

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2013-05-30

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Fansidans framgång

En kvalitativ studie av företags kommunikation på Facebook

Författare: Lina Anglert, Daniella Pettersson och Birgitta Sjölund

Handledare: Orla Vigsø

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

ABSTRACT

Titel: Fansidans framgång – En kvalitativ studie av företags kommunikation på Facebook

Författare: Lina Anglert, Daniella Pettersson och Birgitta Sjölund

Uppdragsgivare: Start Communication och More PR

Kurs: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för medier, journalistik och kommunikation, Göteborgs universitet

Termin: Vårterminen 2013

Handledare: Orla Vigsø

Sidantal: 64

Syfte: Syftet med vår studie är att, ur ett kommunikationsperspektiv, beskriva vad företag som bedöms vara framgångsrika på sociala medier gör på Facebook.

Metod: Kvalitativ textanalys

Material: Fem inlägg vardera, med tillhörande kommentarer, hämtade från åtta företags fansidor på Facebook.

Huvudresultat: De mönster vi kan se är att företagen i huvudsak väljer att kommunicera genom text och bild. Resultatet visar även att länkar är vanligt förekommande och då främst till företagens egna hemsidor. Vad gäller interaktionsarbete från företagets sida arbetar de sällan eller aldrig med direkta frågor till sina besökare. Innehållet i inläggen är till största del informerande och sällan av underhållande karaktär. Kommentarer som ges till inläggen är övervägande positiva och endast ett företag har uteslutande negativa och neutrala kommentarer. Ytterligare en avvikelse vi kunnat identifiera är att andelen inspirerande inlägg skiljer sig markant åt företagen emellan. Alla företag, förutom två, besvarar kommentarer. Av de som besvarar kommentarer är det fyra företag som besvarar kommentarer personligt, det vill säga undertecknat med en medarbetares namn. Drygt hälften av företagen gilla-markerar sina besökares kommentarer – somliga mer frekvent än andra.

Antal ord: 16 697

Key words: sociala medier, Facebook, fansida, relationsmarknadsföring, word-of-mouth, framgång

EXECUTIVE SUMMARY

This study was executed on behalf of Start Communication, a PR-agency in Gothenburg. Seeing how social media is a platform that is becoming increasingly important, Start Communication want to know how they can help their clients become successful in the digital age, using social media. The paper is set to assist Start Communication in pointing out to their clients what type of communication works when using social media platforms.

The purpose of our study is to, from a communications perspective, describe what companies that are acknowledged for their performance on the social media platforms do on Facebook. Keeping the request from Start Communication in mind, we want to see if there are some patterns that can be identified, and if so, what those patterns are.

The study builds on the article *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*, written in 2012 by de Vries, Gensler and Leeflang. de Vries et al. studied eleven international brands from different brand categories, which were active on the social network Facebook. Theirs is a quantitative research study, using the number of likes and the number of comments on the different brands' fan pages as measurements of success. The researchers use different categories, which are assumed to affect the number of likes and comments on fan pages. The categories are; vividness, interaction, content, position and comments.

The literature used in our study regards theories of relationship marketing and word-of-mouth, as the social media platforms are excellent forums for both of the above. Relationship marketing focuses on the importance of building and maintaining relationships with customers. A prominent scholar within this area of expertise is Evert Gummesson, whose theories are frequently referred to in this study. Word-of-mouth is easily applied to the social media forums, especially when it comes to companies that want to reach out to the public.

de Vries, Gensler and Leeflang suggests further research to be performed based on companies situated in other specific countries. With this research as our starting point, we perform a qualitative text analysis, as it provides a certain amount of depth that does not come with a quantitative research. The selection of Swedish companies was made from recommendations from one of Sweden's most well known PR-agencies, Prime, who among other things specializes in marketing communications and media relations. The study includes an analysis based on five Facebook fan page posts, and the attached comments, of eight Swedish companies.

The main results found were that the companies' communication on their fan pages consists mainly of vividness regarding vision, as they choose to publish mostly text and images. Close to none of the companies posted videos, which not only stimulate vision but also hearing, during the period within which the research took place. Concerning interactivity, the companies rarely posts direct questions, and if they post any links, they are addressed to the company's official web page. Regarding the content of the posts, it is generally of informative character and almost never entertaining. The comments that the companies get on their Facebook posts are, for all but one, positive. Out of the eight companies, six choose to respond to their visitors' comments. Four of these do so in a personal way by signing with the name of the responding employee. Whether the companies publish posts that are of inspiring character or not, differs greatly. The once that do, do so often, and the once that does not, do not do it at all.

The field of research regarding social media offers different approaches. Our study contributes with one perspective, but there are still several aspects to be explored. We would find it interesting to develop our study by executing a comparative study, where not only successful companies are analysed but also companies that are considered to be less successful. Research from other countries and/or cultures would also contribute to the field of research.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION	8
1.1 Uppdraget	9
1.2 Utom- och inomvetenskaplig relevans	9
1.3 Syfte och frågeställningar	10
1.4 Vad är framgång?	11
2. BAKGRUND	12
2.1 Kommunikation och marknadsföring	12
2.2 Sociala medier	12
2.3 Facebook	14
2.3.1 Facebook – begrepp	15
3. TEORI OCH FORSKNINGSÖVERSIKT	17
3.1 Utgångspunkt	17
3.1.1 Branding	18
3.2 Kommunikationsstrategier	19
3.3 Relationsmarknadsföring	20
3.4 Word-of-mouth	24
3.4.1 Word-of-mouth marketing	24
4. METOD	26
4.1 Kvalitativ textanalys	26
4.2 Urval	27
4.3 Material och insamling	28
4.4 Presentation av företagen	29
4.5 Tillvägagångssätt	31
4.6 Validitet och reliabilitet	34

5. RESULTAT OCH ANALYS	36
5.1 Resultat	36
5.1.1 Footway.se	36
5.1.2 Fritidsresor	38
5.1.3 ICA	40
5.1.4 Marabou	41
5.1.5 Pågen	42
5.1.6 Skånemejerier	43
5.1.7 Telenor	44
5.1.8 Vingresor	45
5.1.9 Resultatöversikt	47
5.2 Analys	48
5.2.1 Stimulans	48
5.2.2 Interaktivitet	49
5.2.3 Innehåll	51
5.2.4 Position	53
5.2.5 Kommentarer	54
5.3 Sammanfattning	56
6. DISKUSSION	57
6.1 Reflektioner kring studien i helhet	57
6.2 Resultatens innebörd	58
6.3 Vidare forskning	59
Referenser	61

”From Main Street to Wall Street and from schoolrooms to boardrooms, there is a revolution happening. It is being driven by a fundamental shift in how we communicate and it is enabled by the unprecedented rise of what is commonly called ‘social media’.”

Monty, Scott

Global digital communications – Ford motor company

1. INTRODUKTION

Sociala medier – ett fenomen som expanderat explosionsartat och som idag är en självklarhet i många människors vardag. Facebook, vilken är den största sociala nätverkssajten, hade i mars 2013 över en miljard användare världen över, varav 4,9 miljoner finns i Sverige.¹ Plattformar av denna storlek, med så pass många potentiella kunder, har gjort sociala medier till attraktiva platser för företag att finnas på. Detta har i sin tur skapat en debatt kring vad företag kan åstadkomma på sociala medier, både i forskarvärlden och i samhället i stort. Vissa lovordar möjligheterna som sociala medier ger, medan andra ställer sig mer skeptiska och menar att det finns en övertro till vad företag kan göra på sociala medier. Detta skapar givetvis en förvirring bland företag, och idag finns en allmän bild om att det är ett måste att finnas där, men vad gör man sedan?

2011 var det fler än hälften av användarna på sociala medier som följde något företag och företag i sin tur satsar allt mer pengar på att finnas just på sociala medier.² En majoritet av forskningen om sociala medier och företagens närvaro där menar att sociala medier inte kan ses som renodlade reklamkanaler, utan att potentialen ligger i att bygga relationer. I linje med detta ligger relationship marketing ett marknadsföringssätt som vunnit allt mer mark under de senaste 30 åren, och som poängterar vikten av relation mellan kund och företag.³

Något som är unikt med sociala medier är att de möjliggör för företag att samtala med sina kunder på individnivå, men framförallt att kunder sinsemellan kan prata om företaget. Detta har inneburit att word-of-mouth, precis som relationship marketing, har blivit ett marknadsföringssätt som kommit allt mer på tal gällande kommunikation på sociala medier i stort.⁴

Med ovanstående i åtanke väcks många frågor, där den mest centrala frågan tycks vara hur företag bär sig åt för att lyckas med sina insatser på sociala medier.

¹ <http://newsroom.fb.com/Key-Facts> (2013-03-26)

² de Vries, L., Gensler, S., LeeFlang P. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. vol. 26, nr. 2, 2012, s.83.

³ Gummesson, E. *Total Relationship Marketing – Rethinking Marketing Management*. 2a uppl. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002, s.3.

⁴ Anonymous. Demystifying Word-of-Mouth Marketing. *Leader to Leader*. vol 2012, nr. 64, 2012, s.65-66.

1.1 Uppdraget

Denna uppsats skrivs på uppdrag av Start Communication som är en kommunikationsbyrå med säte i Göteborg. Ett av Starts uppdrag är att hjälpa sina kunder att utnyttja de sociala mediernas fulla potential. Sociala medier är en kanal som blir allt viktigare i företagsprofilering och Start ser en möjlighet att hjälpa sina kunder att utvecklas där. Med detta sagt vill Start i samarbete med More PR, som ingår i samma företagsgrupp – More Ventures – ta fram en kommunikationsplan med fokus på sociala medier. Kommunikationsplanen ska kunna användas som underlag för att påvisa för kunder varför de ska finnas, och hur de lyckas, på sociala medier. Tanken är att denna uppsats ska vara ett led i detta arbete och på så sätt utgöra en grund för deras framtida arbete med att ta fram en kommunikationsplan.

1.2 Utom- och inomvetenskaplig relevans

Sociala medier är ett relativt nytt fenomen och forskningsområdet är således ungt. Dock betyder inte detta att forskningen kring ämnet är knapphändig, utan snarare tvärtom. Det finns en uppsjö med artiklar och böcker, såväl vetenskapliga som av populärgenre, som alla vill visa på hur företag ska verka på sociala medier för bästa resultat. 2007 var året då det blev möjligt för företag att skapa sin egen fansida på Facebook och idag finns omåttligt många fansidor.⁵

När utveckling inom ett område tar fart så som den ovan nämnda finns ett behov av kontinuerlig och uppdaterad forskning. Sociala medier har, som tidigare konstaterats, under de senaste åren blivit en allt viktigare del i människors vardag och skapar inte enbart nya sätt för oss att interagera med människor i vår omgivning, utan även nya sätt för företag att kommunicera med privatpersoner och vice versa. För företag skapar sociala medier nya möjligheter men medför samtidigt risker. Detta leder ofta till förvirring i företag – vad präglar egentligen lyckad kommunikation för företag på sociala medier?

Unikt för kommunikation i sociala medier är att kanalen möjliggör både masskommunikation och personlig kommunikation. Det finns mycket forskning gällande kommunikation och marknadsföring i traditionella medier där mottagaren alltid ingår i en större massa, men hur agerar företag när sociala medier öppnar upp en kanal där de kan kommunicera med individer på ett helt annat sätt? Särskilt viktigt, både ur ett samhällligt och vetenskapligt perspektiv, blir detta område att undersöka då internet som kommunikationskanal ökar i betydelse för samhället i stort. Internet är idag det största mediet där kunder kan kommunicera med varandra. Samtidigt vänder sig kunder

⁵ Sysomos. *Inside Facebook Pages*. <http://www.sysomos.com/insidefacebook/> (2013-05-28)

allt oftare till olika typer av sociala medier för att samla information inför ett köpbeslut. Kunderna anser även att denna information är mer trovärdig än den de tar emot via traditionella medier.⁶

Som tidigare nämnt är sociala medier ett fenomen som inte bara expanderat avsevärt som användningsområde, utan även forskningen kring fenomenet följer samma utveckling. Mycket av den forskning som finns är amerikansk, varför vi ser en möjlighet att bidra med forskning som tar hänsyn till svenska företag. Människor i olika kulturer har olika synsätt på kommunikation⁷ och det är således olika faktorer som påverkar oss att genomföra ett köp eller gilla ett företag på Facebook. Vi ser också att vårt bidrag till forskningsläget är en djupare analys av vilka faktorer det är som präglar lyckad kommunikation i sociala medier.

