

KY Sports Marketing, VT 2011

SM2 Sports Marketing, fördjupning

Uppsats

Sociala medier som
kommunikationskanal
- ur ett förbundsperspektiv

Författare: Kristoffer Fält

Handledare: Tomas Nilsson

Båstad, 16 februari 2011

Sammanfattning

Under det senaste årtiondet har en expansiv IT-utveckling skett i samhället. Tjänster som går under benämningen sociala medier har utvecklats och blivit en allt viktigare kommunikations- och marknadsföringskanal för såväl privatpersoner, företag, föreningar och förbund.

Uppsatsen syftar till att undersöka hur skånska specialdistriktsidrottsförbund använder sociala medier som kommunikationskanal, i relationen till deras medlemmar och andra intressenter.

Marknadsundersökningen är genomförd som en kvalitativ studie med ett beskrivande syfte, men också till viss del explorativt syfte. En smal men djupgående fallstudieansats är genomförd tillsammans med Skånes tio största specialdistriktsidrottsförbund (SDF). Den empiriska insamlingen har skapats genom telefonintervjuer med kanslipersonal för vardera SDF.

Resultatet av undersökningen visar att skånska specialdistriktsidrottsförbunds användning av sociala medier som kommunikationskanal är väldigt skiftande. Några SDF använder nästintill inte alls sociala medier i sin kommunikation, emellertid är andra mycket aktiva användare av sociala medier som kommunikationskanal. Hemsida, e-mail och i vissa fall Facebook är kommunikationskanaler som främst används av skånska specialdistriktsidrottsförbund.

Slutsatsen är att skånska SDF är positivt inställda till användningen av sociala medier som kommunikationskanal, då de anser det vara en kostnadseffektiv kommunikationskanal med stor genomslagskraft för en yngre målgrupp. Anledningar till att utvecklingen inte kommit så långt uppges vara tidsbrist och bristande kunskap om sociala medier.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1. Bakgrund	4
1.2. Problemdiskussion.....	4
1.3. Problemformulering.....	5
1.4. Syfte.....	5
1.5. Avgränsning.....	6
2. Metod	6
2.1. Val av ansats	6
2.2. Datainsamlingsteknik	6
2.3. Praktiskt genomförande	7
3. Teoretisk referensram.....	7
3.1. Kommunikationens utveckling.....	7
3.2. Vilka tjänster ingår i sociala medier?	8
3.3. Sociala mediers olika maktarenor.....	9
3.4. Korsmarknadsföring	10
3.5. Fem steg för succé med sociala medier	10
4. Resultatredovisning	11
5. Analys.....	13
6. Diskussion och slutsats.....	14
7. Källförteckning.....	16
8. Bilagor	17
8.1. Bilaga 1 – Intervjufrågor	17

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Människan lever i en föränderlig värld där expansion och utveckling sker i stort sett hela tiden. Digitaliseringen i samhället har tagit enorma kliv, och idag är människan beroende av elektricitet och digital användning på ett helt annat sätt än tidigare årtionden.

En undersökning genomförd av statistiska centralbyrån (2009) visar att år 2009 var det endast 7 procent av Sveriges befolkning, i åldersgruppen 16-74 år som aldrig hade använt internet. Utav de 93 procent som använde internet, var 86 procent regelbundna användare, minst en gång i veckan. De främsta användningsområdena för internet var: skicka och ta emot e-post, söka information om varor eller tjänster och användning av internetbank. Största procenthöjningen från undersökningen året innan, hade användandet av webbradio och webbtv. Även nyttjandet av chatt, blogg och andra snabbmeddelande hade en viss ökning (SCB, Privatpersoners användning av datorer och internet 2009).

I takt med människans ökade användning av internet har dess roll blivit allt viktigare i samhället. Idag används internet inte bara till att söka information, skicka och ta emot e-post och genomföra bankärenden, utan även till att knyta nya sociala kontakter genom olika kommunikationsnätverk, samt vidhålla kontakten med befintliga vänner över hela världen (Carlsson 2010).

1.2. Problemdiskussion

De ökade användningsområdena på internet håller på att förändra företagsbranschens position och kommunikationskanaler mot konsumenten (Wahlström 2007). Wahlström (2007) menar att det virtuella samhället har individen i fokus, och påverkar såväl reklam som marknadsföring. Masskommunikationen av traditionell reklam börjar så sakteliga utmynna i reklamtrötthet hos konsumenterna, vilket gör att allt fler företag provar nya kommunikationskanaler som sociala medier (Wahlström 2007).

Vad betyder begreppet sociala medier? Carlsson (2010) förklarar att år 2004 skapades uttrycket Web 2.0, även kallad ”den sociala webben”. Web 2.0 var en beskrivning av framtidens webbtjänster och affärsmodeller, där användarna har större möjligheter till interaktivitet och samarbete mot vad som tidigare varit på internet. Inom Web 2.0 finns webbtjänster som kallas sociala medier (Carlsson 2010).

