det är ju först under analysproceduren som forskaren tydligt kan formulera sitt budskap, ett budskap som alltså måste ligga implicit redan i fallbeskrivningen” (Merriam 1994).

2.2 Datainsamling – Processen

I och med att jag genomför en kvalitativ fallstudie kommer jag behöva gå tillbaka i processen i omgångar och definiera om och vinkla om mitt fokus under studiens gång. En bra illustration av detta ges av Yin (2009):

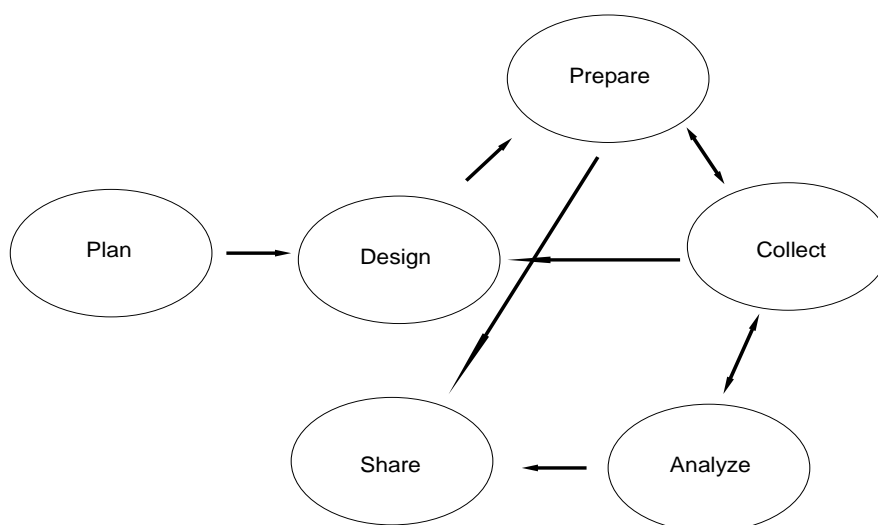


Bild 1. Doing Case Study Research: A linear but iterative process (Yin 2009).

Således kommer processens utformning och uppsatsens slutgiltiga bidrag inte vara uppenbara förrän i slutet av studien.

Datainsamlingen består främst av kvalitativa intervjuer med representanter för företagen, representanter för de valda målgrupperna samt med ett par experter inom området sociala medier. Intervjuerna utförs med följande fördelning:

Förstudie(8 st): två med experter inom sociala medier samt två med varje målgrupp, det vill säga ekonomiska journalister, analytiker och investerare.

Huvudstudie(8 st): en med högt uppsatt IR-chef på storbankerna samt en med någon chef som står det faktiska beslutet om användande av sociala medier närmre såsom kommunikationschef eller liknande.

Jag använder mig av en kvalitativ, semi-strukturerad intervjuform med en relativt låg grad av standardisering så att jag kan få utförliga, öppna svar av mina intervjuobjekt och samtidigt kunna ställa följdfrågor vid behov (Trost 1997). Jag strävar efter att genomföra så många intervjuer som möjligt ansikte mot ansikte, eftersom det rör sig om komplexa beslut och eftersom studien är av en kvalitativ natur. Med andra ord är jag rädd att nyanser och åsikter förloras när mötet ej sker fysiskt. Dock inser jag att jag i vissa fall får kompromissa med detta eftersom alla jag ämnar intervjua rimligtvis inte kan ställa upp med så pass kort varsel. Jag kommer då försöka få till en telefonintervju och i sista hand en mejl-konversation. Under intervjuerna kommer jag så länge det tillåts av respondenten att spela in materialet för att på så sätt säkerställa att jag inte återger vad som sagts på ett felaktigt sätt. Utöver detta kommer jag att anteckna för hand under intervjuerna för att notera vad jag upplever på plats såsom kroppsspråk och vad jag där och då upplever vara särskilt intressant och relevant för min studie.

Utöver denna primärdata används sekundärdata främst i form av material från PR- och kommunikationsbyrån Hallvarsson & Halvarsson om svenska, publika företags engagemang i sociala medier, men även studier från branschorganisationer och liknande används. Slutligen kommer jag att närvara vid ett antal event arrangerade av Hallvarsson & Halvarsson inom ämnesområdet.

Intervjuerna med experterna, samt representanter för målgrupperna, vilket utgör förstudien, är tänkta att ge mig en bra bakgrund till området samt för att bredda mitt perspektiv på problematiken kring sociala medier. Kärnan i empirin kommer dock att bestå av intervjuerna med företagsrepresentanterna.

När det gäller urval av intervjuobjekt har jag valt två experter inom sociala medier och webb-strategi på Hallvarsson & Halvarsson, där jag har goda kontakter. Dessa anser jag ge en tillräcklig bild av det affärsmässiga perspektivet på sociala medier. När det gäller representanter för målgrupperna

har jag valt ut personer via mitt personliga nätverk samt personer som jag uppfattar som framgångsrika i sin yrkesutövning. Företagsrepresentanterna väljer jag ut genom att först intervjua chefen för Investor Relations på varje storbank för att sedan fråga denne efter lämpligt intervjuobjekt för sociala medier mer specifikt, det vill säga kommunikationschef eller någon liknande som står problematiken ifråga nära i sitt dagliga arbete.

2.2.1 Analys av insamlad data

Huvudfrågeställningen samt underfrågorna kommer jag att besvara med insamlad empiri analyserad med hjälp av TAM-modellen medan fråga 2 kommer besvaras endast med hjälp av den empirin jag samlar in från fallföretagen. Den sistnämnda empirin kommer att bestå av information kring huruvida bankerna har någon tjänst som är specifikt dedikerad sociala medier samt hur de intervjuade beskriver sin lednings syn på möjligheterna inom ämnesområdet.

2.3 Val av studieobjekt

Det kan självklart diskuteras vilka företag som är mest intressanta att titta på i en kvalitativ fallstudie om sociala medier. Jag valde de fyra svenska storbankerna eftersom jag eftersträvade jämförbarhet mellan företagen samt att min intervju med Judith Wolst gav att jämförelsen är intressant då bankerna skiljer sig mycket åt i denna fråga (Wolst 2010). Slutligen är det bolag som behöver kommunicera med många intressenter och aktieägare, vilket rimligtvis gör att kommunikationsbesluten är strategiskt viktiga och därmed väl avvägda.

Bank	Handelsbanken	Nordea	SEB	Swedbank
Grundad	1871	2000*	1856	1997**
Börsvärde(mdr) april -10	130	283	105	91
Kunder(tusental)	810	1 800	800	2 000

* Skapad genom en sammanslagning av Merita-Nordbanken, Unibank och Kreditkassen

** Då kallad Föreningssparbanken

Tabell 1 . Studieobjekt

2.4 Studiens tillförlitlighet

Enligt Merriam kan validitet och reliabilitet säkerställas genom att man som författare är uppmärksam på de grundläggande begreppen i undersökningen och att man reflekterar kring hur man samlar in, analyserar och tolkar informationen. Vidare påpekar författaren att man måste anpassa krav och normer efter den forskningsmetod man valt. När det kommer till fallstudier, som har förståelse som

främsta mål, kommer således andra kriterier på tillförlitlighet att vara aktuella än om en hypotes hade prövats eller om syftet varit att upptäcka en lag (Merriam 1994).

Nedan redogör jag för vad de två begreppen omfattar i den kvalitativa fallstudie jag genomför.

2.4.1 Reliabilitet

Den grundläggande tanken med reliabilitet är att säkerställa att man vid en upprepning av studien skulle komma fram till samma resultat (Merriam 1994).

Precis som Merriam påpekar är reliabilitet problematiskt inom den samhällsvetenskapliga forskningen eftersom *"människans beteende inte är statistiskt utan föränderligt"* (Merriam 1994). Därför kommer enligt författaren samma studie ej vid upprepning komma fram till samma resultat, vilket dock inte ska förringa den första undersökningens resultat. Eftersom reliabilitet i dess mest använda form inte blir relevant inom den kvalitativa forskningen, väljer jag att använda Lincoln & Gubas begrepp "grad av beroende" och "sammanhang" det vill säga att resultaten är konsekventa och beroende (Lincoln & Guba 1985 se Merriam 1994). Det jag kommer att vara uppmärksam på för att uppnå detta, på inrådan av Goetz & LeCompte är att jag ser till att min beskrivning av metod och mina beslut är så pass tydliga att en forskare skulle kunna upprepa studien samt att jag förklarar *"bakomliggande antaganden och teorier som ligger till grund för undersökningen, min inställning i förhållande till den grupp som studeras, kriterierna för att välja informanter och hur de ska beskrivas samt det sociala sammanhang ur vilket informationen är hämtad"* (Goetz & LeCompte 1984 se Merriam 1994).

2.4.2 Validitet

2.4.2.1 Inre validitet

Inre validitet definieras av Merriam som *"i vilken mån ens resultat stämmer överens med verkligheten"*, det vill säga, mäts det som var avsett att mätas? (Merriam 1994). Detta kommer jag att ta hänsyn till genom att sträva efter att mina intervjufrågor ej kan tolkas på mer än ett sätt samt att jag försöker säkerställa att intervjuobjekten är kapabla i sin tjänst att uttala sig om de områden frågorna täcker.

2.4.2.2 Yttre validitet

Den yttre validiteten har att göra med hur pass väl resultaten från studien är applicerbara på andra situationer det vill säga hur pass generaliserbara resultaten är (Merriam 1994). När det kommer till en kvalitativ fallstudie är det dock viktigt att komma ihåg att fallen valts ut för att man vill förstå just dessa på djupet och inte för att man vill ta reda på något som gäller för många eller alla undersökningsenheter (Merriam 1994). Detta har bland annat att göra med att fallen inte valts ut statistiskt för att representera en större grupp. Enligt Merriam finns tre sätt att hantera problematiken på inom fallstudier, vilka jag har valt att följa:

- Ge en rikhaltig och ”tät” beskrivning för att den som tar del av studien ska kunna avgöra om den kan överföras till ett annat sammanhang (Lincoln & Guba 1984 se Merriam 1994)
- Avgör hur typiskt fallet är så att läsaren kan jämföra med sin egen situation (Goetz & LeCompte 1984 se Merriam 1994).
- Genomför en korsanalys inom samma fall eller mellan flera olika fall (Merriam 1994)

Slutligen kommer jag, eftersom jag som forskare inom en kvalitativ fallstudie själv har stor påverkan på resultat och tolkning med mer, att vara extra noga med att reflektera över mina val och tolkningar under processens gång. Jag återkommer i kapitel sju till hur jag lyckats ta hänsyn till ovanstående i jakten på att uppnå en tillfredsställande nivå av reliabilitet samt validitet.

3. IR, sociala medier och informationsbehov - Förstudien

I kapitlet går jag igenom begreppet och funktionen Investor Relations, beskriver vad sociala medier är samt går igenom de viktigaste förhållningsreglerna när det gäller publika bolags kommunikation med allmänheten. Slutligen redogör jag för förstudien, det vill säga vad mina valda målgrupper ansåg om sociala medier samt hur de hämtar information om de bolag de bevakar i dagsläget.

3.1 Investor Relations

Investor relations (IR) omfattar den kommunikation ett bolag har med den finansiella världen det vill säga med investerare, ägare och övriga ekonomiska intressenter. IR kan sägas befinna sig mellan ett företags ekonomifunktion och dess informationsavdelning (Edenhammer 2001 se Karlsson & Sahlman 2009).

The National Investor Relations Institute definierar IR enligt nedan(fritt översatt):

”IR är den strategiska funktionen som integrerar finans, kommunikation, marknadsföring samt efterföljande av regleringar för att möjliggöra den mest effektiva tvåvägskommunikationen mellan ett bolag, den finansiella marknaden, och andra intressenter, vilket i slutändan bidrar till att ge bolagets tillgångar en rättvisande värdering” (National Relations Institutes webbplats 2010).


Det traditionella sättet för bolag att ge ut denna information på har varit via finansiella rapporter, pressmeddelanden, så kallade road shows¹ samt analytikerträffar. I takt med att Internet utvecklats i en riktning mot tvåvägskommunikation de senaste åren har dock nya möjligheter dykt upp, vilka tas upp i denna uppsats. Idag i det informationsbrus som Internet i stor utsträckning bidragit till är det en hård

¹ En serie av möten med potentiella investerare

konkurrens om uppmärksamhet och det gäller såväl i media som i enskilda individers medvetande. Med hjälp av IR hoppas bolagen kunna skära igenom detta brus och attrahera dels investerare och positivt inställda analytiker, dels medieutrymme genom att förse ekonomiska journalister med relevant information.