En stor utmaning gällande kommunikationsarbete i stort är att det inom organisationer ofta finns en övertro till kommunikation och dess möjligheter. Detsamma gäller företags närvaro på sociala medier.⁸ Det sägs att goda exempel är bra att lära av och genom att kartlägga framgångsfaktorer för lyckad kommunikation på sociala medier ser vi en möjlighet att bidra med just goda exempel för hur företag bör sköta sin kommunikation på sociala medier.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår studie är att, ur ett kommunikationsperspektiv, beskriva vad företag som bedöms vara framgångsrika på sociala medier gör på Facebook.

Vilka mönster och avvikelser kan identifieras gällande företagens kommunikation på Facebook?

Med denna frågeställning ämnar vi undersöka vad som är gemensamt för företagens kommunikation, men också vad som skiljer dem åt.

Hur bemöter företagen kommentarer och/eller gilla-markeringar de får på Facebook?

Med denna frågeställning ämnar vi undersöka i vilken utsträckning företagen ger sina besökare återkoppling på den feedback företagen får. Hur ser tilltalet ut – är det personligt eller ej? Hur snabbt sker återkopplingen från företagens sida?

⁶ Faulds, D., Mangold, G. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. vol. 52, nr. 4, 2009, s.357.

⁷ Dimbleby, R., Burton, G. *Kommunikation är mer än ord*. 2a uppl. Lund: Studentlitteratur, 1999, s.76.

⁸ Crittenden, V. L., Hanna, R., Rohm, A. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*. vol. 54, nr. 3, 2011, s.265.

1.4 Vad är framgång?

I både inledning och syfte är framgång ett ord som återkommer, varför en definition i tidigt skede är nödvändig. Begreppet kan ha många olika betydelser. Exempelvis förklarar Nationalencyklopedin termen som "gott resultat av (målinriktad) verksamhet".⁹ Många gånger mäts framgång i ekonomiska termer, exempelvis i så kallad Return On Investment (ROI) vilket är en investeringskalkyl där investering beräknas i förhållande till vinst.¹⁰ Ett annat sätt att mäta framgång på, utan direkt koppling till ekonomi är hur mycket *buzz* som skapats kring det som företaget erbjuder. Buzz innebär att budskap om exempelvis en produkt eller tjänst sprids vidare tack vare ett företags ursprungliga ansträngning men utan något egentligt fortsatt arbete från företagets sida.¹¹

Det denna uppsats syftar till att undersöka handlar om framgångsrik kommunikation, i den bemärkelsen att företagets kommunikation på Facebook skapat positiv uppmärksamhet i kommunikations- och PR-branschen. Vi utgår således ifrån branschens bedömning i fråga om kommunikativa framgångar på Facebook. Oavsett vilket perspektiv som sätts och vilken definition som tillskrivs termen framgång är en vinkling oundviklig. Att vi i denna studie väljer att utgå ifrån branschens egen bedömning har sin grund i avsaknaden av dokumenterade framgångar. Även uppdragets knappa tidsomfång hindrar oss från att göra en egen omfattande undersökning. Vi anser även det vara legitimt att göra på detta vis eftersom branschen har de sociala medierna under kontinuerlig granskning – det är deras jobb att veta vem som gör vad på exempelvis Facebook.

Prime är en av Sveriges största och mest välkända PR-byråer och har bred kompetens inom sociala medier och företagskommunikation. På frågan om vilka kriterier framgångsrik kommunikation från företag på Facebook bör uppfylla svarar Stina Gustafsson, projektledare inom marknads-kommunikation samt specialiserad på medierelationer, såhär:

*"Arbetet med sociala medier bör vara strategiskt och integrerat med företagets övriga kommunikation. Syftet med närvaron bör vara relationsskapande och att skapa interaktion med företagets intressenter. Framgångsrik kommunikation i sociala medier handlar om att skapa ett värde för företags målgrupp genom att kommunicera sådant som engagerar och skapar nytta. Innehållet bör vara inspirerande och ha fokus på visuell kommunikation."*¹²

⁹ Framgång. *Nationalencyklopedin*. 2013. http://www.ne.se/sve/framgang?i_h_word=framgang (2013-04-20)

¹⁰ Annuitetsmetoden. *Nationalencyklopedin*. 2013. <http://www.ne.se/annuitetsmetoden> (2013-05-27)

¹¹ Ahuja, D. R., Michels, T. A., Walker, M. M., Weissbuch, M. Teen Perceptions of Disclosure in Buzz Marketing. *Journal of Consumer Marketing*. vol. 24, nr 3, 2007, s.151.

¹² Mailkonversation med Stina Gustafsson, Prime. (2013-05-06)

2. BAKGRUND

I detta avsnitt presenteras begrepp som behöver klargöras för vidare läsning.

2.1 Kommunikation och marknadsföring

En förenklad beskrivning av kommunikation innebär att en sändare skickar ut ett meddelande som en mottagare sedan tolkar¹³, medan marknadsföring är de åtgärder som ett företag vidtar för att skapa efterfrågan kring en produkt.¹⁴ Då marknadsföring sker med hjälp av kommunikation är linjen mellan dessa två begrepp hårfin och något som många gånger flyter ihop. Rowley hävdar i sin artikel *Just another channel? Marketing communication in e-business* att denna gräns är än mer flytande när det kommer till sociala medier, vilket gör att det krävs en förståelse för hur information, underhållning och handel kan sammanlänkas.¹⁵

Företags existens på Facebook grundar sig i ett marknadsföringssyfte och till följd av detta blir kommunikationen här ett verktyg för marknadsföring. I denna uppsats definierar vi företags insatser på Facebook som kommunikation, men är medvetna om ovanstående problematik gällande begreppens konvergens.

2.2 Sociala medier

Sociala medier är, som namnet avslöjar, ett medium för social aktivitet. Weber skriver i sin bok, *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, att sociala medier är plattformar där människor med liknande intressen och/eller åsikter möts för att uttrycka dessa åsikter och för att interagera. Idag finns en uppsjö av denna typ av nätverk, där privatpersoner får chansen att göra sina röster hörda. Exempel på plattformar av detta slag med högt användarantal är Facebook, Twitter, Youtube och LinkedIn. Till skillnad från traditionella medier såsom tidningar, radio och TV, tillåter de sociala medierna tvåvägskommunikation.¹⁶

¹³ Helander, B., Sigurd, B., Rosengren, K. E., Björn, L. O., Ulfstrand, S. Kommunikation. Nationalencyklopedin. 2013. <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/kommunikation/> (2013-04-16)

¹⁴ Knutsson, R., Tufvesson, I. Marknadsföring. Nationalencyklopedin. 2013. <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/marknadsforing/> (2013-04-16)

¹⁵ Rowley, J. Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*. vol. 22, nr 1, 2004, s.24-41.

¹⁶ Weber, L. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, Inc. 2007, s.4-5.

Någon enhällig definition av sociala medier är svår att hitta – det finns snarare olika definitioner bland forskare. Kaplan och Haenlein menar i sin artikel, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, att för att förstå vad sociala medier innebär är det viktigt att först definiera två andra begrepp; Web 2.0 och användargenererat innehåll.¹⁷ Dessa två begrepp definieras nedan.

Den första web-fasen, Web 1.0, ägde rum mellan 1990 och 1995, och hade stort fokus på Hyper Text Markup Language (HTML), vilket är kunskapen om hur man bygger upp hemsidor.¹⁸ När begreppet Web 2.0 dök upp 2004 var det inte till följd av någon egentlig teknisk förändring på webben, utan för att beskriva ett nytt sätt som människor började använda internet på. Web 2.0 handlar om övergången från ett innehåll skapat av individer till ett innehåll som kontinuerligt modifieras av flera användare.¹⁹ För att illustrera hur Web 2.0 skiljer sig från tidigare förutsättningar, vilka senare kom att definieras som Web 1.0, visas nedan två exempel:

<u>Web 1.0</u>	<u>Web 2.0</u>
Personliga webbsidor	Bloggar
Publicering	Deltagande ²⁰

Tabell 1. Skillnader mellan Web 1.0 och Web 2.0

Begreppet användargenererat innehåll etablerades 2005 för att beskriva de olika former av medieinnehåll som är offentligt tillgängligt och skapat av slutanvändarna. Enligt Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) behöver användargenererat innehåll uppfylla tre krav: för det första måste det publiceras på en offentlig hemsida eller på ett socialt nätverk; för det andra ska det uppfylla ett visst mått av kreativitet; och för det tredje ska det vara skapat av en privatperson.²¹

Utifrån ovanstående två begrepp blir det lättare att klargöra en definition av vad sociala medier är. Det gör Kaplan och Haenlein (2010) enligt följande:

¹⁷ Kaplan, A., Haenlein, M. Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. vol. 53, nr 1, 2010, s.60.

¹⁸ Weber, L. 2007, s.13-14.

¹⁹ Kaplan, A., Haenlein, M. 2010, s.60-61.

²⁰ Lewis, D. What is Web 2.0? *Magazine Crossroads*. vol. 13, nr 1, 2006, s.3.

²¹ Kaplan, A., Haenlein, M. 2010, s.61.

*”Social media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.”*²²

På ett mer lättillgängligt och beskrivande vis angriper Scott (2010) fenomenet sociala medier, genom följande förklaring:

*”Social media provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationships online. It differs from so-called ”mainstream media” in that everyone can create, comment on, and add social media content. Social media can take the form text, audio, video, images and communities”*²³

2.3 Facebook

Facebook är ett socialt nätverk som grundades 2004 av Harvard-studenten Mark Zuckerberg. Sedan grundandet har Facebook växt med väldig fart och är idag ett börsnoterat företag med över en miljard användare globalt (mars 2013).²⁴ Majoriteten av Facebooks inkomster erhålls genom att andra företag annonserar på webbplatsen.²⁵

Att bli medlem på Facebook är gratis och tjänsten har de senaste åren utvecklats till att finnas tillgänglig på femtio språk. Användarna på Facebook ges möjlighet att skapa en profil där de kan ladda upp bilder, videos, *statusuppdateringar* och skapa vänrelationer med andra användare. Hur mycket en användare delar med sig av och till vem avgörs av användaren själv. Kommunikationen med andra användare kan ske på olika sätt – exempelvis kan de skicka privata meddelanden, skriva på andra användares *tidslinje*, kommentera statusuppdateringar eller *gilla* aktiviteter på andra användares privata sidor. Det går även att skapa och gå med i olika grupper, skapa event att bjuda in andra användare till, samt följa och bli ett *fan* av olika företag för att på så sätt få företagets *statusuppdateringar* och eventuell information och erbjudanden som publiceras på *fansidan*.²⁶

Företags investeringar på Facebook ökar kontinuerligt och enligt undersökningar från 2011 följer fler än femtio procent av facebookanvändarna något företag.²⁷ Företagens närvaro på Facebook

²² ibid s.61

²³ Scott, D. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, 82 News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 2a uppl. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. 2010, s.38.

²⁴ <http://newsroom.fb.com/Key-Facts> (2013-03-26)

²⁵ Hall, M. Facebook. *Encyclopedia Britannica*. 2013.

<http://global.britannica.com.ezproxy.ub.gu.se/EBchecked/topic/1366111/Facebook> (2013-04-18)

²⁶ http://www.facebook-faq.se/facebook_guide/facebook_guide_konto.htm (2013-05-23)

²⁷ de Vries, L., Gensler, S., Leeftang. 2012, s.83.

kallas, som nämnt ovan, fansidor och möjliggör för användare att interagera med företaget genom att gilla och/eller kommentera inlägg eller själva skriva inlägg på företagets fansida.²⁸ Forskning visar att de facebookanvändare som aktivt blir fans till ett företag är mer lojala och hängivna till det specifika varumärket.²⁹ Fans tenderar även att besöka de fysiska butikerna oftare och prata mer positivt om företaget än konsumenter som inte är fans till företaget på Facebook.³⁰

2.3.1 Facebook – begrepp

Det finns otaliga uttryck och funktioner förknippade med Facebook och för att klargöra betydelsen av dessa presenteras här nedan en lista på de, för denna studie, mest väsentliga. Både originalbenämningen på engelska och en svensk översättning visas. Fortsättningsvis kommer vi använda de svenska uttrycken, det vill säga de inom parentes.

Timeline (tidslinje) – en privatpersons offentliga sida, även kallad profil, där vänner och i vissa fall andra facebookanvändare kan ta del av *statusuppdateringar*, bilder, videor samt bli varse om vad personen gillar och pratar om på Facebook.