Nationalencyklopedin ger följande definition av sociala medier:

”Kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom t.ex. text, bild eller ljud.”

<http://www.ne.se/sociala-medier>, 2011-01-31

Den svenska idrottsrörelsen är Sveriges största folkrörelse med cirka 20 000 föreningar, fördelat på 70 olika specialidrottsförbund. Riksidrottsförbundet (RF), som är det högst beslutande organet inom idrottssverige, är en paraplyorganisation som är organiserad i olika specialidrottsförbund (SF), distriktsidrottsförbund (DF) och specialdistriktsidrottsförbund (SDF) (Idrotts-Sverige, 2010).

Precis som samhället i övrigt utvecklas också idrotten i det tekniska och digitaliserande tecknet. Förutom den sportliga utvecklingen sker en allt större digitalisering i idrottsföreningars och idrottsförbunds sätt att marknadsföra sin verksamhet. Carlsson (2010) menar att traditionella informationskanaler blir allt mer ointressant, och med hjälp av dagens teknik finns det stora möjligheter att förändra och anpassa utformningen av information, för att nå ut till medlemmar och andra intressenter på ett bättre sätt.

Det är viktigt att kommunikationen från riksidrottsförbundet ner till de olika förbunden (SF, DF och SDF) är tydlig och sköts på ett effektivt sätt. I slutändan är det beslut och information som tas inom riksidrottsförbundet såväl som de olika förbunden som påverkar de 20 000 olika idrottsföreningarna, vilket slutligen påverkar den enskilda individens möjligheter till att idrotta. Hur kommunicerar den svenska idrottsrörelsen? Följer den svenska idrottsrörelsen med i den teknologiska och digitaliserande utvecklingen i samhället? Vilka kommunikationskanaler används för att nå ut till den enskilda individen? Används sociala medier i marknadsföringen?

1.3. Problemformulering

Huvudfrågan som denna rapport ska besvara är:

- *Hur använder sig skånska specialdistriktsidrottsförbund av sociala medier som kommunikationskanal vid informationsspridning och marknadsföring till sina medlemmar och andra intressenter?*

Delfrågorna är:

- *Om sociala medier inte används av skånska specialdistriktsidrottsförbund idag, varför inte?*
- *Vad krävs för att skånska specialdistriktsidrottsförbund ska börja använda sig av sociala medier?*

1.4. Syfte

Rapporten syftar till att skapa förståelse och en större kunskap för hur skånska specialdistriktsidrottsförbund använder sig av sociala medier, i relationen till deras medlemmar och andra intressenter. Syftet är också att belysa styrkor och svagheter med skånska SDF:s arbete med sociala medier. För att se hur väl de följer med i den digitala utvecklingen utifrån deras behov.

1.5. Avgränsning

Genomförandet av en undersökning om hur svensk idrott på förbunds nivå använder sig av sociala medier som kommunikationskanal skulle bli alldeles för stor, utifrån rapportens bestämda sidantal och tidsperiod. Därför har en avgränsning på skånsk idrott, och dess tio största specialdistriktsidrottsförbund gjorts för att kunna analysera och skapa en tydligare förståelse i deras arbete med sociala medier.

2. Metod

Marknadsundersökningen har genomförts som en kvalitativ studie med ett beskrivande syfte, men också till viss del explorativt syfte. Explorativt syfte betyder att kunskapen om marknadsproblemet är relativt lågt och en upptäcktsresa som undersökare kommer att göras, för att skapa en övergripande bild av problemet. ”Vad”-frågor är vanligast vid ett explorativt syfte. Beskrivande syfte betyder att kännedomen om marknadsproblemet är relativt god, men en klar bild av marknadsproblemet saknas. ”Hur”-frågor är vanligast vid ett beskrivande syfte (Christensen m.fl. 2001).

2.1. Val av ansats

Marknadsundersökningen är baserad på en smal (få undersökningsenheter) och djupgående fallstudieansats. Christensen m.fl. (2001) beskriver en fallstudieansats som en studie av kvalitativ karaktär, där man studerar ett fåtal undersökningsenheter (fall) vid ett specifikt tillfälle eller över tiden. Vidare beskriver Christensen m.fl. (2001) att syftet med en djupgående undersökning är att tränga igenom ytan och skapa en bättre förståelse för hur någonting fungerar i en organisation.

2.2. Datainsamlingsteknik

Med en kvalitativ studie menas att datainsamlingen utgörs främst av ord, text, handlingar och bilder, istället för en kvantitativ studie som främst utgörs av siffror (Christensen m.fl. 2001). Marknadsundersökningens datainsamling är främst av primär karaktär, men viss sekundär statistik är också insamlad. Christensen m.fl. (2001) beskriver primär data som ny insamlad information för den specifika undersökningen, medan sekundär data är information som sedan tidigare är insamlad i ett annat sammanhang. Den primära datainsamlingen till min marknadsundersökning är genomförd med hjälp av telefonintervjuer. Urvalet är av icke-sannolikhetskaraktär och strategiskt. Det betyder att jag själv har valt ut vilka som ska medverka i undersökningen, och alla har därför inte en känd chans att komma med i urvalet (Christensen m.fl. 2001).