En annan viktig uppgift för IR-funktionen är att öka transparensen i bolaget gentemot den finansiella marknaden (Allen 2002). Det är kanske framförallt här de sociala medierna kan komma in i min mening, eftersom de till en relativt låg kostnad på ett tydligt sätt kan öppna upp dialogen mellan ett bolag och dess intressenter genom till exempel någon form av blogg med kommentars-funktion eller någon sorts webb-forum. Dock finns det begränsningar i hur öppet ett publikt bolag tillåts vara med information, då en stor del av ny information kan vara aktiekurspåverkande: *”Jag vill gärna ha bra information från bolagen, problemet är dock att bra information för mig som journalist ofta innebär att den är kurspåverkande vilket gör att bolaget inte kan gå ut med den”* (Zachrisson 2010). Nedan går jag igenom de viktigaste begränsningarna som publika bolag stöter på i sin kommunikation med den finansiella marknaden och i kapitel sex återkommer jag till vad det kan ha för konsekvenser för bolagens medverkan inom sociala medier.

Slutligen är det centralt för företag att bygga upp förtroende, inte minst för banker. I fallet IR-kommunikation gäller det att få främst investerarnas och analytikernas förtroende, men även att få de ekonomiska journalisterna att lita på den information som företaget kommunicerar. Förtroendet gör dessutom företags relationer starkare och kan göra att fallet blir mjukare vid en eventuell framtida kris. Förtroendet är så pass viktigt för ett företags verksamhet att om det hotas, hotas även hela organisationens existens (Zapata & Johansson 2006 se Karlsson & Thorell 2009).



”Jag vill gärna ha bra information från bolagen, problemet är dock att bra information för mig som journalist ofta innebär att den är kurspåverkande vilket gör att bolaget inte kan gå ut med den” (Zachrisson 2010)

3.1.1 Kommunikationsbegränsningar för publika bolag

Publika bolag har en del viktiga regleringar att ta hänsyn till i sin kommunikation med marknaden. Den viktigaste för denna uppsats är grundregeln som innebär att ny, aktiekurspåverkande information omedelbart måste lämnas till marknaden genom ett så kallat ”offentliggörande” (Aktiespararnas hemsida 2010). Detta offentliggörande består i att information måste lämnas till minst två etablerade nyhetsbyråer och tre rikstäckande tidningar, börsen samt läggas ut på bolagets hemsida. Här finns det både tydliga exempel och en gråzon. Tydliga exempel på sådant som alltid måste offentliggöras är årsbokslut, delårsrapporter och förändringar i styrelsens sammansättning. En av de journalister jag

intervjuade i förundersökningen uttryckte som sagt att detta var ett problem eftersom all information som är intressant för honom också är kurspåverkande. Således begränsas kommunikationen och många företag föredrar att ta det säkra före det osäkra och tenderar därför att vara återhållsamma med information överlag (Rock 2010). Detta påverkar förstås mängden information och värdet av denna som kan kommuniceras ut via sociala medier. Exempel på detta är att en VD-blogg, som fortfarande är mycket sällsynt, inte skulle tillåtas vara så pass frispråkig som journalister med fler skulle önska.

3.2 Sociala medier

Nedan går jag igenom vad sociala medier är samt hur de kopplas till mitt problemområde.

3.2.1 Sociala medier – vad är det?

Sociala medier kan beskrivas och bearbetas utifrån många olika synvinklar, alltifrån hur de påverkar samhället genom dess demokratiserande kraft till hur företag kan marknadsföra sina produkter genom dem. Således är de föremål för forskning inom många olika discipliner vilket också påverkar hur man väljer att definiera dem. Benkler (2006) väljer att associera fenomenet sociala medier med begreppet *”Network Information Economy”* just för att betona dess ekonomiska, sociala och tekniska ursprung (Benkler 2006). Den tekniska utvecklingen fram tills nu är såklart en förutsättning för att de ska finnas till överhuvudtaget, medan det sociala handlar om att en tvåvägskommunikation skapas, vilken utgör den dialog som utgör själva kärnan i fenomenet. Det ekonomiska handlar främst om att affärsmodeller i många fall behövs skrivas om eftersom företagen behöver ta hänsyn till vad dess intressentgrupper, såsom kunder och aktieägare, tycker i en helt annan utsträckning än någonsin tidigare. Tidigare kunde ett företag basunera ut sina budskap i princip oemotsagda - åtminstone i det offentliga rummet. Idag har det dock gått allt längre mot en dialog med intressentgrupperna som i sin tur inte bara får tycka till om företaget utan också kan få vara med i produktutveckling såväl som i idégenerering för helt nya koncept bland mycket annat.

Alberts uttrycker det på följande vis: *”Det är mycket tal om sociala medier nu, vilket egentligen är olyckligt. I själva verket håller själva marknaden på att snabbt ändra karaktär. Den arena våra kunder agerar på är både global och digital. Digitaliseringen har jämnat ut maktförhållandena mellan varumärke och intressent, det som i allmänt tal benämns ”sociala medier”* (Alberts 2010). Sociala medier kan ses som ett oerhört viktigt element i den digitala kommunikationen som gått allt längre från en envägskommunikation till en tvåvägskommunikation. De sociala medierna tillhandahåller teknik som låter dess användare själva skapa text, bild och video och att tycka till om vad de andra, både privatpersoner och företag, uttryckt på nätet. Fenomenet kan beskrivas som en social och demokratiserande rörelse där alla kommer till tals kombinerat med tekniken som gör detta möjligt.

De sociala medierna har upplevt en häpnadsväckande tillväxt de senaste åren och i takt med att fler och fler människor spenderar mer och mer tid där förändras också förväntningarna på bolagens kommunikation. Ju mer vana folk blir att få uttrycka sig och göra sin röst hörd desto starkare blir missnöjet när så inte är fallet.

3.2.2 Sociala medier inom IR-kommunikation

Som nämnts tidigare har det inte forskats mycket på sociala medier inom IR-kommunikation vilket gör att det inte finns någon tidigare etablerad vinkel och avgränsning att bygga vidare på eller inspireras av. Efter diskussion med Judith Wolst har jag dock valt ut de sociala medier som kan tänkas vara relevanta inom min vinkel på problematiken. För denna uppsats är de kommunikationsmöjligheter sociala medier erbjuder för företag i fokus och således håller jag mig här till följande sociala medier: Youtube, Twitter, Flickr, Slideshare, Scribd, samt bloggar riktade mot de ekonomiska journalisterna, finansiella analytikerna samt investerarna. Nedan beskriver jag kort vad de olika tjänsterna går ut på.

Youtube

Youtube grundades år 2005 och erbjuder dess användare att ladda upp egenproducerade filmer. Merparten av filmerna laddas upp av privatpersoner, men en hel del företag använder också tjänsten för att kommunicera ut information till den breda massan. För att se filmer krävs inget konto, men för att ladda upp filmer krävs det att man registrerar sig. Tack vare kommentarsfunktionen kan uppladdaren av filmen upprätthålla en dialog med tittarna.

Företagsblogg

En blogg riktad mot uppsatsens målgrupper det vill säga affärsjournalister, finansiella analytiker och investerare. Exempel på detta är en blogg som drivs av bolagets VD eller liknande. Bloggen kan användas både för att trycka ut information, upplysa om redan tillgänglig information såsom på webbplatsen samt för att få en mer livlig dialog än vad webbsidan och andra kanaler kan erbjuda.

Twitter

Twitter grundades år 2006 och är en så kallad mikroblogg-tjänst. En mikroblogg är en blogg i litet format som låter dess användare skriva meddelanden på upp till 140 tecken som sedan kan delas med övriga användare av tjänsten. En populär funktion är att ”följa” någon användare och därigenom få alla meddelanden från denna användaren samlade per automatik. Twitter gör det enkelt, tekniskt sett, att upprätthålla en dialog med intressenter, snarare än att skriva kommenterar till artiklar och liknande vilket inte i samma utsträckning uppmuntrar till dialog.

Slideshare och Scribd

Både Slideshare och Scribd grundades år 2007 och låter användare ladda upp Powerpoint-presentationer i det första fallet och även dokument och Excel-ark i det senare. Dessa kan sedan besökare av sajten smidigt och överblickbart ta del av. Således är det en kanal för att publicera och tillgängliggöra information snarare än att skapa en aktiv dialog.

Flickr

Flickr grundades 2004 och låter användarna ladda upp foton och indela dem i album på ett mycket smidigt och visuellt tilltalande sätt. Både privatpersoner och företag använder tjänsten i stor omfattning idag och av uppsatsens målgrupper är de ekonomiska journalisterna den mest relevanta gruppen för tjänsten.

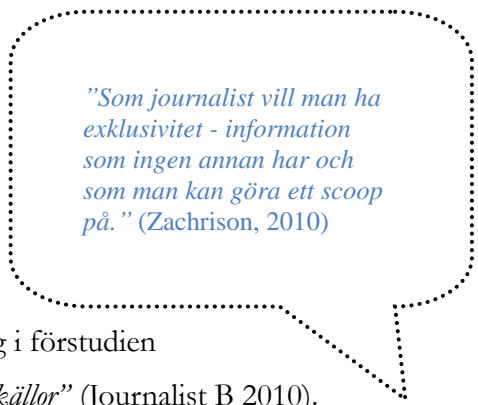
3.3 Informationsbehov bland ekonomiska journalister, investerare och analytiker

Nedan redogör jag för hur representanterna för målgrupperna uttryckte sig om sociala medier och om hur de samlar in information i sin yrkesutövning i dagsläget.

3.3.1 De ekonomiska journalisterna (två intervjuer)

De ekonomiska journalisterna är ute efter att skildra och förklara händelser kopplade till publika bolag och att sätta in dessa i större sammanhang med konsekvenser för samhället etcetera. Denna information kan vara såväl i form av text som bilder, video och ljud. Det journalisterna värnar allra mest om är exklusivitet, det vill säga att de har någon information som ingen annan har och som de kan göra ett så kallat "scoop" på (Journalist B 2010). Här uppstår lätt en konflikt med regelverket som beskrivits ovan eftersom unik information, som är intressant nog för en journalist, ofta är kurspåverkande och därför behöver kommuniceras ut samtidigt till alla på marknaden.

De ekonomiska journalisterna hämtar den största delen av sin information från informationssamlade databaser som Bloomberg samt bolagens egna hemsidor (Zachrisson 2010). En av journalisterna som deltog i förstudien uttryckte det som att "man lägger pussel och samlar pusselbitar från olika typer av källor" (Journalist B 2010). Båda journalisterna uttryckte även att de har ont om tid och att tidskrävande lösningar som till exempel videoklipp tyvärr ofta ignorerades på grund av detta. Båda uppskattade RSS-feeds² starkt och gillade funktioner som kan hjälpa dem att ha koll på när något bolag yttrar något som är relevant för deras arbete. De uppskattade även att de kunde se webcasts³ av presskonferenser i efterhand och i realtid utan att vara på plats, även om en av dem upplevde att det var besvärligt att inte kunna ställa följdfrågor till



"Som journalist vill man ha exklusivitet - information som ingen annan har och som man kan göra ett scoop på." (Zachrisson, 2010)

² Ett sammansatt flöde av textinlägg mm från utvalda källor såsom tidningar, bloggar och övriga webbplatser

³ Direktsändning av video över nätet som även går att se i efterhand

personerna på plats.

Ingen av de ekonomiska journalisterna använde sociala medier i någon större utsträckning i sitt arbete idag.

3.3.2 Analytikerna (två intervjuer)

Analytikerna ser som sin uppgift att bedöma bolags framtidspotential för att kunna komma med rekommendationer till allmänheten om att sälja eller att köpa en viss aktie. Enligt Analytiker A är årsredovisningar och delårsrapporter fortfarande extremt viktiga delar av informationsinsamlingen,

"Det har definitivt uppstått en ny situation på sistone där vad som sägs i sociala medier kan ha en påverkan i min informationsinsamling och i slutändan på aktiekurser. Det är mycket enklare att komma åt information idag överlag." (Analytiker A, 2010)

men även databaser har betydelse och framförallt när ett bolags verksamhet tenderar att vara av en komplex natur. När det gäller sociala medier uttrycker sig Analytiker A på följande vis: *"Det har definitivt uppstått en ny situation på sistone där vad som sägs i sociala medier kan ha en påverkan i min informationsinsamling och i slutändan på aktiekurser. Det är mycket enklare att komma åt information idag överlag."* (Analytiker A 2010). Analytiker A tycker att det är intressant att följa

vad som sägs i sociala medier om ett specifikt bolag, men använder inte sociala medier i arbetet för att hämta information som producerats av bolaget självt.

Analytiker B anser varken att det finns någon nytta privat eller affärsmässigt – *"jag är förvånad att Twitter är så pass populärt – jag ser inte meningen med det"* (Analytiker B). Varken Analytiker A eller Analytiker B använder sociala medier i någon omfattande utsträckning i sitt arbete idag.

3.3.3 Investerarna (två intervjuer)

Investerarna ser som sin arbetsuppgift att tolka och omvandla bolags ord och siffror för att bedöma om en investering kan motiveras. Genom detta försöker de bedöma hur bolagets aktie ska gå. En av investerarna uttrycker sitt informationssamlade som *"om information har ett värde måste jag få tag på den"* (Investerare B 2010).