Fan page (fansida) – i princip samma sak som en *tidslinje*, förutom att sidan istället representerar ett företag, en organisation, en produkt eller en offentlig person.

Fan (fan) – en facebookanvändare som har gilla-markerat ett företags fansida.

Like (gilla) – ett sätt för facebookanvändare att visa att den instämmer med, eller helt enkelt gillar exempelvis en *statusuppdatering*, en bild, en artikel, en video eller en *kommentar*. Facebookanvändare kan också *gilla* en *fansida*.

Post (statusuppdatering/inlägg) – ett inlägg på en *tidslinje* eller *fansida*, som görs av ägaren till den specifika facebooksidan. Det kan vara text, bild, video, länkar eller en blandning av dessa. Förutom att statusuppdateringen syns på profilen eller fansidan sprids den på vänner, eller gillande personers *nyhetsflöde*.

²⁸ McAlexander, J., Schouten, J., Koenig, H. Building Brand Community. *Journal of Marketing*. vol. 66, nr 1, 2002, s.38–54.

²⁹ Bagozzi R., Dholakia, U. M. Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*. vol. 23, nr. 1, 2006, s.45-61.

³⁰ Dholakia, U., Durham, E. One Café Chain's Facebook Experiment. *Harvard Business Review*. vol. 88, nr. 3, 2010, s.26.

News feed (nyhetsflöde) – en lista med *statusuppdateringar/inlägg* och andra aktiviteter från facebookanvändarens vänner samt statusuppdateringar från de *fansidor* som användaren *gillar*.

Comments (kommentarer) – svar på *statusuppdateringar/inlägg*, bilder och annat publicerat material på Facebook.³¹

Smileys (uttryckssymboler) – små ikoner, eller symboler, som används i text för att uttrycka olika sinnesstämningar. Vanligast förekommande symbolerna föreställer en glad eller ledsen “gubbe”.³²

³¹ www.facebook.com/facebook (2013-04-22)

³² Stephenson, N. Smiley's people. *New Republic*. vol. 209, nr. 11, 1993, s.26.

3. TEORI OCH FORSKNINGSOVERSIKT

I detta avsnitt presenteras de teorier och den tidigare forskning som är relevant för studien. Avsnittet behandlar studiens utgångspunkt, relationsmarknadsföring samt word-of-mouth.

3.1 Utgångspunkt

Denna undersökning kommer att ta avstamp i studien *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing* från 2012 skriven av de Vries, Gensler och Leeflang. Studien behandlar faktorer som antas påverka antalet gilla-markeringar och kommentarer på de inlägg som görs av företag på deras fansidor på Facebook. Forskarna definierar således ett populärt inlägg genom att det har många gilla-markeringar och/eller kommentarer. Faktorerna vilka antas ha en påverkan på populariteten utgår från forskning om vad som genererar flest klick på en internetbanner. För att kunna implementera denna forskning på ett nytt fält med skilda förutsättningar förs en diskussion kring vad som skiljer de två områdena åt. Studien som genomförts är kvantitativ och består av data som samlades in under drygt ett år, från maj 2010 till och med februari 2011.³³

De faktorer som antas påverka antal gilla-markeringar och kommentarer är stimulans, interaktivitet, innehåll, position och kommentarernas ton. Dessa faktorer presenteras närmare i kommande metodkapitel. de Vries, Gensler och Leeflang, vilka har en bakgrund inom marknadsföringsfältet, föreslår vidare forskning inom området då deras studie är den första i sitt slag. De menar även att forskning från olika länder kan bidra med ytterligare infallsvinklar.³⁴ Här finns alltså möjlighet för oss att i vår studie gå på djupet med det som i de Vries m.fl. studie skrapats på ytan.

Studien av de Vries m.fl. (2012) visar att en låg nivå av stimulans inte är märkvärdt relaterad till antal gilla-markeringar. Dock är en hög nivå av stimulans nära knuten till antal gilla-markeringar, det vill säga ju högre stimulansnivå desto fler antal gilla-markeringar. Detsamma gäller för interaktivitetsgraden – en låg interaktivitet är inte relaterad till antal gilla-markeringar men en mellangrad av interaktivitet, vilken de Vries m.fl. (2012) menar innefattar om företaget publicerat en tävling, är tätt knuten till antal gilla-markeringar. Dock visar den högsta graden av interaktivitet, att publicera frågor, inte någon korrelation med ett högt antal gilla-markeringar.³⁵

³³ de Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P. 2012 s.83-91.

³⁴ ibid s.84-85,90.

³⁵ ibid s.88-89.

Resultaten visar att informativa inlägg inte är märkvärdt relaterade till antal gilla-markeringar. Beträffande underhållande innehåll i inlägg är dessa negativt relaterade till antal gilla-markeringar. Att ett inlägg har översta position på sidan har en positiv effekt på antal gilla-markeringar. Att ett inlägg har hög stimulans har ingen betydande relevans när det gäller högt antal kommentarer. Ett inlägg med låg interaktivitetsnivå har ett negativt samband med antal kommentarer inlägget får, medan en hög interaktivitetsnivå, det vill säga inlägg med frågor, har ett samband med ett högt antal kommentarer. Om ett inlägg är informativt eller underhållande har ingen inverkan på antalet kommentarer inlägget får.³⁶

de Vries m.fl.(2012) menar att om företag vill höja antalet gilla-markeringar ska de publicera inlägg med hög stimulansnivå eller med mellaninteraktivitetsnivå, såsom en video eller en tävling. För att höja antalet gilla-markeringar ska frågor inte publiceras, då de kräver svar och alltså inte genererar gilla-markeringar. Även tiden som ett inlägg tillåts ligga överst på fansidan har betydelse – ju längre, desto fler gilla-markeringar. Vill företaget istället generera högre antal kommentarer menar de Vries m.fl. att en hög interaktivitetsnivå, såsom att publicera frågor, är att rekommendera.³⁷

Artikeln argumenterar för kopplingen till både relationsmarknadsföring och word-of-mouth, två fält inom marknadsföring som kommer att presenteras i detta kapitel.

3.1.1 Branding

I ovan nämnda studie, vilken utgör en grund för vår, är undersökningsobjekten brands – varumärken. Branding är mer än ett företags namn eller logotyp. Begreppet är sammanlänkat med ett företags profil och image samt omfattar marknadsföring av produkter eller tjänster. I praktiken betyder det att ett företags olika organisatoriska delar ska uttrycka samma budskap kring de tjänster eller produkter som erbjuds. Allt för att den nuvarande och framtida kunden ska få en positiv upplevelse av företaget.³⁸ Vidare kommer termen företag användas istället för brand då vi anser denna term mer lämplig för vår studie.

³⁶ ibid

³⁷ de Vries, L., Gensler, S, Leeflang, P. 2012, s.88-89.

³⁸ Go, F.M., Govers R. *International Place Branding Yearbook 2012*. Hampshire: Palgrave McMillan, 2013, s.7.

3.2 Kommunikationsstrategier

När ett företag planerar sin kommunikation behöver de fatta flera strategiska val. Detta gäller oavsett om de fokuserar på långsiktiga kampanjer eller kortsiktiga åtgärder. Med strategi menas en handlingslinje, det vill säga det huvudsakliga vägvalet.³⁹ I ett historiskt perspektiv innebar detta vägval förr endast envägsformer, då sändare skickade ett budskap till mottagaren. Idag menar forskare att företag istället bör sträva efter utbyte av information mellan parterna, med andra ord dialog. Utöver dialogen mellan företag och kund finns ett synsätt på att ett företags mål kan nås genom att medlemmarna i en målgrupp kommunicerar sinsemellan, och att det är företaget som bör skapa system för att möjliggöra detta⁴⁰

Facebook är en plattform där företag genom sin existens öppnar upp för dialog både mellan företaget och kunden, men också kunder emellan. För att uppfylla syftet med en närvaro på Facebook krävs aktivitet, tid och resurser från företagets sida. Detta för att nuvarande och potentiella kunder ska kunna hitta information, ställa frågor och interagera med företaget. De personer eller fans som på eget initiativ söker sig till företag på Facebook intar en aktiv roll gentemot företaget.

Målgrupp

		<i>Mindre aktiv</i>	<i>Mer aktiv</i>
Företag	<i>Mindre aktiv</i>	Enklare spridningsformer	Sök, stöd- och serviceformer
	<i>Mer aktiv</i>	Utvecklande spridningsformer med feedback	Samrådsmetoder Nätverksmetoder Dialog

Tabell 2. Olika grundstrategier i planerad kommunikation hämtad från Larsson, L. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*⁴¹

Tabellen ovan visar hur företag och målgrupp kan förhålla sig till varandra på exempelvis Facebook, precis som beskrivits i föregående stycke. Förutsättningarna handlar om samrådsmetoder, nätverksmetoder och dialog – både från företagets och målgruppens sida. Dessa tre strategier har en tydlig koppling till relationsbygge mellan företag och kund.

³⁹ Larsson, L. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, 2012, s.165.

⁴⁰ *ibid* s.168

⁴¹ *ibid* s.181.

Forskning visar betydelsen av relationsmarknadsföring när det kommer till att skapa och bevara relationer mellan företag och kund.⁴² Med detta sagt kommer vi nedan gå djupare in på relationsmarknadsföring och dess väsentliga delar i förhållande till vår studie.

3.3 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring handlar om att upprätthålla relationer och kunskap kring betydelsen av detta sträcker sig långt tillbaka i tiden, men det var först 1983 som konceptet relationsmarknadsföring etablerades.⁴³ En framträdande forskare inom området är Gummesson, som i sin bok *Total Relationship Marketing – Rethinking Marketing Management* definierar relationsmarknadsföring enligt följande:

“Relationship marketing is marketing based on interaction within networks of relationships.”⁴⁴

De tre byggstenarna inom relationsmarknadsföring är relationer, nätverk och interaktion. Relationer definieras av att två parter har kontakt med varandra, och när det kommer till marknadsföring är det vanligtvis ett förhållande mellan företag och kund. Ett nätverk består av flertalet relationer, där parterna inom nätverket förhåller sig till varandra på olika sätt. Kontakten mellan nätverkets olika parter kallas för interaktion. Forskning inom marknadsföring de senaste 30 åren pekar allt mer mot en ökad betydelse av dessa byggstenar och i förlängningen mot relationsmarknadsföring.⁴⁵

Den traditionella bilden av marknadsföring är, så som den beskrivs av förespråkare för den gamla skolan, av *push*-karaktär – det vill säga att företaget påyrkar kunderna sina produkter och tjänster. Den traditionella marknadsföringsmixen utgår från de fyra p:na: price, place, product och promotion. Denna mix beskrivs dock nu som förlegad, eftersom den enbart representerar säljarens perspektiv. I dagens samhälle går vi mer och mer mot ett köparens perspektiv, där faktorer som globalisering, teknologisk utveckling och media ger kunden fler alternativ och säljaren ökad konkurrens. Som ett komplement till den traditionella marknadsföringsmixen, träder relationsmarknadsföringen fram och blir alltmer populär.⁴⁶ Gummesson (2002) menar att betydelsen av de fyra p:na inte försvinner, men att de tar en plats i baksätet snarare än en ledarroll.

⁴² Gummesson, E. 2002, s.3.

⁴³ Sheth, J.N. The Future of Relationship Marketing. *Journal of Services Marketing*. vol. 16, nr 7, 2002, s.590-592.

⁴⁴ Gummesson, E. 2002, s.3.

⁴⁵ *ibid* s.3-4.

⁴⁶ *ibid* s.3.

Att som företag fokusera på att skapa och bibehålla goda relationer och interagera med sina kunder förespråkas mer och mer som ett sätt att generera långsiktig lönsamhet.⁴⁷ McKenna (1991) presenterar ett liknande synsätt på relationsmarknadsföring. Han menar att det handlar om att sätta kunden i första rummet och att skifta från att manipulera kunden (telling and selling) till att involvera och engagera kunden (communicating and sharing the knowledge).⁴⁸

En gren inom relationsmarknadsföring är Customer Relationship Marketing (CRM), vilken idag är den mest förekommande termen inom fältet. Detta trots att relationsmarknadsföring är det bredare och övergripande konceptet. Gummessons (2002) definition av CRM utgår från relationsmarknadsföring och lyder enligt följande:

“CRM is the values and strategies of relationship marketing – with particular emphasis on customer relationship - turned into practical application.”

Då begreppet vunnit mark och blivit allt viktigare inom området vill vi belysa dess definition men samtidigt konstatera att det ligger inom relationsmarknadsföring. Vidare i denna uppsats kommer begreppet relationsmarknadsföring användas.