2.3. Praktiskt genomförande

För att skapa en generell men framförallt djupgående bild av hur skånska specialdistriktsidrottsförbund använder sociala medier som kommunikationskanal, har jag genomfört telefonintervjuer med de tio största specialdistriktsidrottsförbunden (utifrån antalet föreningar) i Skåne (Skånes idrottsförbunds verksamhetsberättelse 2009). Två utav förbunden som fanns med på topp tio-listan var dessvärre inte kontaktbara, och därför gick följaktligen frågorna vidare till nummer elva och tolv på listan.

De medverkande specialdistriktsidrottsförbunden i undersökningen var: Skånes Fotbollsförbund, Skånes Skolidrottsförbund, Gymnastik Syd, Skånes Bowlingförbund, Skånes Ridsportförbund, Skånes Innebandyförbund, Skånes Friidrottsförbund, Skånes Bordtennisförbund, Skånes Golförbund och Skånes Handbollsörbund.

Valet av telefonintervju som intervjumetod istället för besöksintervju, berodde på att tio besöksintervjuer hade blivit för resurskrävande. Vid varje enskild telefonintervju har jag haft förberedande frågor (se bilaga 1), men också varit öppen för följdfrågor om någonting verkade vara extra intressant. Under intervjuerna har respondenternas svar antecknats på datorn, för att underlätta sammanställningen av svaren. Telefonintervjuerna pågick i 10-20 min per enskild intervju. En av intervjuerna genomfördes via e-post med möjlighet till senare telefonkontakt om så behövdes, då respondenten hellre ville svara per mail. Efter att telefonintervjuerna var genomförda har jag sammanställt svaren, som kan läsas mer om i uppsatsens empiriavsnitt.

3. Teoretisk referensram

3.1. Kommunikationens utveckling

I takt med den digitaliserande utvecklingen i samhället har kommunikationskanalerna blivit allt fler för såväl privatpersoner som företag. Människan har tröttnat på traditionell reklam som inte håller vad den lovar (Safko 2010). Safko (2010) menar att människan hellre vill medverka i en tvåvägs-kommunikation där informationen kommer från personer som de känner, har en personlig relation till, eller människor som har testat produkten och presenterat både ris och ros till produkten. Informationsspridning som sker utanför företagets gränser och mellan människor anses vara mer trovärdig och går under benämningen word of mouth (Safko 2010).

Carlsson (2010) förklarar att traditionell reklam och kommunikation bygger på envägs-kommunikation mellan företag och kunden. Det finns en avsändare (företaget) och en mottagare (kunden). Sociala medier fungerar inte på det viset, utan envägs-kommunikationen har övergått till flervägs-kommunikation. I en flervägs-kommunikation är det inte givet vem som är avsändare och vem som är mottagare. Den klassiska avsändaren, företaget, har därför inte samma möjlighet att styra kommunikationen som i en envägs-kommunikation (Carlsson 2010).

Carlsson (2010) jämför traditionell kommunikation (envägskommunikation) med en tårta som kastas mot mottagaren, så kallad *pushmarknadsföring*. Som mottagare har du ingen chans att välja om du vill få tårtan kastad mot dig eller inte, till exempel en tv-reklam. Den nya tidens flervägskommunikation går under benämningen *pullmarknadsföring*. Jämförelsen med en tårta görs även här, men vid pullmarknadsföring skapar avsändaren endast tillgänglighet till tårtan för mottagaren. Mottagaren bestämmer själv om tårtan ska tas emot och om kommentarer och rekommendationer ska göras. Exempel inom sociala medier kan vara ett videoklipp på YouTube (Carlsson 2010).

Enligt Carlsson (2010) har internet och kommunikationens utveckling skapat nya möjligheter till individanpassad kommunikation.

”För företagen gäller det att göra sig tillgängliga, vara sökbara, finnas till hands och vara intressanta för de som vill ta del av informationen. Det är inte längre fråga om att sikta på rätt målgrupp, det handlar om att bli vald”

Marknadsföring och kommunikation i sociala medier (Carlsson 2010, s.37)

3.2. Vilka tjänster ingår i sociala medier?

I inledningen presenterades en beskrivning av web 2.0, och att det inom web 2.0 finns webbtjänster som kallas sociala medier (Carlsson 2010). Safko (2010) beskriver sociala medier som internetbaserad teknologi som används för relationsskapande med andra människor, i syfte att kommunicera och dela med sig av information, åsikter och kunskap. Men vilka är tjänsterna som går under benämningen sociala medier?