Majoriteten av informationen samlas in från det aktuella bolagets egna hemsida eller aggregerande nyhetsförmedlare såsom

Bloomberg (Investerare A 2010). Investerarna litar i hög utsträckning på vad bolagen säger, eftersom bolagen vill att aktien ska gå bra på lång sikt och att lögnen och förskönanden i långa loppet ändå måste avslöjas i en rapport vid ett senare tillfälle. Investerarna använder inte sociala medier i någon betydande omfattning idag.

"Jag litar på vad bolagen säger eftersom bolagen vill undvika volatilitet i aktien och därför säger sanningen istället för att dra på den till rapporten kommer." (Investerare A, 2010)

3.4 Lärdomar

Förstudien gav mig en bättre insikt i målgruppernas vardag samt breddade min syn på problematiken och komplexiteten inom sociala medier och IR-kommunikation. Jag började redan i det skedet ana att det fanns en osäkerhet kring vad de sociala medierna kan bidra med, vilket jag försökt anpassa mig efter i efterföljande delar i uppsatsen. Dessutom insåg jag efter att ha pratat med journalisterna att principen om att offentliggöra kurspåverkande information kunde spela roll för vad bankerna faktiskt kan säga i sin kommunikation med den finansiella marknaden. Detta ledde också till min intervju med Herbert Rock på Hallvarsson & Halvarson för att bättre förstå hur dessa kommunikationsbegränsningar kan ta sig i uttryck.

Slutligen ledde förstudien till att jag omformulerade frågeställning samt underfrågor allteftersom jag blev mer insatt i ämnesområdet samt till att omfattningen och avgränsningen i uppsatsen började utkristalliseras. Frågorna gick från en karaktär av att ta för givet att sociala medier skulle vara meningsfulla inom IR-kommunikationen och att utreda varför denna potential ej exploaterades till att utreda hur resonerandet inom bankerna såg ut och vilka faktorer som påverkade inställningen till och användningen av de sociala medierna.

4. Teori

Kapitlet beskriver tidigare forskning, den teoretiska utgångspunkten för uppsatsen - Venkateshs och Davids TAM2, samt vilka frågor jag använt i mina intervjuer för att mäta respektive faktor i modellen på ett tillfredsställande sätt.

4.1 Tidigare forskning

Efter att ha gått igenom databaser, Google samt vetenskapliga tidskrifter har jag funnit mycket material om sociala medier, men i stort sett uteslutande med en B2C-vinkel. Många kunniga inom området nämner exempel på hur företagen kan nå sina kunder via sociala medier och hur viktigt det är att fånga upp klagomål tidigt, vilket sociala medier kan bidra till (www.socialmediatoday.com 2010, www.usatoday.com 2010 samt www.slideshare.com 2010). När sociala medier och journalistik tas upp gäller det ofta hur de anställda på företaget bör använda sociala medier privat och liknande (se till exempel Faltin & Nygren 2010).

Jag har inte funnit någon tidigare forskning som täcker in den vinkel jag har valt, det vill säga hur företagen kan nå ekonomiska journalister, analytiker och investerare via sociala medier. Jag antar att det dels har att göra med att ämnesområdet sociala medier är så pass nytt och dels att sociala medier inom B2C verkar upplevas som mer attraktivt att skriva om än den vinkel jag använder. Således finns här en

lucka och det kombinerat med det faktum att både min handledare och arbetsgivare är intresserade av vinkeln ledde till att jag ville utforska området närmare.

Vidare definieras sociala medier på mycket olika sätt, vilket gör att många tidigare studier inte blir relevanta i slutändan trots att de vid en första åsyn kan verka omfatta samma sorts problematik.

Sammanfattning tidigare forskning

Sociala medier som fenomen är fortfarande så pass nytt att det finns begränsade resurser att tillgå, speciellt inom IR-området. Som synes är den tidigare forskningen dessutom mycket spretig och få studier är relevanta att bygga vidare på för att uppnå syftet med min uppsats. Således väljer jag att bryta ny mark med en modell som inte används på forskningsområdet vanligtvis.

4.2 Teoretiskt ramverk

Jag har valt att använda Venkateshs och Davids ”Theory of Acceptance Model 2” (2000). Författarna tar upp ett antal faktorer som kan leda till att en teknologisk innovation, i mitt fall sociala medier, accepteras och implementeras. I kapitel sex kommer dessa faktorer testas mot huvudempirin jag får fram och jag kommer då se om dessa faktorer verkar vara viktiga i resonera kring och användandet av sociala medier och om eventuellt ytterligare faktorer, utanför modellen, verkar spela en betydande roll.

4.2.1 Konceptet

Acceptansen av IT och dess användning är en central fråga för IT-forskning och praktik (Venkatesh & Davis 2000). Stora framsteg har gjorts inom forskningen när det gäller att förklara och förutse användaracceptans och IT i arbetet. Ett antal både teoretiska och praktiska studier har funnit starkt stöd för Technology Acceptance Model (Venkatesh & Davis 2000). Enligt TAM-modellen förklaras en individs benägenhet att använda ett system av två faktorer: ”Upplevd användbarhet” (Perceived usefulness), vilket definieras som i vilken utsträckning individen anser att systemet kommer att förbättra hans eller hennes jobbprestation samt ”Upplevd tröskel för användning” (Perceived ease of use), vilken definieras som i vilken utsträckning individen upplever att användningen kommer att vara förknippad med svårigheter (Venkatesh & Davis 2000). I TAM2, som är en vidareutveckling av TAM, går Venkatesh och Davis djupare in på den ena av faktorerna - ”Upplevd användbarhet” (Perceived usefulness) – och delar in denna i sex underliggande faktorer kallade ”Möjlighet att påvisa resultat” (Result Demonstrability), ”Kvalitet av slutresultat” (Output Quality), ”Jobb-relevans” (Job Relevance), ”Image” (Image), ”Inflytelserika åsikter” (Subjective norm) samt ”Erfarenhet” (Experience). Utöver dessa lägger författarna även till faktorn Frivillighet (Voluntariness) i TAM2 som en villkorande faktor till ”Avsikt att använda” (Intention to Use).

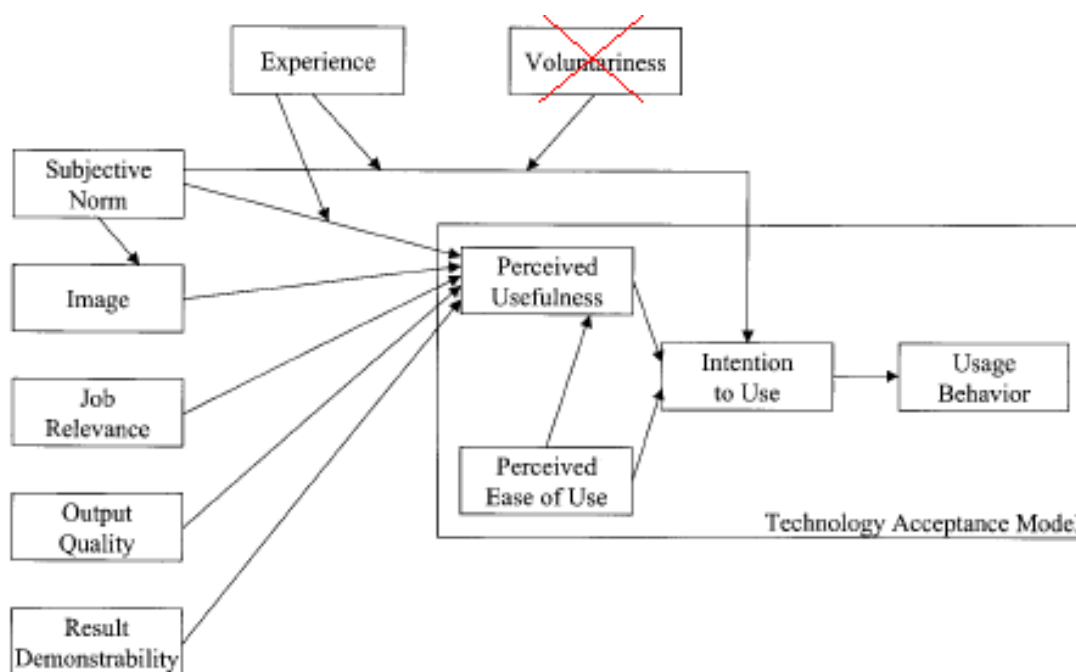


Bild 2. TAM2 - (Venkatesh & Davis 2000)

4.2.2 Modellens komponenter

”Upplagd användbarhet” (Perceived Usefulness)

Definieras som sagt som i vilken utsträckning individen anser att systemet kommer att förbättra hans eller hennes jobbprestation.

”Inflytelserika åsikter” (Subjective norm)

Definieras som en persons uppfattning att majoriteten av inflytelserikt folk omkring honom eller henne anser att han eller hon bör alternativt inte bör utföra aktiviteten ifråga. Tanken bakom faktorns betydelse är att en person kan utföra en aktivitet, trots att personen ifråga inte är övertygad om att det är rätt eller att det kommer få positiva konsekvenser, om en eller fler inflytelserika personer i hans eller hennes omgivning tycker att han eller hon borde och han eller hon är tillräckligt motiverad att följa dessa referenter. Dessutom kan personen ifråga börja ”smittas” av uppfattningen att systemet är användbart och därför få en avsikt att använda det.

”Image” (Image)

Individer svarar ofta på sociala normativa influenser för att etablera eller bibehålla en positiv image i en referensgrupp (Kelman 1958 se Venkatesh & Davis 2000). Faktorn definieras som i vilken utsträckning

användandet av en innovation upplevs förstärka ens status i ens sociala sammanhang (Moore & Benbasat 1991 se Venkatesh & Davis 2000). Jag väljer här snarare att fokusera på fallföretagens image än respondenternas personliga image.

”Jobb-relevans” (Job Relevance)

Definieras som hur pass väl en individ upplever att ett system är applicerbart på hans eller hennes jobb. Med andra ord är det en funktion av hur kapabelt systemet upplevs vara när det gäller att underlätta och/eller förbättra ens jobbvardag.

”Kvalitet av slutresultat” (Output Quality)

Definieras som hur väl systemet upplevs leverera det som det ska leverera. TAM2 ger att denna faktor bör vara användbar när ett av flera accepterade system ska väljas snarare än för att exkludera något system.

”Möjlighet att påvisa resultat” (Result Demonstrability)

Definieras som i vilken utsträckning förbättringar i jobbprestationen upplevs kunna härledas till systemet. Med andra ord hur pass påvisbara resultaten av användandet av just det specifika systemet är.

TAM2 ger även att ”Inflytelserika åsikter” påverkar ”Image” eftersom om personer i ens omgivning på ens jobb anser att han eller hon bör utföra en handling, medför handlingen att personen ifrågas status höjs inom gruppen. ”Inflytelserika åsikter” påverkar även ”Avsikt att använda” direkt eftersom ens egna uppfattning om användbarhet inte blir lika viktig när det sätts en press att använda systemet utifrån.

”Erfarenhet” (Experience).

Erfarenhet av användande av systemet påverkar genom att man vid självupplevd erfarenhet av systemet tenderar att lägga mindre vikt vid vad andra säger och tycker och således dras ”Inflytelserika åsikter” ned vid omfattande erfarenhet.

”Upplevd tröskel för användning” (Perceived ease of use)

Definieras som sagt som i vilken utsträckning individen upplever att användningen kommer att vara förknippad med svårigheter. Denna faktor förklarar ”Avsikt att använda”, men har även en effekt på ”Upplevd användbarhet”. Tanken bakom det senare är att ju mindre problematiskt användandet av ett system är desto mer kan det förbättra ens jobbprestation.

”Avsikt att använda” (Intention to Use)

Huruvida personen ifråga har en avsikt att använda systemet (att skilja från faktisk användning).

”Användningsbeteende” (Usage Behaviour)

I vilken utsträckning verktyget faktiskt används.

Kopplingen till ämnesområdet

Som nämnts ovan har TAM-modellen framförallt använts inom IT-forskning tidigare. Jag ansåg dock, i samråd med min handledare, att modellen kunde tillföra något till acceptansen och användandet av sociala medier och därmed även den grad av engagemang jag ämnar undersöka. Kopplingen till marknadsföringsområdet ligger främst i att sociala medier i mångt och mycket är ett marknadsföringsverktyg och att besluten kring ett sådant i slutändan handlar om hur ett bolag vill kommunicera sina budskap till dess målgrupper. TAM används vanligen kvantitativt, men jag väljer att göra en kvalitativ tillämpning och anpassning i uppsatsen, eftersom jag vill förstå problematiken på djupet. I analysen i kapitel sex kommer jag att applicera modellen på min empiri för att se om den kan förklara fallföretagens ståndpunkt och användande och om eventuellt faktorer utanför modellen kan komplettera bilden. Således kommer jag att komplettera modellen vid behov, vilket är ett vanligt förfarande inom kvalitativ forskning inom samhällsvetenskaperna (Frankfort-Nachmias & Nachmias 2003).