Gummesson (2002) presenterar förutsättningar som beskriver vad relationsmarknadsföring innebär. En av dessa är att alla parter bör vara aktiva och ta ansvar. Detta eftersom relationsmarknadsföring inte ska förväxlas med traditionell försäljning, där initiativ till relation alltid kommer från försäljaren och relationen på så sätt bygger på konsumentens grad av förtroende till försäljaren. Inom relationsmarknadsföring behöver inte försäljaren vara den som tar initiativ i nätverket. I sociala medier blir detta än mer tydligt, då konsumenter lättare kan initiera kommunikation. I vissa fall innebär denna kommunikation risker, när kritik från en konsument synliggörs för många andra. Fördelen ligger dock i att företag får tillgång till mer information som kan vara av nytta för företaget i stort.⁴⁹

Gummesson (2002) listar även viktiga egenskaper, vilka är grundläggande för kommersiella relationer och gäller både business-to-business och business-to-consumer. De som anses viktiga för denna studie listas nedan:

⁴⁷ ibid s.11.

⁴⁸ McKenna, R. *Relationship marketing: Successful strategies for the age of the customer*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1991, s.4.

⁴⁹ Gummesson, E. 2002, s.20-27.

Samarbete

Genom texten ovan har vikten av samarbete gällande relationer redan klargjorts som en grundläggande egenskap. Graden av samarbete i en relation har ofta ett direkt samband till graden av konkurrens – ju mer konkurrens desto mindre samarbete.

Livslängd

Relationsmarknadsföring handlar om att satsa på långsiktiga relationer. Här anses inte nuet vara lika betydelsefullt som långvarighet. Relationernas livslängd spelar därmed en avgörande roll.

Engagemang, beroende och betydelse

Då relationer är av stor betydelse för alla människor är vi beroende av dem och måste således engagera oss i dem. Inom marknadsföring identifieras tre nivåer av engagemang, beroende och betydelse. På nivå ett lockas konsumenterna av exempelvis ett lågt pris. Denna nivå är lätt att kopiera och lockelsen till det specifika företaget avtar när samma låga pris erbjuds av någon annan. På nivå två har relationen blivit mer betydande och utgörs inte längre enbart av lockelsen till ett lågt pris. På den tredje nivån läggs en strukturell aspekt till och många gånger utjämnas maktbalansen där båda parter är beroende av varandra.

Tillförlitlighet och osäkerhet

Framgången av en relation definieras ofta av tillförlitlighet. Exempelvis kan kunder lita på en viss doktor, en viss bank och så vidare, men de kan också känna större tillförlitlighet till vissa företag jämfört med andra. Företag är därför beroende av att deras kunder känner tillförlitlighet till dem. Många gånger vet kunder lite om vad de är de egentligen köper och behöver därför grunda sitt köp på tillförlitlighet. Med detta sagt har således osäkerhet en negativ effekt på relationer.

Makt

Makt är många gånger underskattad i marknadsföringslitteraturen. I ett samhälle där många stora företag och likaså varumärken besitter stor makt har internet gett konsumenten mer makt. Relationer är trots detta sällan helt symmetriska, utan en aktör har oftast mer makt än den andra.

Frekvens och intensitet

Relationer varierar både gällande frekvens och intensitet. Exempelvis kan utbildning utgöra en intensiv relation i flera år, medan en operation på ett sjukhus kan innebära en intensiv relation i bara några dagar.

Attraktion

Vikten av attraktion vid etablerandet av en relation är föga förvånande. Det är när attraktion uppstår som relationer många gånger tar sin början.

Närhet och avlägsenhet

Närhet kan vara fysisk, mental eller känslomässig. Internet har skapat en virtuell närhet till mycket som annars är väldigt avlägset. Närhet är ofta en faktor som stärker känslan av säkerhet i en relation.

Formalitet, enkelhet och transparens

Kommersiella relationer är ofta mer informella än formella. Som konsument har vi sällan några kontrakt vi måste följa, men det finns förväntningar på övriga parter i relationen. Det kan också vara så att ju bättre vi lär känna personal i en affär, desto fler fördelar får vi. Exempelvis kanske vi får realisationserbjudanden tidigare än andra.

Innehåll

Med relationsmarknadsföring kommer synsättet att marknadsföring bör ses som interaktion. På så sätt leder innehållet av en relation ofta till kunskap och information.

Personliga och sociala egenskaper

Människor har alla olika egenskaper som kommer att prägla och påverka en relation, möjligen är någon exempelvis charmig, medan den andra är mer tillbakadragen och så vidare.

Ovan nämnda egenskaper står inte på något sätt för sig själva, utan ingår i ett sammanhang. Många gånger flyter också dessa egenskaper ihop, vilket gör det svårt att hålla isär dem som ovan.⁵⁰

Marknadsföringsstrategen Scott (2010) menar att sociala medier kan liknas vid ett cocktailparty. Detta blir särskilt intressant att studera ur ett relationsmarknadsföringsperspektiv. Det är inte de personer som försöker sälja på de andra festdeltagarna sitt företags tjänster och produkter, som är framgångsrika. Det är istället de personer som fokuserar på att skapa nya vänrelationer som kan räkna med framgång. Människor vill helt enkelt göra affärer med personer och företag som de tycker om, och är ofta angelägna att presentera sin nya bekant för sina vänner. Detta illustrerar vikten av relationsmarknadsföring i sociala medier – att bygga goda relationer med sina potentiella

⁵⁰ Gummesson, E. 2002, s.20-27.

kunder på dessa plattformar ger en långsiktig lönsamhet.⁵¹

Relationsmarknadsföring fokuserar följaktligen på långvariga investeringar, medan traditionell marknadsföring mer ser till kortvariga vinster. Att det inom relationsmarknadsföringen är betydligt svårare att koppla till faktiska resultat är många gånger till dess nackdel. Samma komplexitet gäller vid investeringar i sociala medier, varför forskning kring relationsmarknadsföring är väsentlig i en studie som denna, då framgångsrik kommunikation i sociala medier undersöks.

3.4 Word-of-mouth

Dichter definierar i sin artikel, *How Word of Mouth Advertising Works*, word-of-mouth som informell kommunikation mellan privata konsumenter gällande bedömningar om varor och tjänster.⁵² Denna kommunikation kan vara positiv, neutral eller negativ. Ett exempel på positiv word-of-mouth är rekommendationer till andra, medan negativ word-of-mouth kan vara att föra vidare klagomål till vänner och bekanta.⁵³ Studier har identifierat word-of-mouth som en av de mest övertygande formerna av marknadsföring då trovärdigheten i rekommendationer från vänner och bekanta värderas högt av konsumenter. Word-of-mouth vinner också mark tack vare att allt fler konsumenter blir avtrubbade på grund av dagens enorma informationsflöde och inte tar till sig annonser i samma utsträckning som förr. Att som företag förstå betydelsen av word-of-mouth är således mycket värdefullt, speciellt då word-of-mouth är kostnadseffektivt. Word-of-mouth associeras ofta till kundnöjdhet, lojalitet, bevarande och tillförlitlighet.⁵⁴ Några av dessa aspekter utgör egenskaper hos en bra relation, varför word-of-mouth och relationsmarknadsföring många gånger går hand i hand.

3.4.1 Word-of-mouth marketing

Det finns olika definitioner av word-of-mouth marketing. Sernowitz menar i sin bok *Word of Mouth Marketing – How Smart Companies Get People Talking* att word-of-mouth marketing innebär att som företag ge människor en anledning att prata om dess produkter, samt göra det lättare för denna konversation att äga rum.⁵⁵

⁵¹ Scott, D. 2010, s.39.

⁵² Dichter, E. How Word of Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*. vol. 44, nr 6, 1966, s.147-166.

⁵³ Anderson, E. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of service research*. vol. 1, nr 1, 1998, s.5-17.

⁵⁴ Ahrens, J., Coyle, J. R., Strahilevitz, M. A. Electronic Word of Mouth: The Effects of Incentives on eRefferals by Senders and Receivers. *European Journal of Marketing*. vol 47, nr. 7, 2013, s.4.

⁵⁵ Sernowitz, A. *Word of Mouth Marketing – How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing, 2006, s.3.

Word-of-mouth är i sig är inget nytt fenomen. Däremot har word-of-mouth marketing vunnit betydligt mer mark på senare år, vilket ofta kopplas till sociala mediers ökande användning och betydelse.⁵⁶ Detta beror delvis på de möjligheter som online-samhället medför – tidigare hade marknadsförare varken verktyg eller kunskap att sätta en större word-of-mouth marketing-plan i verket. Det var då snarare en önskan från företagets sida att word-of-mouth kring dem och deras varumärke och produkter skulle sättas i spinn. Nu finns möjligheten för ett företag att på egen hand skapa en plattform där de kan möta kunderna för att skapa och iaktta dialogen som förs.⁵⁷

Grunden i word-of-mouth marketing är kommunikation konsumenterna emellan, consumer-to-consumer – inte business-to-business eller business-to-consumer. Företagen behöver använda sig av det redan existerande fenomenet word-of-mouth och tillsätta marknadsföring genom att ge konsumenterna någonting att prata om. Sernowitz (2006) menar att medan word-of-mouth är konversationen som äger rum konsumenterna emellan, handlar word-of-mouth marketing om att företaget ger sig in i och deltar i denna konversation, utan att på något sätt manipulera äktheten.⁵⁸

En risk som ofta uppmärksammas när det talas om word-of-mouth marketing är företags brist på kontroll, då konversationen kan ta en oväntad och oönskad riktning. Forskare inom fältet är överens om att ett företag visserligen inte kan kontrollera konversationen, men att de istället kan guida eller påverka den. Ett beskrivande exempel på detta kan vara om ett företag har kunder som talar illa om deras produkt. Företaget har då möjlighet att förändra produkten och på så sätt förändras eventuellt tonen i konversationen.⁵⁹

Som Gummesson (2002) påpekar handlar relationsmarknadsföringen inte om att ta bort den ursprungliga marknadsföringsmixen, utan snarare att tillföra ett perspektiv. Wilson menar i sin bok *Word of Mouth Marketing* att word-of-mouth marketing är en del av ett företags marknadsföringsplan. Han säger:

“Word-of-mouth marketing by itself cannot work magic.”⁶⁰

⁵⁶ Anonymous. Demystifying Word-of-Mouth Marketing. *Leader to Leader*. vol 2012, nr. 64, 2012, s.65-66.

⁵⁷ Sernowitz, A. 2006, s.5-6.

⁵⁸ ibid s.4-5.

⁵⁹ Anonymous. Demystifying Word-of-Mouth Marketing. *Leader to Leader*. vol 2012, nr. 64, 2012, s.65-66.

⁶⁰ Wilson, J. R., *Word of Mouth Marketing*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. 1994, s.12.

4. METOD

I detta kapitel presenteras det metodval vi gjort för att genomföra vår studie. Därefter följer en diskussion kring vårt urval. Till sist beskrivs vad det är som utgör vårt empiriska material och hur vi rent praktiskt samlat in det. Vi kommer löpande diskutera de styrkor och svagheter som metodvalet innebär för att sedan avsluta med en explicit validitets- och reliabilitetsdiskussion.

4.1 Kvalitativ textanalys

Syftet med vår studie är att, ur ett kommunikationsperspektiv, beskriva vad företag som bedöms vara framgångsrika på sociala medier gör på Facebook. För att uppfylla studiens syfte väljer vi att genomföra en kvalitativ textanalys. Detta val motiveras delvis med att existerande forskning inom området till stor del är kvantitativ, varför en kvalitativ studie likt vår egen erbjuder ett djup som inte kan skapas med ett kvantitativt tillvägagångsätt.

Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, och Wängnerud skriver i sin bok, *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle individ och marknad*, att kvalitativ textanalys handlar om att aktivt läsa texten och att ställa frågor till den för att se om texten eller man själv kan besvara frågorna. Texten bör även läsas flera gånger för att läsaren ska kunna besvara frågor om exempelvis textens poäng och om denna poäng stöds av det som sägs. Det finns två textanalytiska huvudtyper enligt Esaiasson m.fl. (2012) – den systematiska och den kritiska.⁶¹ Vi ämnar analysera våra texter genom den huvudtyp som handlar om att systematisera, snarare än att kritiskt granska innehållet. Med hjälp av den systematiska analysen kan vi klargöra tankestrukturen gällande kommunikationen, hos de företag vars fansidor vi analyserar.