Safko (2010) delar in sociala medier i femton kategorier:

- *Sociala nätverk* – Sociala plattformar där människan skapar relationer, delar med sig av information, åsikter och kunskap. Till exempel Facebook och LinkedIn.
- *Publicering* – Ger möjlighet att publicera och återberätta händelser och konversationer mellan människor genom sociala medier. Till exempel blogg, hemsida och wikipedia.
- *Fotodelning* – Program som skapar möjligheter att dela med sig av händelser i bildformat. Till exempel fotodelningstjänsten Flickr.
- *Ljud* – Skapar förutsättningar att återberätta och informera med ljud istället för bild och text. Till exempel Podcast.
- *Video* – Program som kopplar samman bilder och ljud till film. Ger möjlighet att dela med sig av information och händelser till människor som inte vill lyssna på radio eller läsa en bok. Till exempel YouTube.
- *Microblogg* – En mindre variant av blogg som används för snabba och korta meddelande. Till exempel webbtjänsten Twitter.
- *Livesändningar* – Ger möjligheten att livesända program, evenemang, intervjuer osv. Användbart gratisprogram är exempelvis Bambuser.

- *Virtuella världar* – Internetbaserade världar där människor roar sig, skapar kontakter och underhåller varandra. Till exempel Second life.
- *Spel* – Internetbaserade datorspel med människor över hela världen som skapar relationer kring ett gemensamt intresse. Till exempel World of Warcraft.
- *Produktivitetsprogram* – Program som underlättar personers internetanvändning. Till exempel hotmail, gmail, webbaserade undersökningar osv.
- *Sammanställare* – Program som skapar möjlighet till automatisk sammanställning av information från olika webbplatser.
- *RSS (Really Simple Syndication)* – Program som kan användas för att ”prenumerera” på uppdateringar från webbsidor.
- *Sökmotorer* – Viktig funktion i dagens internetvärld. Sökmotorer som hjälper människan att finna det som eftersöks på internet.
- *Mobiltelefoni* – Många människor har idag en mobiltelefon som bland annat används till att ringa, skicka textmeddelande, skicka bildmeddelande, skicka e-post och kolla internet.
- *Interpersonell* – Internetbaserade kommunikationsprogram som hjälper användarna att kommunicera med varandra genom ljud och bild. Till exempel Skype.

För en framgångsrik användning av sociala medier ska uppnås anses blogg, microblogg och sociala nätverk vara de tre viktigaste kategorierna att använda och ha en god förståelse om (Safko 2010).

3.3. Sociala mediars olika maktarenor

Wahlström (2007) väljer att kategorisera sociala medier i fyra olika maktarenor:

- *Bloggar* – Internetbaserad dagbok eller loggbok som privatpersoner använder för att beskriva händelser, personliga tankar och reflektioner.
- *Sociala nätverk och sociala medier* – Sociala nätverk har funnits i alla tider, men har utvecklats och förändrats. Med hjälp av internet har människans sociala nätverk utvecklats från att vara geografiskt begränsat till nätverk över hela världen. Exempel på sociala medier är Facebook och videokanalen YouTube.
- *Kollaborativa system* – Öppna system där användarna interagerar och hjälper varandra att uppdatera och utveckla systemen. Till exempel uppslagsverket Wikipedia.
- *Virtuella rollspel och dataspel* – Tredimensionella virtuella världar på internet. Här möts människor för att roa sig och skapa nya kontakter. Även företag finns involverade, i syfte att tjäna pengar direkt eller oftast indirekt.

3.4. Korsmarknadsföring

Vid användandet av sociala medier är det viktigt att mer än en tjänst eller kanal används. Alla områden som berör kommunikation och marknadsföring ska hänga ihop och vara en del av helheten. Hemsidan ska synliggöra och länka till facebook, twitter, bloggen, nyhetsbrevet och så vidare. En slags korsmarknadsföring ska användas där alla kommunikationskanaler synliggörs för att hjälpa varandra att synas (Ström 2010).

3.5. Fem steg för succé med sociala medier

Precis som all marknadsföring och kommunikation krävs en god planering och strategi för lyckosam användning av sociala medier. Safko (2010) redogör fem olika steg för framgångsrik användning av sociala medier:

Steg 1: Analysera nuvarande kommunikations- och marknadsföringskanaler

Analysera hur nuvarande situation i organisationen ser ut. Frågor som bör besvaras: Vilka kanaler används? Hur effektiv har kommunikationsvalen varit? Det vill säga hur många nya kunder, besökare, medlemmar har organisationen fått genom dessa val? Vilken/vilka är våra målgrupper?

Steg 2: De sociala mediernas treenighet

Mängden av olika kommunikationskanaler inom sociala medier är stor. Börja därför med att förstå och använda de tre viktigaste kategorierna, blogg, microblogg och sociala nätverk.