När det gäller faktorerna i modellen anser jag att de flesta är applicerbara på problematiken kring sociala medier, dock med en viss anpassning – se avsnittet nedan. Överlag känns både ”Upplevd tröskel för användning” (Perceived ease of use) och ”Upplevd användbarhet” (Perceived Usefulness) som rimliga faktorer bakom bolags intentioner att använda sociala medier och deras faktiska användning av dessa. Dock har jag lyft in image på bolagsnivå i faktorn ”Image” (Image) samt tagit bort faktorn ”Frivillighet” (Voluntariness), som villkorar faktorn ”Inflytelserika åsikter” (Subjective norm) eftersom den inte är tillämpbar i mitt fall utan endast i de fall modellen ursprungligen var tänkt att mäta det vill säga användande av interna IT-system. Det kan till exempel inte tvingas på en anställd att använda sociala medier på samma sätt som det kan vara tvingande att använda en viss mjukvara på för att sköta sin mejl på arbetsplatsen. Slutligen får empirin visa om modellen täcker in de relevanta faktorerna inom ämnesområdet och i och med att jag är öppen för att faktorer utanför modellen kan bidra till att förklara inställningen och användandet anser jag att modellen efter studiens slut borde ha en tillfredsställande utformning.

4.2.3 Mätning

För att kunna mäta hur viktiga de olika faktorerna varit i fallet sociala medier för IR-kommunikation

hos de svenska storbankerna kommer jag att ställa följande frågor till företagsrepresentanterna:

”Inflytelserika åsikter” (Subjective norm):

- Vad är ditt företags inställning till sociala medier?
- Vad tror du att dina chefer och kollegor skulle tycka om du föreslog en större satsning på sociala medier?

”Image” (Image)

- Ses sociala medier som modernt eller mer som något på modet som inte är här för att stanna?
- Hur ser du på bolag som använder sociala medier professionellt?
- Anser du att sociala medier skulle gå bra ihop mer den bild ni vill ge av ert företag?
- Ser du banken som en aktör som tidigt tar en investering i ny teknik eller en som väntar tills det mer eller mindre blivit en standard i branschen?

”Jobb-relevans” (Job Relevance)

- Anser du att sociala medier kan förbättra din arbetsprestation på något sätt?
- Varför passar/passar inte sociala medier in i ditt arbete?

”Kvalitet på slutresultat” (Output Quality)

- Anser du att sociala medier är pålitliga som verktyg?
- Anser du att kvaliteten är hög i det som sociala medierna levererar?

”Möjlighet att påvisa resultat” (Result Demonstrability)

- Skulle det vara enkelt för dig att övertyga andra om nyttan av användandet av sociala medier?
- Anser du att nyttan är tydlig gentemot ekonomiska journalister, investerare och journalister?

”Upplevd tröskel för användning” (Perceived ease of use)

- Anser du att det skulle vara förknippat med stora svårigheter för banken att komma igång med en satsning inom sociala medier?

5. Empiri – Fallbeskrivning

I kapitlet presenteras vad mina intervjuer med storbankerna gav, det vill säga min huvudempiri bestående av två personer per bank. Empirin presenteras fall för fall samt indelat efter olika teman i syftet att vara analysförberedande.

5.1 Handelsbanken

Svenska Handelsbanken har kontorsverksamhet i Sverige, Norge, Finland, Danmark och Storbritannien och är en av de största bankerna i Norden. Banken erbjuder ett brett utbud av tjänster och produkter till både privatpersoner och företag. Koncernen består bland annat av Handelsbanken Finans, Handelsbanken fonder, Handelsbanken Liv, Stadshypotek samt XACT Fonder. Banken har en mycket platt organisationsstruktur där det lokala bankkontoret fortfarande har en stark ställning. I december 2008 hade Handelsbanken omkring 11 000 anställda (Wikipedia 2010).

På Handelsbanken intervjuades Mikael Hallåker, IR-chef samt Mats Carlson, ansvarig för CIC-enheten (Central Infrastructure Internet). Mikael Hallåker har bakgrund som analytiker i 10 år innan han tillträdde posten som IR-chef under våren 2008. Mats Carlson är ansvarig för CIC sedan enheten startades för ett och ett halvt år sedan. Intervjuerna skedde på Handelsbankens huvudkontor.

Delaktighet i sociala medier

I dagsläget är Handelsbanken inte närvarande i de sociala medierna i sin IR-kommunikation och de har heller inte varit det tidigare. Dock kommer detta förmodligen att ändras om man får tro Hallåker: *”Vi ser att det händer mycket inom sociala medier. Hittills har vi inte sett ett behov av att använda de sociala medierna i vår IR-kommunikation. Jag är dock helt övertygad om att det kommer att växa och bli mer relevant i och med att nya generationer växer upp med internet och sociala medier.”* (Hallåker 2010)

Han menar också att de i dagsläget är relativt passiva i relationen med de finansiella målgrupperna och att de därmed håller sig till traditionell IR-kommunikation såsom rapporter och pressmeddelanden, men att *”Vi tittar på hur marknaden kan göras uppmärksam mer aktivt. Det är på gång”* (Hallåker 2010). Samtidigt säger Carlson angående sociala medier: *”jag tror inte vi är mogna än”* (Carlson 2010).

Kunskapen om sociala medier

Handelsbanken diskuterar frågan i dagarna och hela ledningsgruppen börjar engagera sig i frågan. Kunskapen är således fortfarande låg, men enligt Carlson har den ökat kraftigt det senaste halvåret.

Synen på sociala medier

Mikael Hallåker beskriver att ämnet sociala medier är mycket aktuellt i dagsläget eftersom de är mitt uppe i utvecklingen av Handelsbankens nya internetbank och att ämnet därför naturligt diskuteras. Inom banken finns en stor respekt för de sociala medierna och frågan är i fokus idag och diskuteras på högsta ledningsnivå. Han menar att de tittar på frågan, men att det är för tidigt att säga om det blir någon stor satsning: *"Vi får se vad det blir i slutändan – det vet vi inte än! Fenomenet kommer dock att studeras noga. Ingen undgår att se att det är en fråga som man ska ta på allvar."* (Hallåker 2010)

Carlson menar att de sociala medierna skulle gå väl ihop med Handelsbankens önskade image eftersom det innebär att *"möta kunden där kunden är"* (Carlson 2010). Hallåker menar vidare att det är en prioriterad fråga och att det således skulle gå väl ihop med bankens profil. Dessutom utvecklas webben inom banken kraftigt i dagsläget och Hallåker menar att de sociala medierna där blir en naturlig del.

Privat använder Hallåker inte sociala medier alls, men han ser potentialen. Carlson däremot är aktiv privat i en begränsad omfattning.

Svårigheter förknippade med en satsning på sociala medier

Hallåker ser ett stort problem med sociala medier och det är hur en satsning ska kunna utvärderas. *"Sociala medier har hittills haft liten om någon affärsnytta"* (Hallåker 2010). Carlson uttrycker dessutom en oro över vem som äger materialet inom de sociala medierna. När det gäller hur stor tröskel Hallåker upplever att banken skulle ha när det gäller att komma igång aktivt är svaret: *"Det finns rigida säkerhetskrav, om jag skulle vilja lägga 100 miljoner på det skulle det vara svårt att få igenom... Insikten kring att det är viktigt kommer dock gradvis, så idag är det nog tuffare för mig att föreslå det än om sex månader..."* (Hallåker 2010). Vidare anser inte Carlson att börsregleringar hindrar deras eventuella satsning inom sociala medier och han tror att engagemanget kommer att öka inom sociala medier för Handelsbanken inom en snar framtid. Slutligen resonerar Carlson kring problematiken med att befinna sig i tillräckligt relevanta sammanhang som håller över tid: *"Är till exempel Facebook aktuellt och relevant om några år?"* (Carlson 2010).

5.2 Swedbank

Swedbank är en svensk bankkoncern med verksamhet både i Norden och i Baltikum. Namnet Swedbank antogs 2006 och dessförinnan hette banken Föreningssparbanken. Ett sextiotial lokala banker, varav de flesta är sparbanker ingår i det rikstäckande samarbetet idag, vilket gör att Swedbank kan serva kunder över hela landet. I december 2009 hade banken omkring 22 000 anställda (Wikipedia 2010).

På Swedbank intervjuades Sofia Svavar, IR-manager samt Lina Laurin, ansvarig för Group Brand

Communications - Strategic Marketing & Branding på Swedbank. Intervjun med Sofia skedde på Swedbanks huvudkontor medan intervjun med Lina skedde över telefon.

Delaktighet i sociala medier

Swedbank är inte aktiva i de sociala medierna inom IR idag och har heller inte varit det historiskt.

Kunskapen om sociala medier

Svavar menar att den tekniska kunskapen finns där och Laurin kompletterar med att den interna kunskapen ihop med viss hjälp utifrån skulle vara tillräckligt i dagsläget.

"Inom IR har vi pratat om sociala medier, men i dagsläget känner jag inte att jag har analyserat området tillräckligt för att veta exakt var vi står" (Svavar 2010).

Synen på sociala medier

Laurin menar att det är en stor skillnad i synen på sociala medier internt sedan nya VD:n tillträdde för ett och ett halvt år sedan: *"Han tillsammans med kommunikationsdirektören stöttar kommunikation och nya medier"* (Laurin 2010). Även Svavar upplever att hon skulle få stöd av ledningen om hon ville göra en satsning inom sociala medier. Som företeelse diskuteras sociala medier på högsta ledningsnivå. Svavar tycker dessutom att sociala medier går väl ihop med bankens image i och med att de strävar efter att vara i framkant både tekniskt och när det gäller transparens.

Svavar menar att hon fortfarande inte upplevt att det finns ett behov av sociala medier inom IR. *"De som är investerare och analytiker idag tillhör lite den äldre generationen och jag själv också där man inte är van vid det. Men alla de som kommer in på arbetsmarknaden idag har ju en helt annan vana vid sociala medier. Så jag tror absolut att det kommer att komma!"* (Svavar 2010). Personligen tror Svavar definitivt på sociala medier, trots att hon inte använder det själv alls, och framförallt tror hon att dess betydelse kommer att öka den under de kommande åren: *"Och jag tror att man måste hänga med där"* (Svavar 2010).

Svårigheter förknippade med en satsning på sociala medier

Svavar känner inte riktigt att hon behärskar området sociala medier än, men spontant känner hon att de skulle kunna vara användbara när det till exempel råder missuppfattningar som man vill reda ut och klargöra. Men hon ser samtidigt ett problem, eftersom hon *"inte vill gå i polemik med andra medier. Det är en svår avvägning"* (Svavar 2010). *"Jag känner inte heller att behovet finns än bland investerare och analytiker. Det är inte något vi fått frågan om... Men jag upplever att det är en generationsfråga. Det känns som vi har tid på oss att fundera och utvärdera vad vi vill göra. Vi har inte känt att vi stött på något område där vi känt att här skulle vi kunna lyfta kommunikationen genom att använda sociala medier. Inte som vi sett idag..."* (Svavar 2010). Laurin

kompletterar Svavars bild med att konstatera att affärsnyttan för sociala medier fortfarande inte är uppenbar.

Svavar menar att hon inte riktigt vet hur de sociala medierna fungerar samt att de medför en brist på kontroll och att det *"känns säkrare att lägga information på egna webben"* (Svavar 2010).

"Frågan är också vilken typ av information som vi skulle lägga ut, vad är det för typ av information som skulle ge mervärde för investerare och analytiker som de inte redan idag får på något annat sätt och skulle det kunna underlätta vårt arbete för att vi når fler etc.. (Eller skapar det bara mer jobb?) Jag tror inte att investerare och analytiker vill föra en dialog med oss över nätet. De vill ju föra en dialog på tu man hand med oss. Det känns som att det i så fall skulle bli riktat mot mindre aktieägare och jag vet inte om det gynnar oss och gynnar dem kanske inte heller. Det är svårt.. Vem är målgruppen och vad är syftet med det?" (Svavar 2010).

Angående börsens synpunkt säger Svavar: *"Mig veterligen finns inga riktlinjer från börsen om hur man bör hantera detta område. Man känner inte att man vill vara den som går först..."* (Svavar 2010). Hon skulle gärna se sådana riktlinjer inom en snar framtid. *"Det är känslig materia när man pratar IR och finansiell ställning för företag. Man tar det säkra före det osäkra. Jag tror att det är en stor anledning till att företag drar sig för att satsa inom sociala medier"* (Svavar 2010).

5.3 Nordea

Nordea bildades år 2000 genom en sammanslagning av Merita-Nordbanken, Unibank och Kreditkassen IR och är en svensk bank- och finanskoncern, som är den största i norra Europa. Nordea bedriver även verksamhet i Baltikum, Polen och Ryssland och är till 19,8 % ägt av den svenska staten. I mars 2010 hade banken omkring 33 000 anställda (Wikipedia 2010).

På Nordea intervjuades Rodney Alfvén, IR-chef samt Christopher Casselblad, IR-officer/webb. Alfvén har en bakgrund som bankanalytiker och tillträdde posten under hösten 2009 medan Casselblad arbetat inom banken ett antal år. Intervjuerna ägde rum på Nordeas huvudkontor.

Delaktighet i sociala medier

I dagsläget är inte Nordea närvarande alls inom de sociala medierna och de har heller inte varit det historiskt. *"Vi har dock tittat på det och är mitt uppe i en utvärdering av området"* (Casselblad 2010).