Studien avser att gå på djupet med materialet och fånga upp sådant som många gånger kan missas vid en första anblick, vilket ytterligare motiverar valet av den kvalitativa textanalysen. Dock innebär denna metod tolkningar av texten. Värt att notera är att *text* är ett samlingsnamn för det material som analyseras.⁶²

Vidare tar denna studie en deskriptiv ansats då syftet är att beskriva *vad* företag gör på Facebook. Således ställs inga frågor om samband, utan de frågeställningar som faller under syftet är även dessa

⁶¹ Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB. 2012, s.210-211.

⁶² *ibid* s.210.

av beskrivande karaktär. Beskrivande frågeställningar handlar ofta om likheter och skillnader, vilket lämpar sig väl då studien ämnar undersöka mönster och avvikelser.⁶³

Ett alternativt metodval, vilket övervägdes i studiens tidiga skede, är personliga intervjuer med representanter från marknads- eller kommunikationsavdelningen från de valda företagen. Detta metodval hade inneburit ett sändarperspektiv och möjliggjort en utökad förståelse om tankestrukturen bakom kommunikationen. Problematiken går dock inte att undgå. För det första ifrågasätter vi de eventuella intervjuobjektens vilja att delge information om sina insatser på Facebook. Detta då de verkar i en konkurrenssituation i förhållande till andra företag samtidigt som vår studie skrivs på uppdrag av en kommunikationsbyrå vars kunder befinner sig i samma konkurrenssituation. För det andra kan informanterna tänkas undanhålla information, dels för att framställa sin arbetsplats i god dager men även för att de inte vill dela med sig av framgångsrecept. För det tredje innebär intervjuer en risk för så kallad intervjuareffekt, vilken innebär en snedvridning av svaren på grund av intervjuarens person. Ovanstående problematik kan undvikas genom en kvalitativ textanalys, varför vi anser denna metod bättre lämpad.

4.2 Urval

För säkerställa studiens relevans är det av största vikt att välja *rätt* fansidor att undersöka. Bara för att ett företag är populärt på Facebook, betyder det inte att de har lyckats med sin kommunikation på Facebook. Kör en person en Volvo finns möjligheten att hen gillar Volvos fansida på Facebook just därför, inte för att en vän har tipsat eller att företaget fångat personens intresse med sin kommunikation. Denna problematik går att applicera på samtliga fansidor, varför vi valt att inte basera vårt urval på fansidor med flest följare eller gilla-markeringar. För att stärka studiens validitet och relevans krävs det istället ett urval baserat på företag som lyckats med kommunikationen på Facebook. För att identifiera dessa goda exempel valde vi att kontakta PR-byrå Prime. Byrån har under de senaste åren kommit att bli en av världens mest prisbelönda PR-byråer och erbjuder tjänster inom bland annat analys och trender, företags- och marknadskommunikation. Vår kontakt på Prime har under arbetets gång varit Stina Gustafsson som är projektledare inom marknads-kommunikation samt specialiserad på medierelationer. Med vårt syfte som grund presenterade hon tio svenska företag som kan statuera som goda exempel på framgångsrik kommunikation via Facebook. Två av de presenterade fansidorna är förvisso svenska företag, men kommunikationen på deras fansidor riktar till en internationell målgrupp, varför dessa faller utanför vårt urval.

Vi är medvetna om den problematik som uppstår kring urvalet då vi inte är fullt införstådda med

⁶³ *ibid* s.199.

innebörden av de faktorer Prime grundar sitt urval på. Förvisso hade vi själva kunnat ställa upp ett antal kriterier, för vad vi anser vara god kommunikation på Facebook, för att sedan välja ut företag som uppfyller dessa. Detta tillvägagångssätt hade dock varit alltför tidskrävande med hänsyn till vår tidsram. Kontaktperson Gustavsson har, i och med sin tjänst på Prime, kompetens och förmåga att bidra med ett relevant urval. Dessutom är risken liten, att det i den situation som råder skulle finnas någon dold agenda från Prime och/eller Gustavssons håll. Detta då denna studie varken görs på uppdrag av Prime, eller främst undersöker Primes egna kunder. Så vitt vi vet är det endast Kraft Foods, vilka äger ett av de undersökta företagen, som är kund hos byrån.

Något som talar för vår studie är det faktum att analysenheterna har en stor branschbredd. Detta gör att undersökningen kan appliceras på fler än en bransch. Dock finns även en nackdel med det breda urvalet då chansen att upptäcka mönster kan försvåras. Detta eftersom olika branscher torde ha skilda målgrupper och därmed kommunicerar på olika sätt. Vad urvalet även kan tänkas sakna är mindre företag, vilket kan vara till studiens nackdel då det finns en förhoppning om att resultatet ska kunna appliceras på alla företag, oavsett storlek eller typ.

Ett större antal fansidor hade möjligen varit att önska. Tidsbegränsningen sätter dock stopp för detta och då vi valt att undersöka analysenheternas innehåll i fem inlägg och tillhörande kommentarsfält, är vi positivt inställda till att lyckas identifiera utmärkande faktorer och gemensamma nämnare i kommunikationen. Dessutom skulle ett ökat antal analysenheter kunna innebära en problematik, då standarden på kommunikationen möjligtvis skulle minska ju fler företag som undersöks. Detta då företag som bedöms föra lyckad kommunikation på Facebook eventuellt inte är många till antalet. Då finns en ökad risk för att resultatet till en stor eller liten del skulle sakna relevans – en risk som vi inte är villiga att ta.

4.3 Material och insamling

Med den kvalitativa analysen går vi på djupet i vårt material och analyserar företagens fansidor ingående. Vi undersöker fansidornas tidslinje, där företagens inlägg publiceras, vilket ger studien ett budskapsperspektiv. På tidslinjen finns texter, bilder och videor, beroende på vad företagen väljer att publicera. Här finns även möjlighet för privata facebookanvändare att publicera inlägg, skriva kommentarer och/eller gilla företagets olika bilder, videor och inlägg.

Vi studerar fem inlägg med tillhörande kommentarer gjorda av varje företag. Detta för att undvika problematiken som uppstår om vi istället skulle undersöka inläggen med ett tidsspänn som utgångspunkt. Då finns risk för att ett företag publicerar betydligt fler inlägg än ett annat och

bedömning, resultat och analys hade därför blivit ojämn. Fem som antal ger utrymme för att kunna identifiera mönster och utstickare, samtidigt som det med vår tidsbegränsning blir en genomförbar studie.

Studien sträcker sig endast till de inlägg som företaget själva publicerar samt de kommentarer som skrivs i anslutning till inlägget. Vi undersöker således inte inlägg som besökare publicerar på fansidans tidslinje. Detta val har sin grund i det faktum att företaget som basis inte kan kontrollera de inlägg som besökarna publicerar. Då vårt syfte är att undersöka kommunikation förd av företag saknar dessa inlägg relevans. Förvisso kan företagen välja att kommentera och bemöta inläggen besökarna skriver, men som utgångsläge är det utom deras kontroll.

Hur och om företaget bemöter och interagerar med besökarna är likväl en essentiell del i vår studie. Därför väljer vi att studera detta i kommentarsfältet under de inlägg som företaget själva publicerar. Vi tittar här både på hur besökarna reagerar på det publicerade inlägget och hur företaget i sin tur bemöter feedbacken och interagerar med besökare som kommenterar. Det analyserade materialet består som mest av de första 40 kommentarerna efter inlägget. Antalet är baserat på att vi inom denna ram upplever mättnad i ton, bemötande och svar.

4.4 Presentation av företagen

Nedan följer en kort beskrivning av de företag som undersöks i denna studie.

Footway.se

Footway.se är en skoåterförsäljare på nätet som grundades 2010. Footway.se, som säljer herr-, dam- och barnskor av många världskända varumärken, arbetar efter att bara vara "*ett klick bort*" och på så vis vara "*Sveriges närmaste skobutik*".⁶⁴ Sedan den 10 mars 2011 har företaget en fansida på Facebook, vilken i april 2013 hade 18 116 fans.⁶⁵

Fritidsresor

Fritidsresor är ett av Sveriges största resebolag och en del av Fritidsresegruppen, där flertalet nordiska researrangörer ingår. Gruppen ägs av världens största resekoncern, TUI Travel PLC, som är börsnoterad.⁶⁶ Fritidsresors kommunikationsarbete uppmärksammades med positiv kritik under flodvågskatastrofen i Sydostasien i december 2004 och fick senare priset *Bäst på att kommunicera i*

⁶⁴ Footway.se www.footway.se (2013-04-22)

⁶⁵ www.facebook.com/Footway.se (2013-04-22)

⁶⁶ Fritidsresor. *Om Fritidsresor*. www.fritidsresor.se/Om-Fritidsresor/Om-foretaget/ (2013-04-22)

kris. Detta tack vare företagets snabba agerande och kontinuerliga information till anhöriga och till media.⁶⁷ Företaget grundades 1961 och gick med i Facebook den 21 september 2009. Fritidsresors fansida hade i april 2013 118 118 fans.⁶⁸

ICA

ICA Sverige ingår i koncernen ICA AB, vilken är en av Nordens mest framgångsrika detaljhandelskoncerner. I Sverige, Norge och de baltiska länderna har företaget cirka 2 100 butiker.⁶⁹ Företaget ICA grundades 1917 och finns sedan den 3 juni 2009 på Facebook med en egen fansida. Sidan hade i april 2013 193 358 fans.⁷⁰

Marabou

Marabou grundades 1916 och är sedan 1933 en del av Kraft Foods. Marabou tillverkar choklad och är ett välkänt varumärke i de svenska hemmen.⁷¹ Företaget gick med i Facebook den 24 oktober 2008 och hade i april 2013 402 103 fans.⁷²

Pågen

1878 grundades Pågen men hette då Pålssons bageri. Pågen är ett av Sveriges största företag i bageribranschen och levererar flertalet välkända bröd till Sveriges matbutiker.⁷³ Pågen gick med i Facebook den 11 maj 2011 och hade i april 2013 26 449 fans.⁷⁴

Skånemejerier

Skånemejerier är ett mejeriföretag som grundades 1964 och ägs idag av Groupe Lactalis, vilket är en fransk livsmedelskoncern. Företaget erbjuder produkter till både enskilda hushåll och storhushåll och majoriteten av Skånemejeriers kunder finns i Skåne.⁷⁵ Sedan den 4 november 2009 finns Skånemejerier på Facebook och i april 2013 hade fansidan 122 772 fans.⁷⁶

⁶⁷ Nilsson, H. Så klarar du en kris. *Resume.se*. 2012. <http://www.resume.se/nyheter/pr/2012/03/28/struktur-erfarenhet-och-odmjukhet-ar-viktigt-vid-en-kris/> (2013-04-22)

⁶⁸ www.facebook.com/Fritidsresor (2013-04-22)

⁶⁹ ICA. *Om ICA*. corporate.ica.se (2013-04-22)

⁷⁰ www.facebook.com/ICA (2013-04-22)

⁷¹ Marabou. *Om Marabou*. www.marabou.se/marabou/page?locale=sesv1&PagecRef=643 (2013-04-18)

⁷² www.facebook.com/Marabou (2013-04-22)

⁷³ Pågen. *Om Pågen*. www.pågen.se/Om-Pagen/ (2013-04-22)

⁷⁴ www.facebook.com/PagenSverige(2013-04-22)

⁷⁵ Skånemejerier. *Om Skånemejerier*. www.skanemejerier.se/sv/Om-Skanemejerier/ (2013-04-22)

⁷⁶ www.facebook.com/Skanemejerier (2013-04-22)

Telenor

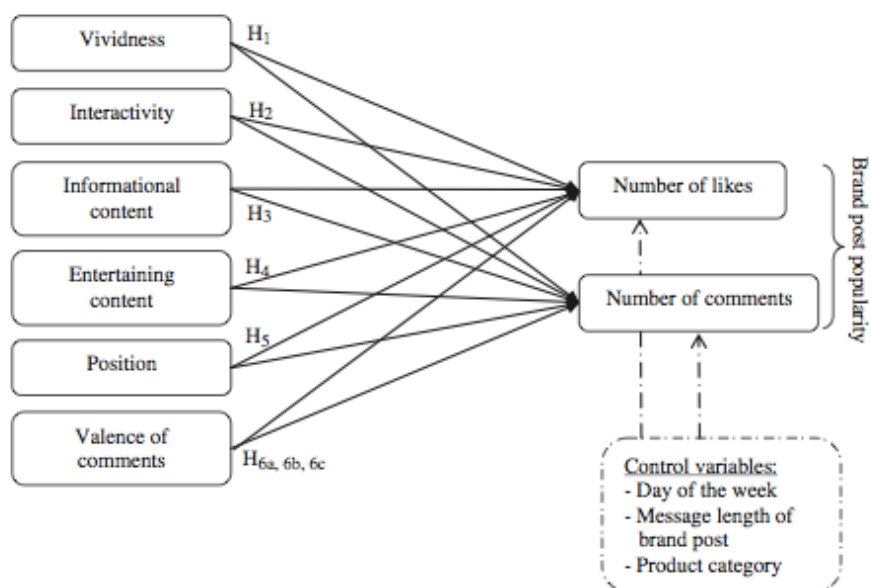
Telenor ingår i Telenor-koncernen, vilken är en internationell koncern och en av världens största som levererar kommunikationstjänster inom tele-, data- och media.⁷⁷ Företaget grundades 2005 och gick med i Facebook den 31 oktober 2011. Telenor hade i april 2013 16 727 fans.⁷⁸

Vingresor

Reseföretaget Ving grundades 1956⁷⁹ och finns på Facebook sedan den 13 oktober 2008. I april 2013 hade Vingresor 149 005 fans på sin facebookside.⁸⁰

4.5 Tillvägagångssätt

I teorikapitlet presenterades en artikel skriven av de Vries m.fl. (2012) vilken utgör grunden för denna studie. Författarna utgår från sex kategorier som antas påverka antalet gilla-markeringar och/eller antalet kommentarer. Dessa sex illustrerar författarna i en figur som visas nedan.