”If you understand the Social Media Trinity, you will have a good understanding of 90 percent of everything you need to be succesful using social media in your marketing strategy”

The Social Media Bible (Safko 2010, s.687)

Steg 3: Integrera strategier

I detta steg skapas strategier utifrån kunskapen som tas med ifrån steg ett och två. Sedan integreras de bäst lämpade kanalerna inom sociala medier med övriga kommunikationskanaler inom organisationen. Tydliga mål och syfte ska implementeras med kommunikationsvalen.

Steg 4: Identifiera resurser

Här identifieras och beslutas vem eller vilka som ska ansvara för användningen av kommunikationsvalen. Frågor som bör besvaras: Vem ska ansvara för att användningen av kommunikationsstrategin genomförs utifrån uppsatta mål? Vilka resurser finns? Vilka inom organisationen är lämpliga för användningen? Finns det personer utanför organisationen som kan hjälpa till, studenter, ideella krafter och så vidare?

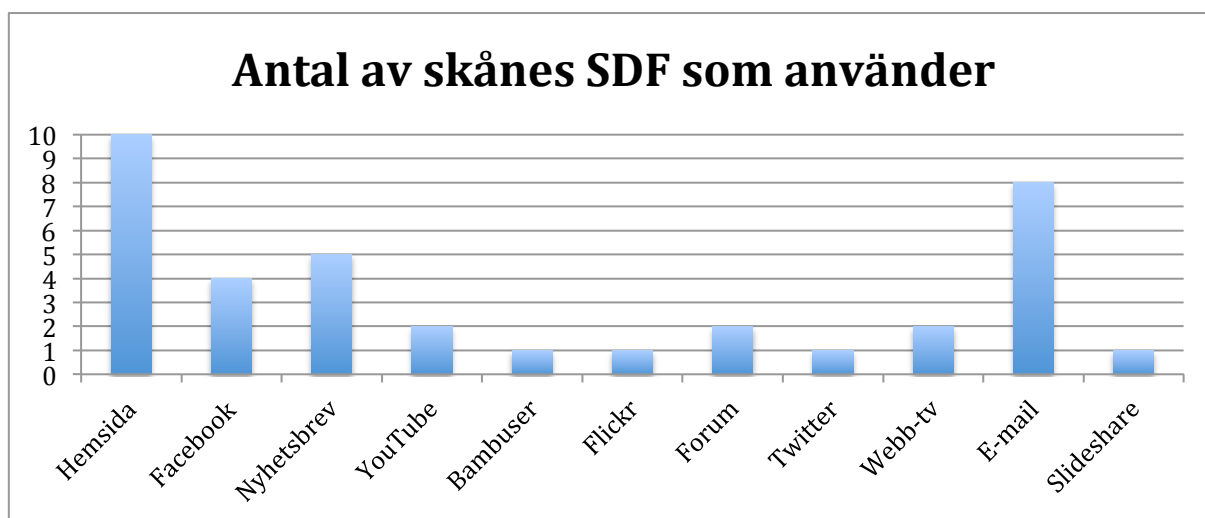
Steg 5: Genomföra och mäta

Sista steget handlar om att genomföra den nya kommunikationsstrategin, och skapa verktyg för att mäta effekten av användningen. Frågor som bör besvara: Hur många medlemmar i de olika kommunikationskanalerna finns? Hur många besöker organisationens hemsida? Hur många nya medlemmar integreras i organisationen genom sociala medier och så vidare.

4. Resultatredovisning

Den empiriska insamlingen grundas på telefonintervjuer med de tio största specialdistriktsidrottsförbunden (SDF) i Skåne. Resultatet som tagits fram är en sammanställning av svaren som intervjupersonerna har gett. Den gemensamma nämnare som fanns bland intervjurespondenterna var att alla jobbar på kansliet inom sitt SDF. Beroende på storleken på förbunden skiljer sig yrkestitlarna från kanslist, kanslist med ansvar för information och marknad, till kanslichef.

En av undersökningens första frågor handlade om vilka sociala medier som skånska SDF använder.



Tabellen visar att hemsida och e-mail är de vanligaste kommunikationskanalerna inom sociala medier som används av skånska SDF. Fyra av förbunden använder Facebook och fem av förbunden använder nyhetsbrev som kommunikationskanal till medlemmar och andra intressenter. Andra sociala medier som Twitter, Flickr och YouTube används endast av enstaka SDF i Skåne.

Flera av förbunden förklarar att deras nationella specialförbund, som vardera specialdistriktsidrottsförbund är en del av, kommunicera mycket mer genom sociala medier. Detta är någonting som distriktsförbunden använder sig av genom länkar från den egna hemsidan.