Kunskapen om sociala medier

Nordea har utrett frågan under en tid och gör det fortfarande och har inte iscensatt något försök inom sociala medier ännu så kunskapen är fortfarande låg, men växande.

Synen på sociala medier

Alfvén berättar att års- och delårsrapporterna inte är så pass viktiga idag som tidigare: *”Rapporter börjar få en minskad betydelse. Förr skapade de stora kursrörelser, men nu är det allt viktigare att uppdatera marknaden mellan rapporttillfällena. Vi vill inte överraska marknaden. Vi jobbar med att öka online”* (Alfvén 2010).

Casselblad instämmer och säger om sociala medier: *”Det finns en stor potential – finns nog något att hämta där”* (Casselblad 2010). Casselblad menar också att det är en generationsfråga bland IR-målgrupperna och berättar att det pratas mycket om sociala medier inom banken.

Casselblad berättar vidare att tankar på en IR-blogg funnits: *”Vi har funderat på en IR-blogg för att hela tiden hålla marknaden uppdaterad typ ”Vi kommer att presentera följande i USA på torsdag” samt uppföljning med key takeaways i bullet points och liknande. Vi jobbar på att få IR mer personlig och interaktiv”* (Casselblad 2010).

Alfvén menar att sociala medier skulle gå väl ihop med Nordeas profil, som enligt honom kommunicerar *”det stora, snälla, stabila alternativet med hög lönsamhet och vi är relationsinriktade i affären.”* (Alfvén 2010).

Alfvén berättar att hans egen chef är positiv till området och att respekten är hög för området inom banken. Frågan växer även i betydelse internt och kommer rimligtvis bli en del i den nya informationspolicy som nu tas fram. Dessutom menar han att det skulle gå väl ihop med bankens profil: *”Nordea är transparenta och måna om att informera väl”* (Alfvén 2010). Alfvén upplever att han inte skulle stöta på motstånd internt angående en satsning inom sociala medier eftersom *”om vi pratat med alla vi ska och vi brinner för något sätter sig inte ledningen emot det”* (Alfvén 2010).

Svårigheter förknippade med en satsning på sociala medier

Alfvén upplever att det både finns fördelar och nackdelar och nämner ett eventuellt misslyckande som ett problem: *”Det är mycket pros och cons. Ingen vill gå till ett tomt disko”* (sagt om Youtube-klipp som ses av ett fåtal människor) *”Då kan satsningen snarare sänka trovärdigheten ... Vi jobbar i förtroendebranschen”* (Alfvén 2010). Ett annat problem är frispråkigheten: *”Vi kan inte uttala oss online om inte ledningen står bakom!”* (Alfvén 2010).

Ett stort frågetecken är också den legala delen enligt Casselblad: *”vi vet dock hur vi ska informera marknaden och det gäller såväl på nätet som på andra ställen”* (Casselblad 2010). Alfvén tillägger att börsriktlinjer inte behövs för att komma igång med sociala medier. *”Vårt omdöme bedömer om något är kurspåverkande eller inte och sådana bedömningar gör vi dagligen”* (Casselblad 2010). Trots det menar både Alfvén och Casselblad att den bedömningen är svår och begränsar all informationsgivning från banken.

5.4 SEB

Svenska Enskilda Banken är en nordeuropeisk finanskoncern och en så kallad universalbank i Sverige, Estland, Lettland, Litauen och Tyskland. Utöver detta engagemang finns även en omfattande lokal närvaro i Finland, Danmark, Norge, Polen och Ukraina. SEB är en av Sveriges största banker och

kontrolleras av familjen Wallenberg genom ägarbolaget Investor. I december 2009 hade banken omkring 20 000 anställda (Wikipedia 2010).

På SEB intervjuades Ulf Grunnesjö, IR-chef samt Katja Margell, informationsansvarig samt ansvarig sociala medier. Intervjuerna genomfördes på SEB:s huvudkontor.

Delaktighet i sociala medier

SEB är aktiva inom bland annat Youtube, Scribd och Twitter, men många av satsningarna har snarare konsumenter som målgrupp än IR-målgrupperna. De har experimenterat sig fram de senaste två åren.

Kunskapen om sociala medier

Margell menar att de redan bearbetat frågeställningen under en tid på banken: *”Vi började medvetet sätta oss ner och fundera kring dessa frågor för två år sedan. Man var tvungen att utreda farhågor och risker. Den tröskeln har man snabbt tagit sig förbi dock.”* (Margell 2010).

Angående kunskapsnivån säger Margell vidare: *”För två år sedan var det en stor tröskel. Sedan dess har det dock blivit så många ringar på vattnet och att folk håller på med det privat så idag är kunskapen hög och det är inte ett problem längre. Idag handlar det om hur man organiserar sig och de sociala medierna kräver en annan sorts förvaltning. Du behöver vara där hela tiden – det är resurskrävande.”* (Margell 2010).

Synen på sociala medier

När det gäller närvaron inom sociala medier och respekten för området säger Margell: *”Vi har kommit förbi pucken. Vi är redan där och utvecklar det vi redan har. När vi började för två år sedan fanns stor osäkerhet. Det gick dock rätt snabbt att komma över tröskeln”* (Margell 2010). Vidare menar Margell att respekten för området på banken är stor.

Margell menar vidare att sociala medier går väl ihop med bankens profil: *”Det är viktigt för SEB att vara öppna med den kommunikation som finns och det vi har och vill förmedla och det som händer hos oss. Vi vill ha en öppen dialog med alla våra intressentgrupper!”* (Margell 2010). Grunnesjö håller med och betonar att SEB är en ”relationsbank” samt att det är en viktig varumärkesfråga att vara ”i tiden”.

Margell anser att det finns en stor respekt för området intern och menar att det absolut är en definierad del av hennes tjänst, men att även andra är involverade i frågan.

Grunnesjö menar att vi upplever ett generationsskifte när det gäller var man söker efter information och hur man gör det. *”Dagens aktiva (inom IR-målgrupperna) är ej inom sociala medier, med det kommer och det kan vi se!”* (Grunnesjö 2010). Margell instämmer och tillägger: *”Vi ser positiva signaler och får positiv feedback, dock har vi inte kunnat utvärdera våra satsningar i större drag än.”* (Margell 2010). *”Vi är i lindan av potentialen”* (Grunnesjö 2010).

Margell: ”Idag är det många fler av de vi interagerar med som använder traditionella kanaler, men det är en strategisk fråga i den mån att vi ser att det kommer att komma ett ganska stort skifte där fler och fler kommer att använda sig av de här kanalerna och där vi måste känna oss hemma i användandet av de här kanalerna. Men det är på sikt! Snarare än en av våra viktiga kanaler idag. Med det sagt tror jag att skiftet går mycket snabbare än många tror. Internt så är det nu hos var och en från att ha varit några få som tryckt på frågan i organisationen. Det går väldigt fort.” (Margell 2010). Grunnesjö håller med och säger: ”Det gäller att dyka upp där människor befinner sig och där det händer!” (Grunnesjö 2010).

Svårigheter förknippade med en satsning på sociala medier

En utmaning som Grunnesjö menar kommer med de sociala medierna är de resurser som krävs: ”Det krävs ett väldigt commitment eftersom användarna är mycket aktiva i sitt användande. Detta gör att det krävs löpande uppdateringar.” (Grunnesjö 2010).

Andra problem är den faktiska affärsnyttan och kontinuiteten: ”Vi har diskuterat vad nyttan blir i slutändan. Det kommer nog dröja ytterligare ett tag innan vi ser det tydligt. Har man väl börjat kan man inte bara göra det när man känner för det!” (Grunnesjö 2010). Margell tillägger att en satsning även måste vara hållbar.

Margell: ”Än så länge diskuterar vi dessutom mycket hur man ska utvärdera satsningarna. Vi har pratat mycket med aktörer som kan omvärldsbevakning etcetera. Även de vill hitta bra parametrar. Där samarbetar vi för att hitta något bra” (Margell 2010).

Slutligen upplever inte Grunnesjö att regleringar och riktlinjer är något problem: ”Vi pratade med börserna redan för två år sedan och de ser det som en kanal bland många andra. Vi har inget behov av börsriktlinjer. I slutändan är det samma sorts problematik som alltid inom information och kommunikation!” (Grunnesjö 2010).

6. Analys

Analysen av materialet utförs i detta kapitel i form av en analys av bankerna var för sig med hjälp av TAM2-modellen för att sedan utmynna i en jämförelse bankerna emellan. Slutligen resonerar jag kring om faktorer utanför modellen kan ha haft en betydande effekt på bankernas inställning till och agerande inom sociala medier.

6.1 Enskilda analyser

Nedan analyseras bankerna var för sig för att sedan jämföras i den efterföljande sektionen. Analysen genomförs med hjälp av TAM2-modellen, utförs faktor för faktor och jag har tilldelat faktorer som talar för att sociala medier skulle användas ett ”+” medan faktorer som talar mot en användning har

fått ett ”-”.

6.1.1 Handelsbanken

”Upplevd användbarhet” (Perceived Usefulness) -

Nedan analyseras varje faktor som utmynnar i faktorn ”Upplevd användbarhet”:

”Erfarenhet” (Experience) - Nej

Varken Hallåker eller Carlson använder sociala medier i någon betydande omfattning och således drar detta ej ned faktorn nedan.

”Inflytelserika åsikter” (Subjective norm) -

Ledningen utreder frågan, men är inte uttalat positiv till området. Alla i ledningen har en åsikt om fenomenet, men få är uttalade förespråkare för det. Carlson menar dessutom att de inte är mogna för en satsning än.

”Image” (Image) +

Sociala medier skulle gå väl ihop med Handelsbankens eftersträlvade image, som handlar om att jobba personligt – att möta kunden där kunden är.

”Jobb-relevans” (Job Relevance) -

Hallåker menar att det är en generationsfråga och att det inom en snar framtid nog kommer att behövas en närvaro i sociala medier även inom IR. I dagsläget ser han dock inte behovet och således inte heller att det skulle förbättra hans jobbprestation.

”Möjlighet att påvisa resultat” (Result Demonstrability) -

Det finns en inneboende svårighet att mäta en satsning inom sociala medier. Enligt Hallåker har sociala medier haft liten om någon affärsnytta, vilket rimligtvis gör det svårt att påvisa något resultat av satsningen.

”Kvalitet på slutresultat” (Output Quality) -

Enligt Carlson råder det en osäkerhet kring vem som äger materialet i de sociala nätverken och dess regler tenderar att ändras ofta. Således är det svårt att veta exakt vad man får ut av tjänsten.

”Upplevd tröskel för användning” (Perceived ease of use) -

Fortfarande är kunskapsnivån låg i banken, även om intresset ökat kraftigt det senaste halvåret. Dock är det fortfarande få som är insatta och det kombinerat med en låg kunskapsnivå leder till en hög tröskel.

Sammanfattning Handelsbanken:

Handelsbanken har startat sin genomgång av ämnesområdet sent och har därför mycket svårt att uttala sig om huruvida det finns någon potential inom de sociala medierna för banken eller ej. Carlson menar att de inte är mogna för sociala medier än och analysen ger att de har en del utmaningar kvar innan de kan satsa inom området. Således saknas både positiv inställning till potentialen och kunskap.

”Avsikt att använda” (Intention to use): Låg **”Användningsbeteende” (Usage Behaviour): Lågt**

6.1.2 Swedbank

”Upplevd användbarhet” (Perceived Usefulness) + -

Nedan analyseras varje faktor som utmynnar i faktorn ”upplevd användbarhet”:

”Erfarenhet” (Experience) - Nej

Varken Svavar eller Laurin använder sociala medier privat i någon större utsträckning och således drar denna faktor ej ned faktorn nedan.

”Inflytelserika åsikter” (Subjective norm) + -

Frågan engagerar högsta ledningen det vill säga de stödjer en eventuell satsning. Dock menar Laurin att många har svårt att släppa kontrollen, vilket tyder på en viss tvekan och motstånd internt. Dessutom är ingen tjänst specifikt tilldelad området.

”Image” (Image) +

Swedbank strävar efter att vara den mest transparenta banken och att ligga i framkant tekniskt. Således anser jag att den image bolaget önskar uppnå inte står i strid med användandet av sociala medier inom dess IR-kommunikation. Dessutom diskuteras frågan så pass högt upp i organisationen att den inte är dem främmande.

”Jobb-relevans” (Job Relevance) -

I dagsläget ser inte Svavar hur användandet skulle kunna förbättra hennes arbetssituation. Hon hävdar att behovet inte finns bland målgrupperna än och att det således inte skulle förbättra hennes jobbprestation om hon började använda sociala medier. Laurin fyller i med att affärsnyttan för sociala

medier fortfarande inte är uppenbar.

”Kvalitet på slutresultat” (Output Quality) -

Enligt samma resonemang som ovan har banken inte utvärderat vilka resultat som skulle kunna uppnås, vilket gör att kvaliteten av resultaten inte är möjliga att uttala sig om.