Figur 1. Hämtad från artikeln *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing* från 2012 skriven av de Vries, Gensler och Leeftang.⁸¹

⁷⁷ Telenor. *Om Telenor*. www.telenor.se/privat/om-telenor/index.html (2013-04-18)

⁷⁸ www.facebook.com/Telenor (2013-04-22)

⁷⁹ Ving. *Historia*. www.ving.se/historia (2013-04-22)

⁸⁰ www.facebook.com/Vingresor (2013-04-22)

⁸¹ de Vries, L., Gensler, S., Leeftang, P. 2012, s.84.

Som nämnt i urvalavsnittet är vad vi i denna studie definierar som framgång inte likställt med antal gilla-markeringar eller antal kommentarer. Därmed kommer sambandet mellan de sex kategorierna och antal gilla-markeringar eller kommentarer inte att undersökas i denna studie. Det som däremot kommer användas är de sex kategorier som är definierade i figuren. Detta för att strukturera den kvalitativa analysen genom att ställa förutbestämda frågor till texten utifrån kategorierna. På detta vis kan det beskrivas hur de framgångsrika företagen arbetar med sin kommunikation på Facebook. För att förtydliga översätts kategorierna till svenska och förklaras nedan. I samband med varje kategori presenteras även de frågor vi utgår från då materialet undersöks.

Stimulans

I denna kategori granskas materialet genom att undersöka vilka olika sinnen som stimuleras genom det publicerade inlägget. Stimulans kan uppnås genom dynamiska kontraster, färger och/eller bilder. Stimulansen definieras på så sätt efter hur många sinnen inlägget stimulerar. Exempelvis innebär en video högre stimulans än en bild då den inte enbart stimulerar syn, utan även hörsel.

Frågor till texten:

- *Vilka sinnen stimuleras i inlägget?*
- *Hur använder sig företaget av bild och text för att stimulera besökaren?*
- *Används uttrycksymboler för känslouttryck?*

Interaktivitet

En annan kategori som kan forma vad som utmärker ett inlägg är interaktivitet. Interaktivitet definieras i de Vries m.fl. artikel enligt:

"the degree to which two or more communication parties can act on each other, on the communication medium, and on the messages and the degree to which such influences are synchronized".⁸²

Således präglas interaktivitet av tvåvägskommunikation. Inlägg som på något sätt uppmanar besökarna till att vidta handling bedöms ha en högre grad av interaktivitet jämfört med ett som inte gör det.⁸³

⁸² de Vries, L., Gensler, S., Leeftang, P. 2012, s.85.

⁸³ ibid

Frågor till texten:

- *Publicerar företaget länkar?*
- *Uppmanar företaget till handling?*
- *Ställer företaget en fråga till besökaren?*
- *Publicerar företaget tävlingar?*

Innehåll

de Vries m.fl. delar upp innehåll i två fristående kategorier; informativt innehåll respektive underhållande innehåll. I denna studie utgår vi från dessa två kategorier, men menar att det också finns behov av ytterligare en kategorisering, vilken benämns inspirerande. Denna indelning är nödvändig då en stor andel av de publicerade inläggen varken kan klassificeras som informativa eller underhållande. Vi ser här i många fall en likhet i de som faller utanför klassificeringen som tyder på att de ska inspirera besökarna för att i slutändan locka till konsumtion av företagets produkter.

Gällande innehåll som är informativt är informationssökning en betydande anledning till varför många använder sociala medier, således förklaras jakten på information anledningen till varför facebookanvändare tar del av inlägg från företag. Precis som informationssökning är viktigt för besökare är också underhållningsvärdet det då underhållning leder till att människor konsumerar och deltar i aktiviteter.⁸⁴

Frågor till texten:

- *Är innehållet informativt, underhållande eller inspirerande?*
- *Om innehållet är informativt, underhållande eller inspirerande, på vilket sätt?*

Position

Forskning gällande annonsering visar att positionen av en internetbanner har en effekt på hur många som klickar på den. Det senaste inlägget på ett företags fansida på Facebook placeras alltid högst upp och flyttar därmed ner föregående inlägg. Med detta sagt konstaterar artikeln av de Vries m.fl. att positionen av ett inlägg har betydelse för antalet gilla-markeringar och kommentarer. Ju

⁸⁴ de Vries, L., Gensler, S., LeeFlang, P. 2012, s.85.

längre ett inlägg tillåts ligga på en topp-placering på fansidan, desto fler gilla-markeringar och kommentarer får det.⁸⁵

Fråga till texten:

- *Hur ofta publicerar företaget inlägg?*

Kommentarer

Kommentarerna till företags inlägg kan antingen vara av positiv, negativ eller neutral ton. En positiv ton i kommentarer bland besökare kan generera positiva känslor för andra besökare. Tvärtom kan negativa kommentarer påverka besökarna att tycka mindre om ett företag. Något som inte de Vries m.fl. (2012) tar i beaktande i sin undersökning är huruvida företagen själva ger sig in i diskussionen som förs till följd av deras inlägg. Då forskning visat att detta kan spela en avgörande roll för kommunikationen på sociala medier, specifikt kopplat till både relationsmarknadsföring och word-of-mouth är detta något vi väljer att lägga till under denna kategori. Vi undersöker därför även huruvida företagen återkopplar till sina besökare – hur fort sker i så fall detta och är tilltalet personligt eller ej?

Frågor till texten:

- *Är besökarnas kommentarer positiva, neutrala eller negativa?*
- *Bemöter företaget kommentarer och i så fall hur snabbt?*
- *Är bemötandet från företaget personligt eller ej?*

4.6 Validitet och reliabilitet

Med validitet menas om en studie undersöker det som ämnats undersökas – uppfylls studiens syfte och besvaras frågeställningarna?⁸⁶ Vår studies syfte är att, ur ett kommunikationsperspektiv, beskriva vad företag som bedöms vara framgångsrika på sociala medier gör på Facebook. Detta gör vi genom att, utifrån syftet och frågeställningarna, ställa relevanta frågor till vårt material. Dessa frågor är noga utformade för att uppfylla syftet och ge svar på frågeställningarna. Syftet och frågeställningarna tas i beaktning under hela arbetets gång och på så sätt kan vi hålla oss inom ramarna för vårt ämne. Frågorna som ställs till texten är inte enbart relevanta för det vi ämnar undersöka, utan utgår även från de kategorier som tas upp i artikeln som är vår teoretiska utgångspunkt. Tack vare ovanstående förutsättningar menar vi att vår studie uppnår en hög

⁸⁵ ibid s.89.

⁸⁶ Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. 2012, s.57

validitet. De nämnda kategorierna har sin bakgrund i forskning kring internetbanners. Detta göra att implementeringen till en annan mediekanal givetvis kan ifrågasättas. Forskarna bakom artikeln, tillika vår utgångspunkt, *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*, tar upp och diskuterar denna problematik, men även vi måste ta hänsyn till den. Vid en diskussion kring validiteten är detta naturligtvis värt att nämna, dock anser vi att detta faktum inte torde utgöra något problem då vi i vår studie genomfört ändringar i tillvägagångssättet för att anpassa utformningen till just Facebook som kanal.

Reliabilitet avser studiens tillförlitlighet.⁸⁷ Gällande vår studie kan antalet inlägg per företag som undersökts upplevas litet. Dock blir summan av inläggen fyrtio, vilka tillsammans står som en grund i att besvara vad framgångsrika företag på sociala medier gör på Facebook. Vi har samlat in och bearbetat data på ett begripligt och pålitligt sätt, då vi använder oss av skärmbilder på företagens tidslinjer. Tillvägagångssättet gör att vi undviker problematiken som kan uppstå då data samlas in manuellt, exempelvis genom anteckningar. Då vi hela tiden utgår från, och kan gå tillbaka till, originaldatan ökar studiens reliabilitet. Det faktum att vi alla tre är och sedan länge varit aktiva på Facebook ger oss en förförståelse för den sociala plattformen. Detta bör nämnas gällande tillförlitligheten eftersom kunskapen om det vi undersöker givetvis spelar in då vår studie kräver en viss förförståelse.

⁸⁷ Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. 2012, s.63

5. RESULTAT OCH ANALYS

I detta avsnitt redovisas först resultat, där vi presenterar varje företag var för sig. Därefter presenteras den analys som kopplar resultaten till forskningsläget och de teorier vilka introducerats i teorikapitlet. Analysen redogörs enligt de fem kategorier som undersökningen utgått ifrån. Detta för att kunna konkludera på tvären och på så sätt ge en bättre överblick. Vi vill understryka att det är ofrånkomligt att inte kommentera på inläggens språkliga form, varför en del retoriska analysinslag förekommer.

5.1 Resultat

5.1.1 Footway.se

Footway.se är inte konsekventa vad gäller hur länge ett inlägg tillåts vara överst på fansidan. Av de fem analyserade inläggen låg exempelvis ett inlägg överst i en hel vecka, ett annat i fyra dagar och resterande i en eller två dagar.

Gällande stimulans väljer Footway.se i tre av fem inlägg att publicera bilder, vilka enbart stimulerar ett sinne – synen. Footway.se går ifrån det här vid två tillfällen då de, vid det ena tillfället publicerar ett event som kommer att äga rum. Om besökare väljer att infinna sig vid det här eventet kommer flera sinnen stimuleras, då det kommer ske på en fysisk plats och inte via fansidan. Vid datorskärmen stimulerar eventinlägget lika få sinnen som en bild eller en text, enbart ett sinne. Vid det andra tillfället publicerar Footway.se ett videoklipp, vilket stimulerar både syn och hörsel.

I en del inlägg väljer Footway.se att använda ord med positiv ton och även i somliga fall använda uttryckssymboler. Företaget försöker skapa en god stämning och skriver i ett av sina inlägg:

”Glad måndag”

I inlägget finns även en positiv uttryckssymbol för att på ännu en nivå framkalla positiva känslor hos sina besökare. I ett annat inlägg vill Footway.se få besökarna att känna sig på festhumör. Inlägget innehåller en bild på en klacksko som ser ut som en lejonass med klor. Den tillhörande bildtexten lyder:

”Grrrr!”

Detta knyts tätt samman med vad bilden föreställer. Bilden och textens betydelse kan utläsas med hjälp av semiotikens denotation och konnotation som är betydelsens två huvudformer. Denotation är den objektiva tolkningen av tecken, medan konnotation är de gemensamma associationer eller känslor som tecknen skapar hos mottagare som tillhör samma kultur. Semiotik är kort beskrivet läran om hur mottagaren skapar en betydelse genom att hen ser allt som tecken.⁸⁸ En högklackad sko blir således en symbol för fest medan texten *Grrrr!* associeras med en djurisk vildhet som, när de sätts i ett mänskligt sammanhang, kan tolkas som att släppa loss. Möjligtvis på ett dansgolv.