Christel Attermalm från Gymnastikförbundet Syd berättar:

”Facebook är i dagsläget det enda sociala mediet som vi själva ansvarar för, förutom hemsidan och e-mail. Men Svenska gymnastikförbundet använder både Facebook, webb-tv och ett diskussionsforum för ungdomar. Deras kanaler länkas på vår hemsida och används bland annat utav oss.”

Flertalet av förbunden som använde sociala medier ytterst lite i sin kommunikation, uppger bristande kunskap och framförallt tidsbrist som orsaker till detta. Andra anledningar som togs upp i några fall var att ålderstigna styrelsemedlemmar och äldre människor i föreningslivet inte använder sociala medier, och därför har användningen inte blivit ett prioriterat område.

De specialdistriktsförbunden som använder sociala medier mer frekvent i sin kommunikation uppger enkelheten, kostnadseffektivt, möjligheten att snabbt nå ut med information och en modern kommunikationskanal att nå ut till unga människor som anledningar till användningen av sociala medier.

Johan Karlberg från Skånes Innebandyförbund berättar om deras användning av sociala medier:

”Det handlar om att träffa den unga målgruppen på deras digitala hemmaplan, och därför funkar visuella och rörliga format mycket bra. Unga människor vill hellre kunna titta på någonting istället för att läsa en massa.”

Anette Peterson från Skånes Bowlingförbund berättar om deras planer på en ny hemsida och användning av Facebook som kommunikationskanal och varför dem anser det vara bra:

”Vi har långtgående planer på att börja använda Facebook i vår kommunikation samtidigt som vi ska utveckla en ny hemsida till hösten. Eftersom många ungdomar använder sociala medier anser vi det viktigt att vi finns på internet, där ungdomarna finns.”

Beroende på vilka kanaler förbunden arbetar med, använder alla någon form av statistik på antalet besökare, medlemmar osv. Detta för att kunna följa upp och se hur många människor som nås av valda kommunikationskanaler.

Användningen av sociala medier är relativt ny inom de tillfrågade förbunden. De flesta som använder sociala medier (förutom hemsida och e-mail, som använts sedan lång tid tillbaka) har startat upp användningen för mindre än ett år sedan. Respondenterna är överens om att användningen av sociala medier främst ses som en alternativ kommunikationskanal till huvudkanalen (hemsidan, i det flesta fallen). Förutom att användas som informations- och kommunikationskanal till medlemmar och intressenter, blir användningen indirekt viss form av marknadsföring också, anser flertalet respondenter.

Respondenterna ser följande fördelar med att använda sociala medier som kommunikationskanal:

- Det går oerhört snabbt att på ett enkelt och kostnadseffektivt sätt nå ut med information.
- Kommunikationskanal med stor genomslagskraft att nå ut med information till en yngre målgrupp på deras villkor.
- Bättre än de klassiska gästböckerna på hemsidor, inom sociala medierna måste alla stå för vad de tycker och tänker med hjälp av personlig signatur och namn.

Respondenterna ser följande nackdelar med att använda sociala medier som kommunikationskanal:

- Tillkommer en högre arbetsbelastning utan att spara in tid någon annanstans.
- Många äldre kan och vill inte hantera IT, vilket gör att man inte når ut till dem genom sociala medier.
- Användarna förväntar sig snabba svar, vilket kan bli en arbetsbörda.
- Kan vara ett fördärv där information skapar problem ur en personlig integritetssynpunkt.

5. Analys

Vid en närmare inblick i Safkos (2010) beskrivning av vilka tjänster som ingår i sociala medier, visar det sig att skånska specialdistriktsidrottsförbund främst använder sig av publicering (hemsida), sociala nätverk (Facebook) och produktivetsprogram (mail) som kommunikationskanal inom sociala medier. Det bevisar att skånska SDF endast använder sociala nätverk, som är en av de tre viktigaste kategorierna att bruka för en framgångsrik användning av sociala medier, enligt Safko (2010). Jag anser att utvalda SDF för uppsatsens undersökning bör utveckla sin användning av sociala medier. Blogg och webb-tv tycker jag skulle vara lämpliga kommunikationskanaler att utveckla användningen av. Vid en påbörjad användning av blogg skulle en skarpare koppling till Safkos (2010) tre viktigaste kategorier för framgångsrik användning av sociala medier utföras.

Wahlströms (2007) indelning av sociala medier i fyra olika maktarenor konstaterar att respondenternas förbund endast använder en av maktarenorna (sociala nätverk och sociala medier) som Wahlström (2007) beskriver. Min åsikt är att en ökad användning av blogg som kommunikationskanal bland skånska SDF skulle utöka förbundens maktarenor inom sociala medier till såväl sociala nätverk som blogg.