”Möjlighet att påvisa resultat” (Result Demonstrability) -

Det finns en inneboende svårighet att mäta en satsning inom sociala medier. I dagsläget är detta dessutom ett problem eftersom banken fortfarande inte är klara med sin utvärdering av möjligheterna inom sociala medier. Eftersom resultaten av användandet därmed är oklara blir det svårt att påvisa dessa.

”Upplevd tröskel för användning” (Perceived ease of use) + -

Den tekniska kunskapen finns inom banken enligt Svavar. Således skulle själva kunskapskraven inte sätta käppar i hjulen för satsningen. Laurin fyller i att den interna kunskapen ihop med extern hjälp skulle vara tillräcklig. Dock skulle Svavar vilja se riktlinjer från börsen angående sociala medier, vilket tyder på ett hinder hon inte anser är löst ännu.

Sammanfattning Swedbank:

Sammanfattningsvis tycks inte en satsning inom sociala medier vara helt främmande för Swedbank inom några år. Det finns dock fortfarande frågor att lösa som till exempel vad börsen tycker och en del i ledningsgruppen tycker fortfarande att det är obehagligt att släppa kontrollen på det sätt som krävs inom sociala medier. Slutligen måste en ordentlig utredning om sociala mediers affärsnytta bli klar innan banken vågar satsa.

”Avsikt att använda”(Intention to use): Medel ”Användningsbeteende” (Usage Behaviour): Lågt

6.1.3 Nordea

”Upplevd användbarhet” (Perceived Usefulness) + -

Nedan analyseras varje faktor som utmynnar i faktorn ”upplevd användbarhet”:

”Erfarenhet” (Experience) - Nej

Varken Alfvén eller Casselblad använder sociala medier i någon betydande omfattning och således drar detta ej ned faktorn nedan.

”Inflytelserika åsikter” (Subjective norm) +

Både Alfvén och Casselblad upplever att de har ledningens stöd i ryggen och att de, om de skulle utreda en satsning noggrant inte skulle stöta på motstånd från ledningen. Således finns inget tydligt internt motstånd eller skepsis att bearbeta. Både Alfvén och Casselblad ger dessutom intrycket av att tro på områdets potential.

”Image” (Image) +

Nordea är måna om att vara transparenta och att informera marknaden på ett utförligt sätt och således går användandet väl ihop med bankens önskade image.

”Jobb-relevans” (Job Relevance) + -

Inte helt uppenbar. Alfvén säger att det kan se dåligt ut om en satsning, som till exempel en Youtube-film inte blir framgångsrik. Både Alfvén och Casselblad menar dock att det finns en stor potential och de verkar mena att de vid en närmare utredning skulle finna att det skulle förbättra deras arbetsprestation.

”Kvalitet på slutresultat” (Output Quality) +

Båda intervjuobjekten tror på IR-blogg som verktyg och utreder just nu även andra möjligheter inom sociala medier. Med andra ord upplever de att de sociala medierna tycks kunna leverera något av värde.

”Möjlighet att påvisa resultat” (Result Demonstrability) +

Inneboende svårighet att mäta en satsning inom sociala medier, men Alfvén och Casselblad tror på IR-blogg med mer och borde således kunna motivera att sociala medierna ger något som andra kanaler inte kan ge.

”Upplevd tröskel för användning” (Perceived ease of use) +

Kunskapen upplevs finnas inom banken, vilket gör den upplevda tröskeln låg.

Sammanfattning Nordea:

Nordea har stöd från ledningen på området sociala medier och de tror på lösningar som till exempel en IR-blogg även om de inte ännu är säkra på om det skulle ge de resultat de hoppas på. Inställningen är positiv och kunskapen får anses vara hög.

”Avsikt att använda”(Intention to use): Hög ”Användningsbeteende”(Usage Behaviour): Lågt

6.1.4 SEB

”Upplevd användbarhet” (Perceived Usefulness) +

Nedan analyseras varje faktor som utmynnar i faktorn ”Upplevd användbarhet”:

”Erfarenhet” (Experience) - Nej

Varken Grunnesjö eller Margell använder sociala medier i någon större utsträckning privat vilket gör att faktorn ej har någon effekt på följande faktor.

”Inflytelserika åsikter” (Subjective norm) +

En del av Margells arbetsuppgift är explicit att sköta bankens sociala mediasatsningar, vilket tyder på en respekt för området. Stödet finns även uttalat från ledningsgruppen och både Grunnesjö och Margell är starkt positiva till området.

”Image” (Image) +

Sociala medier går väl ihop med SEB:s image och Grunnesjö menar att det är viktigt att vara ”i tiden” och där ens målgrupper befinner sig.

”Jobb-relevans” (Job Relevance) +

Margell och Grunnesjö ser potentialen i sociala medier och menar att om inte just nu, så kommer de rimligen vara en del av IR-kommunikationen framöver.

”Kvalitet på slutresultat” (Output Quality) -

SEB anser att mätproblematiken skapar problem och att det inte finns några bra parametrar än så länge inom området att bedöma en satsning utefter. Därmed är kvaliteten svår att bedöma vilket talar mot en ambitiös satsning på området i nuläget.

”Möjlighet att påvisa resultat” (Result Demonstrability) -

Som konstaterats ovan har banken i dagsläget svårt att påvisa det faktiska resultatet av en satsning inom sociala medier.

”Upplevd tröskel för användning” (Perceived ease of use) +

När fokuset ökade kraftigt på området för två år sedan fanns det en tröskel, men den har snabbt passerats och Margell anser att kunskapen idag är hög internt.

Sammanfattning SEB:

SEB har kommit långt när det gäller att utvärdera de sociala mediernas potential och de har en positiv inställning till dem. De gör redan idag en del satsningar, även om inte alla är uppenbart riktade mot IR-målgrupperna. De är inte ännu helt övertygade om potentialen inom IR-kommunikationen, men de är övertygade om att det är en generationsfråga och att behovet kommer att komma med tiden. Således är kunskapen hög och inställning till området starkt positiv.

”Avsikt att använda”(Intention to use): **Hög** ”Användningsbeteende”(Usage Behaviour): **Medel**

6.2 Jämförande analys

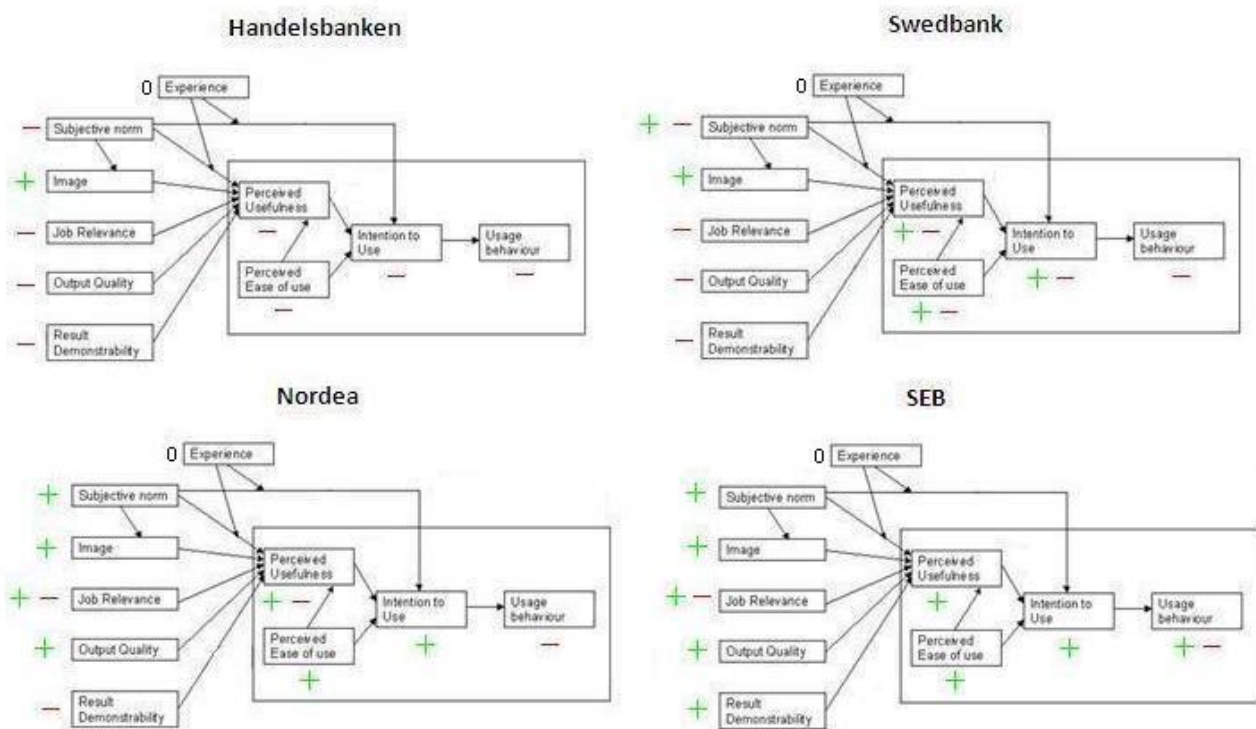


Bild 3. Sammanfattning separata fallanalyser

6.2.1 Åtskillnader och likheter mellan fallen

Som synes ovan är det relativt stora skillnader bankerna emellan och SEB är den enda banken som är aktiv inom de sociala medierna idag. Även Nordea har ett i mina ögon modernt synsätt på fenomenet och har kommit en lång väg mot en faktisk satsning inom de sociala medierna. Swedbank och Handelsbanken däremot har en bit kvar till en faktisk satsning och Handelsbanken sticker ut med att ha börjat utvärdera området så pass sent som för ett halvår sedan vilket nog har bidragit till deras hittills låga engagemang. Handelsbanken uttryckte sig dessutom mycket mer försiktigt angående om de överhuvudtaget skulle göra något inom de sociala medierna medan de andra bankerna pratade i termer

av exakt *vad* de skulle göra inom de sociala medierna och *hur* snarare än *om*. Slutligen uttryckte Swedbank att de upplevde att det inte är så bråttom och att de därför har tid på sig att utvärdera området innan behovet av detta verkligen är etablerat bland IR-målgrupperna.

Det alla bankerna har gemensamt, men i olika hög grad, är en osäkerhet kring vad de sociala medierna faktiskt kan bidra med. Här finns det enligt mig ett behov både av att forskningen belyser frågan affärsnytta inom sociala medier och att konsulter tydligare lyckas visa vilka affärsmässiga fördelar som finns. I min mening behövs båda eftersom vetenskapen kan tendera att vara för abstrakt för att applicera på affärlivet samtidigt som konsulter ibland försöker sälja in ett koncept utan att ha tydliga belägg för dess faktiska effekt. Att bankerna ändå utreder ämnesområdet så pass ambitiöst har rimligtvis att göra med att media har skrivit oerhört mycket om fenomenet de sista åren och att många konsulter upplyser bankerna om att de borde finnas inom de sociala medierna. Vidare kan det säkerligen stressa bankledningarna att andra bolag börjat titta på området och att de därmed riskerar att halka efter i utvecklingen eller uppfattas som att de inte är en bank för dem unga till exempel. Slutligen ser de, som mina intervjuer visat, ett förändrat beteendemönster hos den yngre generationen när det gäller hur de tillbringar sin tid och att banken med tiden måste anpassas efter detta faktum.

En viktig anledning till att det finns skillnader bankerna emellan anser jag vara att fenomenet är så pass ungt att det inte etablerats några bransch-typiska sätt att använda det på och att man därför experimenterar sig fram. Vidare finns det få ”Best Practice-exempel” att inspireras av och det leder nog till att bankerna tvekar ännu mer. Under intervjuerna upplevde jag att få av bankerna ville vara den som tog investeringen och chansade i viss mån i ett tidigt skede för att sedan se konkurrenter få vinning av att följa bankens framsteg. Alfvén på Nordea konstaterade som sagt att de *”verkar i förtroendebranschen”* (Alfvén 2010) samtidigt som Svavar på Swedbank menade att *”IR är känslig materia”* (Svavar 2010) och dessa två uttalanden förklarar nog i viss mån varför bankerna inte vill sticka ut allt för mycket och chansartat kasta sig in i nya fenomen och kommunikationsplattformar.

En annan viktig förklaring till skillnader tror jag är vilken typ av media-tryck de olika bankerna utsatts för. I och med det mediadrev som skapats i form av finanskrisen och bonusdebatter de senaste åren har en del banker behövt vara mer transparenta än andra. Swedbank och SEB har som bekant varit utsatta för mest tryck i och med deras engagemang i Baltikum och ifrågasatta bonussystem. Handelsbanken däremot har i mångt och mycket lyckats undvika kritik i media under mycket lång tid och känner rimligen därför inte samma behov av att öppna upp sin kommunikation mer än de gör i dagsläget. Således tror jag att det upplevda behovet av transparens i ett bolags kommunikation kan ha att göra med hur pass ifrågasatt verksamheten varit historiskt.