Vad gäller interaktiviteten håller den en relativt konsekvent nivå. Företaget väljer att uppmana sina besökare att klicka sig vidare in på andra sidor genom att publicera länkar. Vid ett tillfälle uppmanar företaget till handling genom att be besökarna gå in och tävla för att vinna biljetter till ett event. Ett av inläggen består av ett videoklipp där det ligger en länk vid sidan av texten. Besökaren kan välja om hen vill trycka på play på den lilla videospelaren som finns på fansidan, eller om hen hellre vill gå till ursprungssidan och titta på klippet där genom att klicka på länken. Texten lyder:

"Idag är det torsdag, arbetsveckan börjar lida mot sitt slut och det innebär att..."

Genom att publicera en denna text tillsammans med ett videoklipp inbjuder Footway.se till interaktivitet. Footway.se gör genom textens utformning dessutom besökarna nyfikna på vad videoklipppet innehåller.

Vid endast ett av de fem analyserade inläggen ställer Footway.se en fråga till besökarna. Dock kan handlingen inte klassas som en direkt fråga då Footway.se i första hand inte förväntar sig ett svar från besökarna. I inlägget frågar de sina besökare om de längtar efter våren, och erbjuder därefter 20 procent rabatt på skor på hemsidan, som de även länkar till i inlägget. Det handlar alltså här snarare om en uppmaning till besökarna att ta del av rabatten, än att de ska svara på om de längtar efter våren eller ej.

Footway.se varierar innehållet i sina inlägg mellan informativt, inspirerande och underhållande. I de flesta fall innehåller inläggen någon inspirerande del där företaget visar bilder på skomode, aktuella rabatter eller berättar om event. Ett av inläggens innehåll är genomgående av det underhållande slaget eftersom Footway.se här publicerar en video som föreställer en man i hatt och solglasögon som öppnar en dörr och säger på ett lättsamt och komiskt vis:

⁸⁸ Vigsø, O., (red). Retorisk Analys, i *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Ekström, M., Larsson L. Lund: Studentlitteratur. 2010, s.235.

”I morgon är det fredag!”

Gällande kommentarerna under inläggen är de få till antalet men de som återfinns är av positiv natur. Till det inlägg som är av mest underhållande karaktär ligger en positiv kommentar som visar uppskattning för det klipp som publicerats. Personen har även lagt in en positiv uttryckssymbol, vilket förstärker den positiva känslan i kommentaren. Det går även att gilla kommentarer som skrivs under inläggen på fansidan, vilket Footway.se gjort här.

Ett inlägg har en kommentar där en besökare ställt en fråga till företaget. Footway.se har inte besvarat kommentaren – i alla fall inte direkt som en kommentar till inlägget. Det kan hända att Footway.se valt att skicka ett personligt meddelande men detta är högst osannolikt, då informationen är värdefull för samtliga besökare. Vi vet att företaget varit aktiva på sin fansida senast en dag efter att kommentaren lades in, då det nästkommande inlägget bara är en dag yngre.

5.1.2 Fritidsresor

Fritidsresor publicerar ett inlägg om dagen, med undantag från helgen då det under två dagar endast publiceras ett inlägg. Företaget arbetar mycket med kombinationen text, bild och ibland länk på sin fansida. I de fem studerade inläggen återfinns varken någon video eller något event. Vad gäller de bilder som publiceras är de uteslutande semesterbilder – kritvita stränder, blå himmel, pittoreska gränder och leende semesterfirare som solar eller tränar på stranden.

Inläggens interaktivitet är påtaglig i form av frågor som Fritidsresor ställer till besökaren och länkar innehållande mer information och bokningsmöjligheter. I ett inlägg ställer Fritidsresor en fråga till besökarna:

”Vart går drömsemestern i sommar?”

Till inlägget finns ett album med bilder från Fritidsresors resmål, med tillhörande länkar till Fritidsresors officiella hemsida, där det finns möjlighet att köpa resorna. Med inlägget uppmanar Fritidsresor besökaren att gå in och kolla på bilderna och texterna för att sedan svara på frågan var de vill semestra i sommar. Exempel på bildtext från albumet är:

”Kanske kan Sardiniens stränder locka – bland de bästa i Italien?”

Av fem studerade inlägg innehåller två en direkt fråga till besökaren. Två andra inlägg innehåller förvisso också frågor men dessa fyller istället funktionen av att locka besökaren till vidare läsning. Exempel på ett sådant inlägg är:

“Vill du solsäkra sommaren? Just nu får du 1000: - rabatt på resor till Cypern som har 100 % regnfria dagar under juni, juli och augusti.”

Samtliga inlägg uppmanar besökaren till någon form av handling. Det kan vara att svara på en fråga eller klicka på en länk, vilket är en indirekt uppmaning till att boka resa genom Fritidsresor. Exempel på inlägg där besökaren uppmanas att klicka på länk för att sedan boka resa är när Fritidsresor skriver:

”Gillar du att hålla dig i form på semestern? Då har vi en världsbra nyhet till nästa vinter: Club La Santa, en av världens bästa sportanläggningar! Lanzarote-hotellet erbjuder mer än 30 aktiviteter. Allt ingår i priset!”

Till texten finns en bild på en kvinna som tränar samt en länk som tar mottagaren till bokningssidan. Vad som bör nämnas att de länkar som publiceras uteslutande leder till Fritidsresors officiella hemsida.

Inläggens innehåll är främst en blandning mellan inspiration och information. Besökaren får veta om olika erbjudanden och var hen ska vända sig för att boka en resa, samtidigt som Fritidsresor bjuder på inspiration genom tillhörande semesterbilder. Ett av inläggen skiljer sig dock då det innehåller underhållning och inspiration i form av en bild och en fråga. I inlägget finns alltså ingen information.

Studerar man besökarnas kommentarer på Fritidsresors inlägg är de övervägande positiva och besökarna är flitiga med att besvara de direkta frågor som Fritidsresor ställer. Fritidsresor är i sin tur ambitiösa med att gilla de kommentarer som besökarna lämnar. Det går dock att utläsa ett mönster då Fritidsresor väljer att inte gilla kommentarer av ett mer negativt eller neutralt slag. Ett exempel på en sådan kommentar är när en besökare svarar på en fråga om var drömsemestern går i sommar. Besökaren skriver:

”Ingenstans :(”

I detta fall gillar inte Fritidsresor kommentaren men svarar inom en timme:

“Borta bra men hemma bäst :)”.

Fritidsresor väljer också att i ett övervägande antal svar på kommentarer tilltala den frågande vid namn samt underteckna med sitt eget namn, att exempelvis skriva David istället för Fritidsresor,

vilket ger en mer personlig upplevelse. Det är också endast i kommentarer, av både besökare och Fritidsresor själva, som olika uttryckssymboler används.

5.1.3 ICA

De fem undersökta inläggen på ICAs fansida är publicerade under sju dagar med max en dag emellan. Dessa inlägg publiceras aldrig under samma dygn och samtliga innehåller bilder eller videor. Här förekommer inget direkt tema, utan bilder på mat blandas med bilder på människor i hotellinteriör och ett glatt barn som håller en korb som en mustasch under näsan. De publicerade bilderna har ett positivt uttryck som gemensam nämnare – maten är estetiskt presenterad och ser aptitlig ut, barnet är glatt och människorna på hotellet skrattar gott. På fansidan finns även två publicerade videor som båda är ICAs egna reklamfilmer, vilka är kända för sin humoristiska ton.

Interaktiviteten mellan ICA och besökarna handlar främst om att ICA uppmanar till olika handlingar. Det kan vara en uppmaning om att titta på en video, att klicka på en länk eller beställa en matkasse. Dessutom utlyser ICA en tävling som går ut på att ICA efterfrågar besökarnas tips på hur barnen ska få i sig mer grönsaker. I inlägget finns en länk till ICAs officiella hemsida, vilket även förekommer i två andra inlägg, medan de övriga två inläggen innehåller länkar till Youtube.

Inläggens innehåll är av informativ natur. Visst kan reklamfilmerna kanske klassas som underhållning, men innehållet består i första hand av information om varor och prissättningar. I övriga inlägg får besökaren ta del om information om tävling och ICAs olika erbjudanden. När kommentarer på inläggen studeras upplevs inte ICA aktiva i någon större utsträckning. ICA interagerar i fall där det är absolut nödvändigt, exempelvis när en besökare missuppfattat tävlingsreglerna i den publicerade tävlingen, eller när någon frågar i kommentarsfältet hur många personer matkassen är beräknad till. I övrigt finns inga fler exempel där ICA interagerar med besökarna i kommentarsfältet. Det finns exempel på kommentarer från besökare som öppnar upp för en kommentar från ICAs sida. Exempelvis skriver en besökare i kommentarfältet under den publicerade tävlingen:

”Men om man handlar på ICA så spelar det ju ingen roll vad man köper om man vill ta ett grönt år. Mögel är också grönt och det är inte första gången det förekommer i ICA's produkter. Fick grönt bröd häromveckan från ICA. Klappa igen era smitthärdar till butiker istället.”

ICA har här möjlighet att försvara sig alternativt ge besökaren information om var missnöjda kunder kan vända sig, men väljer istället att inte kommentera alls.

5.1.4 Marabou

Marabou låter inläggen ha en position högst upp på sidan i några dagar innan de uppdaterar med nytt innehåll. De fem undersökta inläggen publicerades under 17 dagar. Samtliga av inläggen tilltalar få sinnen, vilket förklaras av att företaget genomgående använder sig av endast text och bild. I de flesta inläggen kan det dock argumenteras för om de även tilltalar vårt sinne för smak. I fyra av fem inlägg publiceras bilder på choklad som de flesta besökare smakat och kan minnas smaken av. Bilderna skapar således en lockande känsla, vilket också utmärker texterna, som ofta knyter an till helg och ledighet. Ett exempel på detta är ett inlägg som visar en chokladkaka och där Marabou till bilden publicerar texten;

“Fredagskänsla!”

Marabou använder sig också av uttryckssymboler för att uttrycka glädje och skapa en viss sinnesstämning hos besökarna.

Fyra av fem inlägg har en väldigt låg interaktivitet, som varken uppmanar besökarna till att svara på en fråga eller klicka sig vidare till en annan sida. Det som publiceras är text och bild vilken inte uppmanar besökarna till att göra något specifikt. I ett av inläggen ställer Marabou dock en fråga och uppmanar därmed besökarna att aktivt skrida till handling. Detta gör de genom att publicera en bild med de tre chokladkakor företaget säljer bäst av och frågar sedan besökarna om dessa också är deras favoriter.

Innehållet i de publicerade inläggen är varken informativt eller underhållande, utan Marabous innehåll tillhör i samtliga fall kategorin inspirerande. Detta innebär som tidigare konstaterat att innehållet är kopplat till företaget men det innehåller ingen information utan snarare vill företaget endast locka konsumenter till att köpa deras produkter.

Kommentarsfältet i samtliga inlägg utgörs övervägande av positiva kommentarer:

“Absolut den bästa”, “Så god”, “Man måste bara älska Marabou”

Detta är bara några exempel på positiva kommentarer av besökare. Ibland efterfrågar besökarna att produkter som inte länge finns på marknaden ska komma tillbaka och i fåtal kommentarer för besökare fram åsikter om att de föredrar en konkurrents choklad. Det finns sällan tillfällen då ett svar krävs från Marabous sida och de ger sig aldrig in i diskussionen, utan låter den alltid skötas av besökarna själva.

5.1.5 Pågen

På Pågens fansida publiceras ett inlägg varannan dag och innehållet är en blandning mellan bilder, länkar och videor. I princip alla inlägg stimulerar syn genom text och bild, medan endast ett inlägg även stimulerar hörsel. Bilderna är på mat och då främst på Pågens egna produkter. Förutom bilder på mat, som fungerar som inspiration, finns det en film som är en tävling för besökarna. Tävligen går ut på att besökaren ska följa olika ledtrådar vilket triggat besökarnas nyfikenhet.

I fyra av fem undersökta inlägg uppmanar Pågen besökaren att göra något. Det kan vara att klicka på en länk, dela med sig av sitt bästa värtecken eller att delta i en tävling. I ett inlägg ställer Pågen en direkt fråga till besökarna:

”Vad är ditt bästa tecken på att våren är här?”

I ett annat inlägg använder frågan som en uppmaning och inte för att söka svar hos mottagaren:

“Du har väl inte missat jakten på Hönökakans recept?”.

Efter frågan följer mer information och en videolänk.

Inläggets innehåll är en mix av inspiration, i form av bilder på mat i trevliga miljöer, samt information om exempelvis tävling och recept. Inget av inläggen är endast av underhållande karaktär.