Flertalet av förbunden använder sig av flera informations- och kommunikationskanaler. Hemsidan som alla specialdistriktsidrottsförbund nyttjar som sin primära kommunikationskanal används tillsammans med nyhetsbrev, mail och i vissa fall Facebook. Ett tydligt exempel på korsmarknadsföring av flera olika tjänster inom sociala medier som Ström (2010) beskriver. Utifrån respondenternas nuvarande användning av sociala medier får korsmarknadsföringen anses vara god, men vid en utökad användning av sociala medier, som jag tycker förbunden bör sträva efter, hade en effektivare korsmarknadsföring automatiskt skapats.

Dessutom kan skånska specialdistriktsidrottsförbunds användning av sociala medier på ett mycket intressant sätt kopplas till Safkos (2010) strategi till fem steg för succé med sociala medier. Jag anser att denna ”trappa” är ett mycket bra hjälpmedel för att skapa en effektiv och meningsfull användning av sociala medier.

I respondenternas fall får jag intrycket av att en god kunskap om hur den nuvarande situationen i organisationen ser ut och vilken/vilka målgrupper som de vill nå ut till genom kommunikationen är god (steg 1).

Steg 2 i Safkos (2010) trappa handlar om att främst använda den sociala treenigheten (blogg, microblogg och sociala nätverk) vid påbörjad användning av sociala medier. Jag tycker att skånska SDF först och främst ska analysera vilka tjänster inom sociala medier som är bäst lämpad för deras organisation, och inte fokusera för mycket på den sociala treenigheten om det inte är de bästa kanalerna för deras organisation.

Nästa steg handlar om att integrera användningen av sociala medier tillsammans med övriga kommunikationskanaler. Förståelsen för detta steg har jag intrycket av att respondenterna har en mycket god förståelse för, vilket diskussionen i empirin visar (förbunden ser den nya tidens sociala medier som en alternativ kommunikationskanal till den äldre tidens hemsida och mail, som förbunden ser som sin primära kommunikationskanal).

De två sista stegen handlar om identifiering av resurser, genomförande och mätning. Här ser jag det största problemet till en mindre användning av sociala medier än vad flertalet respondenter uppger att de skulle vilja. Bristande kunskap och tidsbrist får ses som den största anledningen till liten användning av sociala medier som kommunikationskanal bland de skånska specialdistriktsidrottsförbunden. En föreläsning, utbildning eller varför inte låta en student arbeta för organisationen, anser jag vara lämpliga hjälpmedel för kommunikationsutveckling inom skånska SDF. Vid en organiserad mätning av valda kommunikationskanaler ser jag att förbunden redan sköter en god statistikhantering över antalet besökare på hemsidan, Facebook och så vidare.

6. Diskussion och slutsats

Huvudfrågan som denna rapport skulle besvara var:

- *Hur använder sig skånska specialdistriktsidrottsförbund av sociala medier som kommunikationskanal vid informations-spridning och marknadsföring till sina medlemmar och andra intressenter?*

Användningen av sociala medier som kommunikationskanal bland skånska specialdistriktsidrottsförbund (SDF) är väldigt skiftande. Utifrån min undersökning visar det sig att det finns skånska SDF som inte alls använder sig av nutidens internetutveckling och dess nyutvecklade tjänster som finns. Det finns också skånska SDF som är mycket aktiva och använder sociala medier på ett alldeles superbt sätt.

Min generella bild av problemet är att flertalet av de skånska SDF är fega och bygger vidare på det ”traditionella sättet”. Inom idrotten har jag många gånger hört: ”*men så har vi alltid gjort*”. Idrotten i Sverige kan ibland vara oerhört traditionell i sitt sätt att vara samt känna rädsla för att prova någonting nytt, anser jag. Precis som samhället i stort måste idrotten börja acceptera den digitaliserande utvecklingen i samhället och kommunikationens utveckling från envägs- till tvåvägskommunikation, och istället utnyttja nutidens styrkor inom internet och kommunikation.

Inom uppsatsens och undersökningens ramar har jag samtidigt en stor förståelse för varför vissa intervjuade organisationer har kommit längre i sin användning av sociala medier än andra. Tidsbrist, ytterst lite kunskap om sociala medier och små resurser som knappt räcker till att bedriva den nuvarande verksamheten, gör självklart att utvecklingen av sociala medier som kommunikationskanal går långsamt. Samtidigt finns det intervjuade organisationer som såväl har kunskapen om sociala medier och resurser till att utnyttja den nya tidens kommunikationskanaler.

I stort sett använder alla tillfrågade förbund för uppsatsens undersökning hemsida och e-mail som kommunikationskanal till medlemmar och intressenter. Det är självfallet digitala kanaler och positivt, men jag anser det också vara den ”äldre” tidens klass av sociala medier. Den ”nya” tidens klass av sociala medier är precis som hemsida och e-mail oerhört kostnadseffektivt och lättanvänt. Då idrotten i de flesta fall bygger på stora mängder av ideella krafter, oftast vill skapa publicitet, skaffa fler medlemmar och samtidigt inte har särskilt god ekonomi att använda till marknadsföring och kommunikation, anser jag att sociala medier kan vara en mycket bra kommunikationskanal att använda. Om inte för att skapa publicitet och synas, så i alla fall för att nå ut till unga människor som spenderar allt mer tid vid datorn och sociala medier, vilket jag tror skulle kunna utmynna i fler medlemmar och en större medvetenhet bland unga människor om vad organisationen står för och arbetar med.