Slutligen tror jag att de likheter som ändå kan observeras har att göra med att de fyra bankerna historiskt i princip kunnat dela upp marknaden mellan sig utan att behöva sticka ut särskilt mycket då konkurrensen varit begränsad. I dagsläget finns dock nätbanker och andra typer av aktörer på marknaden som om de inte redan gjort det rimligtvis kommer att tvinga storbankerna att ändra de sätt de gör affärer på och därmed även deras kommunikation. Med det sagt tror jag att skillnaderna bankerna emellan kommer att bli större inom en snar framtid för att de ska kunna utmärka sig i den hårdnande konkurrensen.

6.2.2 Kan faktorerna i modellen förklara graden av användande?

Överlag tycker jag att modellen inkluderar de viktigaste faktorerna bakom bankernas användande. Speciellt intressant var det att se vilken inställning intervjurespondenterna samt deras bolagsledning hade och hur det verkar påverka de flesta besluten inom området. Vidare var det intressant att se att tilltron till området överlag var stor trots att få kunde nämna något exempel på den faktiska nyttan som de sociala medierna bidrar med.

6.2.3 Kan faktorer utanför modellen förklara graden av användande?

Jag anser att faktorn ”kunskap om verktyget” skulle behövas i det sammanhang jag applicerat modellen på. Den skulle då delvis förklara ”Jobb-relevans” (Job Relevance), ”Kvalitet på slutresultat” (Output Quality), ”Möjlighet att påvisa resultat” (Result Demonstrability) samt ”Upplevd tröskel för användning” (Perceived Ease of Use). Eftersom kunskapen varit låg om sociala medier hos en del av bankerna och att många inte är klara med sina utredningar om området spelade denna faktor roll. Dessutom skulle jag önska att en faktor kallad ”Upplevd nytta”, ”Upplevt bidrag” eller liknande skulle kunna vara med som faktor att förklara ”Upplevd användbarhet” (Perceived Usefulness). Nyttan är mer eller mindre tagen för given i originalutförandet av modellen, men i fallet sociala medier är det en faktor som kan avgöra inställningen till verktyget och därmed det faktiska användandet av det.

Svavar från Swedbank tog upp att hon gärna skulle vilja se riktlinjer från börserna när det gäller användande av sociala medier. Denna faktor påverkar definitivt den tvekan Swedbank känner inför användandet av sociala medier och utgör således en faktor utanför modellen. Dock ansåg övriga bankerna att detta inte var något problem vid en direkt fråga och således hjälper en faktor som ”externa direktiv/regleringar” eller liknande föga när det gäller att förklara mina falls beteende överlag.

Alltså, för att passa området sociala medier skulle jag vilja föreslå följande anpassning av modellen:

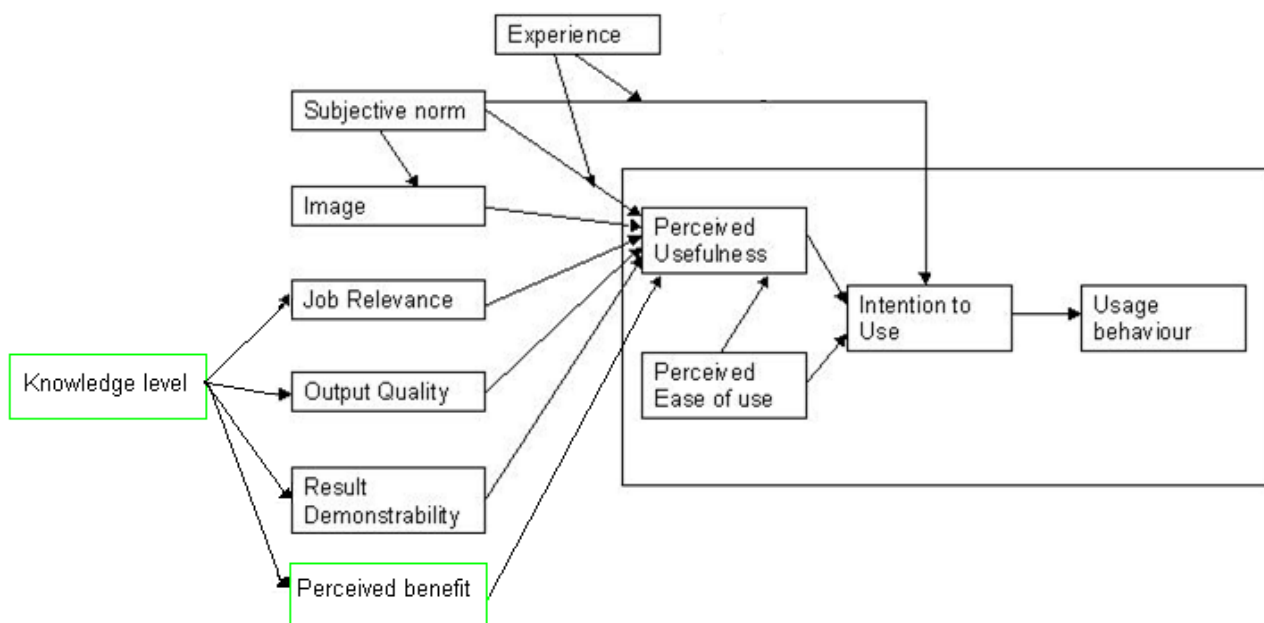


Bild 4. TAM2 med nya faktorer

6.2.4 Sociala mediers strategiska tyngd

I stort sett alla de undersökta bankerna menade att frågan om sociala medier behandlades på högsta nivå inom organisationen. De skilde sig dock åt när det gäller huruvida en tjänst är tillsatt för ändamålet eller ej där SEB tydligast hade en person dedikerad till sociala medier medan Handelsbanken inte hade någon som uttalat var ansvarig för området. Nordea och Swedbank låg någonstans där mittemellan, där man tittar på området, men inte har en tydlig organisation och struktur kring det än. Samtliga banker uttryckte dock att det finns en respekt för området och många av dem menade att de måste finnas där deras målgrupper finns och att det därför har en strategisk betydelse. Vilken faktisk roll de sociala medierna får i IR-kommunikationen får framtiden utvisa eftersom samtliga bankerna fortfarande utforskar och utvärderar området. Flera av dem nämnde dock att det är en generationsfråga och att därför deras målgrupper rimligtvis inom några år kommer börja begära eller i alla fall förvänta sig att bankerna finns representerade inom de sociala medierna.

Vidare tyckte samtliga banker att sociala medier passar väl in i deras önskade image och de flesta bolagsledningarna var inte skeptiska till ämnesområdet, som trots allt är mycket ungt. Från att ha lanserats som ett nytt fenomen några år in på 2000-talet diskuteras de sociala medierna alltså idag på högsta nivå inom de banker jag studerat vilket förvånar mig. Jag trodde nog att kommunikationsmedarbetarna skulle vara övertygade om att det var intressant, men att bankledningarna skulle vara mer konservativa och försiktiga i sin hållning.

6.2.5 Nästa steg för bankerna

Här skilde sig bankerna relativt kraftigt åt. Spannet gick från Handelsbanken som i stort sett börjat titta närmare på området först för sex månader sedan till SEB som tittat på frågan under ett par år och redan bedriver projekt inom de sociala medierna. De som var gemensamt för bankerna var dock att de menade att de sociala medierna nått en sådan mognadsgrad att dess potential utvärderas i dagarna och att de troligtvis inom något år kommer att kunna säga om det är meningsfullt att starta eller fortsätta en satsning inom IR-kommunikationens ramar. Samtliga menade att det var viktigt att följa utvecklingen och vad som sägs inom de sociala medierna och det var under intervjuerna tydligt att alla bankerna trodde att investeringarna skulle bli högre för projekt relaterade till sociala medier under detta år jämfört med året innan. Flera av bankerna nämnde som sagt att det är en generationsfråga och att de kommer behöva vara där deras nätvana målgrupper kommer att vara i framtiden. Dagens nyexaminerade ekonomiska journalister, finansiella analytiker och investerare tillbringar långt mycket mer tid på webben än deras föräldrars generation och med det kommer sannolikt krav och förväntningar på att bolagen de bevakar följer med i den utvecklingen. Med andra ord kan vi nog vänta oss en mer aktiv närvaro inom de sociala medierna för samtliga storbanker eller i alla fall att de har välgrundade skäl att avstå inom en snar framtid.

7. Slutsatser och diskussion

I kapitlet presenteras mina slutsatser samt en diskussion kring brister i uppsatsen samt vad som kunnat göras annorlunda. Slutligen tas intressanta vinklar för framtida forskning upp.

7.1 Slutsatser

Uppsatsen inleddes med följande huvudsakliga frågeställning:

1: "På vilka grunder baseras beslutet att använda eller inte använda sociala medier hos de svenska storbankerna för att bättre tillfredsställa ekonomiska journalisters, investerares och finansiella analytikers informationsbehov?"

Den viktigaste anledningen till att de studerade bankerna inte använde sociala medier idag var enligt min mening att de inte satt sig in i området tillräckligt. Många av dem utredde frågan, men hade inte kommit fram till om det finns någon affärsnytta eller ej i ett eventuellt användande. Något som också verkar ha påverkat starkt var vilken inställning ledningen hade, vilket är förståeligt med tanke på att ens överordnades synpunkter ofta tenderar att smitta av sig på ens egna som en följd av den hierarkiska strukturen bolag är uppbyggda kring. Vidare var kunskapsnivån väsentligt högre i SEB och Nordea vilket också återspeglades i deras intentioner och faktiska användande vilka skilde sig rätt kraftigt från Handelsbanken och Swedbank. Det fanns även en viss skepsis hos en del av respondenterna på grund av att de inte hittills upplevt att någon affärsnytta kunnat påvisas hos sociala medier inom IR-

kommunikation.

Uppsatsens underfrågor löd:

1a: ”Hur resonerar de svenska storbankerna kring sociala medier för ändamålet ovan?”

1b: ”Hur resonerar de svenska storbankerna kring nästa steg i frågan?”

Slutligen skulle följande mer övergripande frågeställning besvaras:

2: ”Vilken strategisk roll och betydelse har de sociala medierna för de svenska storbankerna inom IR-kommunikation?”

1a. Resonemangen var stundtals svåra att hålla till ämnesområdet eftersom en diskussion om IR lätt glider över på konsument- och varumärkesfrågor vilket inte ligger inom uppsatsens avgränsning. Således resonerar bankerna kring problematiken på ett mycket integrerat sätt, vilket lätt kan sätta de faktiska IR-målgruppernas behov åt sidan. Vidare påverkar det resonemangen kraftigt att många av intervjuobjekten inte upplevde att de var tillräckligt insatta i fenomenet sociala medier för att kunna ge några kvalificerade uttalanden om dess potential etcetera, detta trots att frågan låg på deras bord. Slutligen har de stor respekt för fenomenet som sådant, men ser fortfarande inte någon uppenbar affärsnytta inom deras IR-kommunikation.

1b. Nästa steg i frågan skilde sig åt rätt ordentligt mellan bankerna eftersom de kommit olika långt i sin utvärdering av de sociala medierna. SEB är redan aktiva inom de sociala medierna i viss mån och utvärderar de satsningarna just nu. Nordea upplevde jag vara nära att iscensätta sitt första försök i de sociala medierna medan Handelsbanken och Swedbank fortfarande verkar behöva utreda möjligheterna mer innan de känner att det är motiverat att lansera något inom området. Således är nästa steg för de två sistnämnda att komma fram till om det finns någon potential för dem inom de sociala medierna.

2. Hos samtliga studerade banker diskuterades frågan på högsta ledningsnivå. Dock varierade synen på sociala mediers potential mycket efter bolagsledningens personliga preferenser och hur pass väl de sociala medierna stämde överens med bankernas övergripande strategi och önskade profil. Bankerna såg de sociala medierna som ett sätt att kunna nå den nya generationen ekonomiska journalister, analytiker och investerare på deras villkor - det vill säga där de befinner sig. I och med det kommer det bli en strategisk fråga för dem eftersom de är av strategisk vikt att nå ens huvudsakliga målgrupper på ett tillfredsställande sätt. Slutligen skilde sig bankerna åt när det gäller huruvida en tjänst var tillsatt specifikt för sociala medier eller ej. SEB hade en person dedikerad till sociala medier medan Handelsbanken inte hade någon som uttalat var ansvarig för området. Nordea och Swedbank låg någonstans där mittemellan, där man tittar på området, men inte har en tydlig organisation och struktur kring det än.

7.2 Diskussion

7.2.1 Reliabilitet

Som beskrivits i kapitel två har jag varit noga med att min beskrivning av metod och mina beslut är så pass tydliga att en forskare skulle kunna upprepa studien samt att jag förklarar *”bakomliggande antaganden och teorier som ligger till grund för undersökningen, min inställning i förhållande till den grupp som studeras, kriterierna för att välja informanter och hur de ska beskrivas samt det sociala sammanhang ur vilket informationen är hämtad”* (Goetz & LeCompte 1984 se Merriam 1994). Jag anser därmed att en god reliabilitet för en kvalitativ fallstudie är uppnådd.