Tillämpningen av den nya tidens kommunikationskanaler eller inte skulle också kunna handla om olika idrottsförbund och idrottsföreningars överlevnad anser jag. Därför vill jag avsluta med ett citat som jag hänvisade till redan under teoriavsnittet. Jag tycker det speglar dagens konkurrens som finns bland såväl företag som ideella organisationer, oavsett om det handlar om att använda sociala medier eller inte.

”För företagen gäller det att göra sig tillgängliga, vara sökbara, finnas till hands och vara intressanta för de som vill ta del av informationen. Det är inte längre fråga om att sikta på rätt målgrupp, det handlar om att bli vald”

Marknadsföring och kommunikation i sociala medier (Carlsson 2010, s.37)

7. Källförteckning

Litterära källor

Carlsson, Lena, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier – Givande dialoger, starkare varumärk, ökad försäljning* :), Kreafor AB, 2010

Christensen, Lars m.fl. *Marknadsundersökning – en handbok*, Studentlitteratur AB, 2:a upplagan, 2001

Safko, Lon, *The social media bible – Tactics, tools, & strategies for business success*, Innovative Thinking LLC, second edition, 2010

Ström, Pär, *Sociala medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*, Liber AB, 2010

Wahlström, Bengt, *Guide till det virtuella samhället – Trender i maktkampen mellan den verkliga och den virtuella världen*, SNS Förlag, 2007

Elektroniska källor

Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se/sociala-medier>, 2011-01-31

Riksidrottsförbundet, *Idrotts-Sverige: en presentation av Riksidrottsförbundet*, 2010, www.rf.se/ImageVault/Images/id_8066/ImageVaultHandler.aspx, 2011-01-31

SCB, Privatpersoners användning av datorer och internet 2009, http://www.scb.se/statistik/_publikationer/LE0108_2009A01_BR_IT01BR1001.pdf, 2011-01-31

Skånes Idrottsförbund, *Verksamhetsberättelse* 2009, http://www.rf.se/ImageVault/Images/id_5827/ImageVaultHandler.aspx, 2011-01-31

Telefonintervjuer

Ulf Larsson, Skånes fotbollsförbund, 2011-02-04

Jonas Nerheden, Skånes skolidrottsförbund, 2011-02-03

Christel Attermalm, Gymnastik syd, 2011-02-03

Anette Peterson, Skånes bowlingförbund, 2011-02-03

Susanne Walldoff, Skånes ridsportförbund, 2011-02-03

Johan Karlberg, Skånes innebandyförbund, 2011-02-04

Ulf Agrell, Skånes friidrottsförbund, 2011-02-04

Ulf Rödin, Skånes bordtennisförbund, 2011-02-03

Christin Gustavsson, Skånes golfförbund, 2011-02-04

E-mail

Sabina Engdahl, Skånes handbollsförbund, 2011-02-02

8. Bilagor

8.1. Bilaga 1 – Intervjufrågor

- Vilken position har du på ert förbundskansli?
- Vad tycker ni om sociala medier som fenomen?
- Använder ni er av sociala medier?
- Vilka sociala medier använder ni? (t.ex. facebook, blogg, twitter, youtube, bambuser, webb-tv, flickr, slideshare, poddradio, wiki, forum på hemsidan och nyhetsbrev)
- I vilket syfte använder ni sociala medier? (t.ex. varumärkesbyggande, kommunikation, marknadsföring)
- Hur länge har ni använt er av sociala medier?
- Varför började ni använda sociala medier?
- Vem ansvarar för användningen av sociala medier?
- Hur stor del av marknadsföringsbudgeten använder ni till sociala medier?
- Hur många arbetstimmar i veckan använder ni till sociala medier?
- Har ni någon uttalad strategi för hur ofta ni ska publicera inlägg?
- Följer ni upp era inlägg? (svarar ni på kommentarer från läsarna?)
- Använder ni någon form av statistik över hur många som läser, klickar, kommenterar era inlägg osv?
- Vad har ni sett för positiva effekter med användningen av sociala medier?
- Vad har ni sett för negativa effekter med användningen av sociala medier?

Om ni inte använder sociala medier:

- Varför använder ni inte sociala medier?
- Vad tycker ni om sociala medier som fenomen?
- Tror ni att sociala medier är användbart för er organisation?
- Hur marknadsför ni er organisation?
- Hur informerar/kommunicerar ni med era medlemmar och andra intressenter?
- Hur får ni feed-back på ert arbete från medlemmar och andra intressenter?