7.2.2 Validitet

Inre validitet

Inre validitet handlar som sagt om att det som avses att mätas faktiskt mäts (Merriam 1994). Detta har varit en utmaning under uppsatsen eftersom modellen jag använt från början är tänkt för andra sammanhang. Jag upplever dock att jag i slutändan lyckats få in tillräckligt relevant data för att besvara min frågeställning och underfrågor på ett tillfredsställande sätt.

Yttre validitet

Följande tre punkter tog jag upp i kapitel två:

- Ge en rikhaltig och ”tät” beskrivning för att den som tar del av studien ska kunna avgöra om den kan överföras till ett annat sammanhang (Lincoln & Guba 1984 se Merriam 1994)
- Avgöra hur typiskt fallet är så att läsaren kan jämföra med sin egen situation (Goetz & LeCompte 1984 se Merriam 1994)
- Genomföra en korsanalys inom samma fall eller mellan flera olika fall (Merriam 1994)

Jag upplever att jag givit en tillräckligt tät beskrivning för att man ska kunna se om resultatet kan överföras till ett annat sammanhang. När det gäller att avgöra hur typiskt fallet är se nedan under ”applicerbarhet på andra branscher och andra fall”. Slutligen när det gäller korsanalysen anser jag att det är uppnått genom att jag analyserat mina fall separat för att sedan jämföra dem sinsemellan.

7.2.3 Självkritik och utmaningar

En uppenbar brist är såklart att jag skrivit uppsatsen på egen hand och att jag därför inte kunnat bolla idéer och annat med någon partner på ett regelbundet vis. Anledningen till att så blev fallet var främst att jag jobbat vid sidan av och att jag skriver uppsatsen för min deltidsarbetsgivare Hallvarsson & Halvarsson. Jag har dock som jag nämnt tidigare försökt att hantera denna brist genom att vara kritisk till mina instinktiva idéer och försöka se texten ”utifrån” så gott det går. Att jag arbetar på Hallvarsson & Halvarsson kan självklart också påverka, men då jag redan i inledningsskedet bestämde mig för att de

endast skulle få välja vinkel på uppsatsen och komma med expertis anser jag inte att det påverkat vad jag kommit fram till i uppsatsen. En risk är dock att jag likt en del konsulter överlag varit övertygad om nyttan med ett affärsområde, i mitt fall sociala medier, utan att först ordentligt utreda denna. Det kan fungera i affärssammanhang, men inom vetenskapen är ju kraven på belägg och statistik som bekant mycket högre. Jag har dock under förstudien insett detta och försökt anpassa mig därefter.

Vidare innebar det svårigheter då modellen inte var skapad för mitt ämnesområde. Exempel på det är att den faktiska övergripande nyttan av användandet mer eller mindre tas för given i modellen, medan det i mitt fall inte är helt uppenbart att behovet från målgrupperna verkligen finns där. Detta gäller till exempel faktorerna ”Jobb-relevans” samt ”Möjlighet att påvisa resultat”. Finns det ingen affärsnytta i användandet av verktyget kan det ju knappast bli varken relevant för jobbet eller möjligt att påvisa dess positiva effekter. Detta problem är dock behandlat i analysdelen.

En annan utmaning var att veta om jag pratade med de personer på bankerna som bäst kunde svara på mina frågor. Eftersom sociala medier är ett så pass nytt fenomen var det svårt att hitta helt rätt person på företaget och det hände ofta att man gled in på fel områden och vinklar såsom varumärke, konsument och andra sätt att kommunicera på. Å andra sidan ser jag det som en del i övningen att skriva uppsats att lära sig hur man mäter en viss fråga och hur man får respondenter att svara på just det man tänkt.

Intervjuerna var dessutom ibland svåra att styra in på rätt område eftersom vissa frågor fick ett mycket kort svar på grund av att personen inte kände sig tillräckligt insatt. Således är det svårt att veta vem som är den egentliga beslutsfattaren och att därmed veta om svaren på frågorna kan ses som representativa för banken eller om de av artighet eller av andra skäl svarat på mer än de ”borde”.

I efterhand inser jag att jag kunde ha fått ut mer av intervjuerna om jag anpassat frågorna ännu mer efter de intervjuades verklighet snarare än på teoretiska, i viss mån verklighetsfrämmande begrepp, men det är å andra sidan alltid en avvägning inom all forskning.

Slutligen kan självklart inte garanteras att jag täckt in alla de faktorer som kan påverka en storbanks inställning till sociala medier inom IR-kommunikation. Jag hoppas dock att jag bidragit till förståelsen och förhoppningsvis lagt fram några nya insikter inom forskningsområdet.

7.2.4 Applicerbarhet på andra branscher och andra fall

I och med att jag valt en kvalitativ fallstudie har jag som sagt inte haft till avsikt att applicera mina resultat analogt på några andra sammanhang. Under studien har jag dock insett att bankerna har en situation som påminner relativt starkt om publika bolag i allmänhet. Således kan nog en del av mina

insikter vara värdefulla för dessa bolag likväl. Det som jag anser vara utmärkande för just bankerna och deras kommunikation är dock att det i princip lever på att skapa förtroende vilket, även om det alltid är viktigt, inte är lika centralt inom andra branscher. Jag trodde innan jag började att bankerna skulle vara försiktigare på grund av att de är banker, men mina intervjuer gav snarare att den begränsning de upplever regleringsmässigt är huruvida information är kurspåverkande eller inte det vill säga ett problem alla publika bolag brottas med. Med andra ord tror jag att många av de insikter jag förmedlat om bankernas inställning och resonemang inom området kan vara intressanta även för bolag inom andra branscher.

7.2.5 Framtida forskning

Som jag nämnde tidigare är IR-perspektivet på sociala medier inte särskilt utforskat och jag hoppas att min uppsats bidragit till att fylla detta hål. Något jag tycker skulle vara intressant att titta på för framtida forskning är att komma ännu närmare målgrupperna och att försöka hitta rimliga parametrar att mäta en satsning inom sociala medier med. Jag tycker också att det vore intressant att titta närmare på frågan vad som gör att ett företag börjar diskutera och utreda ett område eller fenomen som sociala medier. Detta särskilt eftersom både målgrupper och företagsrepresentanter hade svårt att säga om det överhuvudtaget fanns någon nytta med de sociala medierna annat än för privat bruk. Därför tycker jag att det vore intressant att se om detta är konsultinitierat, om media skapat det eller om frågan väckts internt.

7.2.6 Avslutande ord

Jag anser det vara anmärkningsvärt att målgrupperna jag intervjuade inte använde sociala medier i en större utsträckning än de gör idag och att de inte tydligt ser nyttan för deras jobbsituation, vilket jag kanske en smula naivt hade trott. Således kanske man är fel ute när man som kommunikationskonsult propagerar för att de bör användas? Jag menar, varför propagera för en kommunikationslösning som ingen mottagare vill ha?

Om en stor satsning ska komma på plats krävs i så fall att kommunikationskonsulterna lyckas hitta nyttan och lyckas presentera den för bolagsledningarna. Men det kanske inte finns någon affärsnytta för sociala medier inom IR? Möjligt. Men det är viktigt att komma ihåg att vi inte alltid själva kan bedöma vad vi skulle kunna komma att uppskatta i framtiden eller som Steve Jobs, vd för Apple, uttryckte det: *“You can't just ask customers what they want and then try to give that to them. By the time you get it built, they'll want something new.”* (www.brainyquote.com 2010).

8. Referenser

Tryckta källor

Böcker

Benkler, Y. (2006), *“The Wealth of Networks”*, Yale University Press, New Haven.

Frankfort-Nachmias, C., Nachmias, D. (2003), *Research Methods in The Social Sciences*, 5th ed. St Martin’s press Inc, London.

Merriam, S.H.(1994), *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, Lund.

Nylén, U. (2005), *Att presentera kvalitativa data – Framställningsstrategier för empiriredovisning*, Liber Ekonomi, Malmö.

Trost, J. (1997), *Kvalitativa intervjuer*, Studentlitteratur, Lund.

Yin, R.K.(2009), *Case Study Research – Design and Methods Fourth Edition*, Sage Publications, California.

Vetenskapliga artiklar

Allen, C. (2002) *“Building mountains in a flat landscape: Investor Relations in the post-Enron era.”* Corporate communication: An international journal. Volym 7, nr 4. Emerald. S 206-211.

Faltin, E., Nygren, A (2010), ”Att vara arbetstagare och medlem på sociala medier – problematiken med att befinna sig i en gråzon” Högskolan i Borås, Borås..

Holst, M., Rasmussen (2009) *”Sociala mediers roll i köpbeslut: En studie av hur konsumenterna agerar på internet”*, Örebro Universitet/Handelshögskolan vid Örebro universitet, Örebro.

Karlsson, C., Thorell, E. (2009) *”Marknadskommunikation och trovärdighet – en analys av årsredovisningens roll för välgörenhetsorganisationer”*, Högskolan i Borås, Borås.

Karlsson, S., Sahlman, J. (2009) *”Investor Relations framtid – Den digitala generationens krav på kommunikation”*, Göteborgs Universitet, Göteborg.

Kocken, S., Skoghagen, C. (2009) *“En ny sångfågel i marknadsföringsdjungeln – En kvantitativ studie om Twitters*

potential som marknadsföringsmedium”, Handelshögskolan i Stockholm.

Lee, S. Hwang, T. och Lee, H. (2006), “*Corporate blogging strategies of the fortune 500 companies*”, *Journal of Management Decision*, Vol 44, Issue 3, p. 316-334.

Prensky, M. (2001), “*Digital Natives, Digital Immigrants*”, Från On the Horizon, MCB University Press.

Venkatesh, V., Davis, F. D.(2000), *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*, *Management Science* Vol. 46 No. 2 Feb 2000.

Rapporter

Informationsindex: Informationsindex 2009 ”*Informationsbranschens tillväxt och utveckling under året som gått*”
<http://www.informationsindex.se/pdf/rapport09.pdf>

Business.com: “*2009 Business Social Media Benchmarking Study*” <http://www.business.com/info/business-social-media-benchmark-study>

Muntliga källor

Judith Wolst, intervju, webb-konsult inom sociala medier på Hallvarsson & Halvarsson, 2010-02-10

Björn Alberts, intervju, webb-konsult och senior partner på Hallvarsson & Halvarsson 2010-03-08

Olle Zachrisson, intervju, ekonomijournalist på Svd samt e24.se 2010-03-12.

Journalist B, tidigare ekonomijournalist, nu redaktör på stor svensk tidning 2010-03-24

Analytiker A, telefonintervju, analytiker på stor europeisk kapitalförvaltare 2010-03-11

Analytiker B, telefonintervju, analytiker på stor svensk kapitalförvaltare 2010-03-19

Investerare A, telefonintervju, analytiker på stor svensk bank 2010-04-29

Investerare B, telefonintervju, analytiker på stor svensk fondkommissionär 2010-05-10

Herbert Rock, intervju, Compliance Officer, Hallvarsson & Halvarsson 2010-03-25

Mikael Hallåker, intervju, IR-chef Handelsbanken 2010-03-31

Mats Carlson, intervju, Ansvarig CIC(Central Infrastructure and Internet)Handelsbanken 2010-05-06

Sofia Svavar, intervju, IR-manager Swedbank, 2010-04-14

Lina Laurin, telefonintervju, Group Brand Comm. Swedbank, 2010-05-04

Ulf Grunnesjö, intervju, IR-chef SEB 2010-05-06

Katja Margell, intervju, informationsansvarig samt ansvarig social medier mm SEB 2010-05-06

Rodney Alfvén, intervju, IR-chef Nordea, 2010-05-04

Christopher Casselblad, intervju, IR-officer/webb Nordea, 2010-05-04

Föreläsningar

Gustav Martner, cd och partner på Crispin Porter + Bogusky Europé, Handelshögskolan i Stockholm, hösten 2009.

Webbplatser

Brainyquote.com, http://www.brainyquote.com/quotes/authors/s/steve_jobs.html besökt 2010-05-10.

Webbplatsen för National Investor Relations Institute: <http://www.niri.org/about/mission.cfm> besökt 2010-03-21.

Wikipedia.org, <http://www.wikipedia.org> Söktermer: ”Handelsbanken”, ”Swedbank”, ”Nordea”, samt ”SEB” Besökt 2010-04-27.

Aktiespararnas hemsida: <http://www.aktiespararna.se/artiklar/Reportage/Juridiskolan-del-2/> besökt 2010-04-21.

Social Media Today: <http://www.socialmediatoday.com/SMC/39468> besökt 2010-05-05.

USA Today: http://www.usatoday.com/tech/news/2009-11-18-tweeterserve18_ST_N.htm besökt 2010-05-05.

Slideshare: <http://www.slideshare.net/parature/how-social-media-is-transforming-customer-service-and-the-customer-experience> besökt 2010-05-05.

Youtubes officiella blogg <http://youtube-global.blogspot.com/2009/10/y000000000tube.html> besökt 2010-03-11.

Övriga källor

Internt seminarium om sociala medier, arrangerat av Hallvarsson & Halvarsson, 2010-03-09.

Kundseminarium om sociala medier, arrangerat av Hallvarsson & Halvarsson 2010-03-11.