När det kommer till kommentarer på Pågens inlägg så är merparten positiva. Det märks att besökarna som kommenterar blir inspirerade av bilderna, då de exempelvis delar med sig av egna recept. Många besökare väljer också att svara på den direkta frågan:

”Vilket är ditt bästa tecken på att våren är här?”.

Värt att nämna är att negativiteten bland de besökare som kommenterar är påtaglig under inlägget om tävlingen, som går ut på att hitta receptet på Hönökaka. Här är det många som kommenterar på det faktum att Pågen inte har originalreceptet. Dessutom förekommer det kommentarer som tar upp det faktum att Hönökakan innehåller för mycket socker. Här bemöter inte Pågen kritiken, i alla fall inte innan det tillfälle då materialet till vår studie samlades in.

5.1.6 Skånemejerier

I regel publicerar Skånemejerier ett nytt inlägg på sin fansida en gång om dagen, vilket gör att varje inlägg tillåts ligga överst på sidan i en dag innan nästa inlägg tar topp-placeringen. Inläggen innehåller övervägande bild tillsammans med text och i en del av dem spelar företaget på glädjefyllda känslor vilket visas med hjälp av positiva uttryckssymboler. Ett inlägg talar till besökarnas smaklökar genom en bild på en vacker tårta. I andra fall publicerar Skånemejerier bilder på kor, vilka är grunden till de produkter de kan erbjuda. Skånemejerier ställer också i ett inlägg besökarna inför en moralisk frågeställning, då de frågar dem vad de anser viktigast när de väljer mejeriprodukter. Ett annat inlägg består av en färgglad bild som porträtterar fyra mejeriprodukter ur Skånemejeriers sortiment. Bilden har formen av en rabattkupong eftersom det handlar om att det går att ladda ned den och på så sätt få rabatt på produkten. Ordet gratis, vilket är ett ord som lockar besökarna, finns med på bilden eftersom applikationen som kan laddas ned är gratis. Sammanfattningsvis stimulerar Skånemejerier besökarnas smaklökar, lusten att prova nya saker och gratissuget.

Genom att, som Skånemejerier gör i många inlägg, ställa en fråga uppnår inläggen en hög grad av interaktivitet. I ett inlägg uppmanar Skånemejerier till handling genom att ge besökarna information om hur de kan ladda hem företagets app. I ett annat inlägg kan besökarna gå ett steg längre genom att klicka på den länk som går till Skånemejeriers hemsida, var det ges mer information om vårens kosläpp. Skånemejerier uppmanar här besökarna att gå till hemsidan som ligger utanför Facebook och skriver även att besökarna ska gilla och/eller kommentera inlägget om de ska på kosläpp i år.

Innehållet i många av inläggen är frågor som söker informativa svar. Skånemejerier letar exempelvis efter besökarnas uppfattning om vad som är viktigt för Skånemejerier att tänka på i framställandet av sina mejeriprodukter. Innehållet är relativt allvarligt och seriöst i förhållande till de andra inläggen. Inläggen är av övervägande informativ natur, där företaget exempelvis berättar om var de olika kosläppen Skånemejerier bjuder in till ska hållas. Innehållet i ett av de fem analyserade inläggen är både informativt och inspirerande. Inlägget med en bild på en tårta för känslorna till sommaren och bakning och Skånemejerier gör det lätt för sina besökare att fullfölja känslan genom att länka vidare till receptet på tårtan.

När Skånemejerier publicerar inlägg med frågor väljer många besökare att kommentera – somliga mer seriöst än andra. Vid frågor som exempelvis vad de anser vara viktigast vid val av mejeriprodukter är de flesta kommentarerna av neutralt slag och säger att det ska vara bra betalt för bönderna och närproducerat. De övriga kommentarerna är en fördelning mellan positiva och negativa kommentarer där exempelvis en av de negativa kommentarerna lyder:

”Det ska vara laktosfritt men Skånemejerier ligger som dyrast när det gäller laktosfritt så det är svårt att välja närproducerat.”

En kommentar som sticker ut är en negativ kommentar där en besökare kritiserar utbudet och anser det vara för o varierat. Besökaren menar att frågan Skånemejerier ställer är dålig och föreslår att de istället ska fråga vad besökarna saknar i utbudet. Dock är kommentarerna övervägande positiva och besökarna skriver exempelvis:

”Det är viktigast att det står Skånemejerier på förpackningen”

Skånemejerier har inte kommenterat till, eller svarat någon av besökarna vid den tidpunkt då materialet samlats in.

Gällande de kommentarer som kommit in till ett specifikt inlägg om kosläppen är de till största delen positiva. En person skriver däremot:

”Tyvärr får jag en fadd smak i munnen av att se omusklade kossor komma ut för några få månader och veta att de resten av året inte får komma ut”

Detta är den mest negativa kommentaren som återfinns. I övrigt skriver besökare var de ska bege sig för att titta på korna när de släpps ut. Det är en positiv anda som sprids i kommentarsfältet. En del ställer frågor till Skånemejerier om att en viss stad inte finns med i applikationen – Skånemejerier svarar personligt på frågan genom att skriva besökarens namn i kommentaren. I de fall där besökare ställer frågor till Skånemejerier är företaget i majoriteten av fallen snabba på att återkoppla genom att kommentera.

5.1.7 Telenor

Allt som oftast låter Telenor ett inlägg ligga överst på sidan ett par dagar, men det finns också tillfällen då uppdateringen går snabbare och således är vissa inlägg topplacerade under väldigt kort tid. I fyra av de fem undersökta inläggen stimuleras endast ett sinne – synen, genom bild och text. Bilderna som publiceras består dock i övervägande antal inlägg av text, det vill säga att en bild publiceras men denna utgörs exempelvis av en affisch med text. Ett exempel på en sådan bild är den som visar en färgsatt pratbubbla där det i står en text som lyder:

”Visste du att det går att sms-registrera sig för nymallet?”

Endast i ett fall kombineras text med bilder av ett motiv. I ett inlägg tilltalas både syn och hörsel och detta görs då i form av en video. Denna video går att klicka på och även spela upp direkt på Telenors fansida.

Telenors inlägg präglas alla av en hög interaktivitet, där kunden uppmanas att föra en dialog med företaget, klicka sig vidare genom en länk, delta i en tävling eller titta på en video. I ett inlägg skriver de:

“Har du laddat ner vår app?”

Till detta publiceras en video med instruktioner till hur man använder applikationen. Ett annat exempel på ett inlägg som innehåller en hög interaktivitet är där företaget bjuder in till en tävling. Det som publiceras är en affisch vilken presenterar tävlingen och Telenor uppmanar därmed besökarna till att klicka sig vidare och faktiskt agera för att kunna delta i tävlingen.

Innehållet i inläggen är övervägande informativt och besökarna på sidan kan få mycket information som de annars behövt vända sig till kundtjänst för att ta del av. Exempelvis består ett av inläggen av en bild på en telefon som snart ska lanseras och till denna finns en länk där besökarna kan förhandsboka telefonen om de önskar.

Något annat som utmärker kommunikationen Telenor för via sin fansida är att de aktivt deltar i dialogen i kommentarsfältet. De besvarar besökares förfrågningar och kommenterar samt deras åsikter. Telenor är oerhört snabba med att återkoppla till kunden – i många fall tar det bara någon timme innan de ger svar på tal. Kommentarererna är relativt få till varje inlägg och har många gånger en negativ ton. I Telenors svar hålls däremot alltid en positiv ton och personen som svarar signerar med sitt eget namn för att ge besökarna en personlig upplevelse. I vissa fall ber även Telenor att få återkomma personligen till kunden för att lösa deras specifika problem.

5.1.8 Vingresor

De flesta av Vingresors inlägg ligger överst på fansidan i ungefär en dag innan nästkommande inlägg publiceras. Innehållet i inläggen varierar – i några fall kombineras både bild och text, i somliga fall används text tillsammans med en länk och emellanåt användes enbart text. Företaget tar inte hjälp av uttryckssymboler för att skapa känslor. I ett av inläggen syns en bild, där Vingresors destinationschef står och doppar fingrarna i en pool. Ett av inläggen länkar till ett videoklipp, dock utan att miniatyrvideospelaren syns. Att de väljer att publicera enbart länken till

videoklippen, och inte visa klippet i sig i inlägget, gör att enbart synen stimuleras. Hade företaget valt att istället visa videoklippen direkt i inlägget hade detta stimulerat även hörseln.

Vingresor visar känslor i ett inlägg genom att skriva att beskriva hur mycket de gillar sina fans och skriver att det är fantastiskt att de nu närmar sig 150 000 fans. De uttrycker härigenom tacksamhet mot sina fans.

Gällande interaktivitet ställer Vingresor i flertalet inlägg frågor till sina besökare, vilket inbjuder till interaktivitet. I ett inlägg uppmanar Vingresor sina besökare att ställa frågor i kommentarsfältet, vilka hotellchefen och reseexperten som finns på plats ska svara på. De länkar till ett videoklipp där man kan se representanterna från Vingresor på plats i Turkiet och i inlägget pratar experterna om resmålet. I ett annat inlägg frågar Vingresor hur besökarna tycker att de snart uppnådda 150 000 fansen ska firas. De uppmanar på detta sätt besökarna till att kommentera med sitt svar i kommentarsfältet nedanför inlägget. Vingresor länkar i somliga inlägg till sin hemsida ving.se där länken tar besökaren direkt till sidorna där resorna visas.

Innehållet i de inlägg som Vingresor publicerar på sin fansida är övervägande av det informativa slaget. De informerar besökarna om var de kan hitta priser på resor, vilka resmål som är aktuella och så vidare.

Kommentarerna Vingresor tar emot under sina inlägg knyter oftast an till vad som tagits upp i inlägget och är till största delen av positiv natur. Stämningen i kommentarsfältet är mycket munter – många besökare använder positiva uttryckssymboler när de skriver om olika resmål och berättar om sina upplevelser med Vingresor. När Vingresor får frågor i kommentarsfältet är de snabba med att återkoppla och de inleder svaret med personens namn och avslutar med att underteckna med den svarande medarbetarens namn. Många av inläggens kommentarer har gilla-markeringar. Dock är dessa oftast inte enbart från Vingresor själv, utan från andra besökare som väljer att gilla kommentarerna. Detta gör att en familjär stämning känns av inne på fansidan. Vid ett tillfälle har Vingresor fått en negativ kommentar, vilken är skriven av en besökare som säger att hon är besviken på Ving och att allt de rekommenderat varit dåligt. Vingresor svarar efter en och en halv timme i kommentarsfältet, där de skriver att besökaren gärna får skicka ett personligt meddelande till Ving där hon berättar vad det är som blivit fel.

5.1.9 Resultatöversikt

		Footway.se	Fritidsresor	ICA	Marabou	Pågen	Skånemejerier	Telenor	Ving
Stimulans	Inläggen stimulerar syn (text)	5	5	5	5	5	5	5	5
	Inläggen stimulerar syn (bild)	4	5	3	5	4	4	3	2
	Inläggen stimulerar hörsel (video)	1	-	2	-	1	-	1	-
Interaktivitet	Inläggen innehåller länkar till företagets egen hemsida och fan-sida	3	3	3	-	2	3	2	3
	Inläggen innehåller länkar till externa sidor	1	-	2	-	-	-	1	1
	Inläggen innehåller direkta frågor	-	2	-	1	1	1	1	1
Innehåll	Inläggen är informerande	3	2	5	1	3	3	5	5
	Inläggen är inspirerande	1	5	-	4	2	1	-	-
	Inläggen är underhållande	1	1	-	-	-	-	-	-

Tabell 3. Siffrorna i tabellen visar hur många av företagets inlägg (max 5) som stämmer överens med påståendena i den vänstra spalten. Värdena 3 till 5 är mer framträdande för att göra tabellen mer överskådlig.

		Footway.se	Fritidsresor	ICA	Marabou	Pågen	Skånemejerier	Telenor	Ving
Position	Nytt inlägg publiceras en gång om dagen		X	X			X		X
	Nytt inlägg publiceras varannan dag					X		X	
	Nytt inlägg publiceras mer sällan än varannan dag	X			X				
Kommentarer	Kommentarerna är mestadels positiva	X	X	X	X	X	X		X
	Kommentarerna är mestadels negativa							X	
	Företaget besvarar kommentarer		X	X		X	X	X	X
	Företaget besvarar kommentarer personligt		X				X	X	X
	Företaget gillar kommentarer de får av besökare	X	X				X	X	X

Tabell 4. Kryssen i tabellen innebär att påståendet i den vänstra spalten stämmer överens med företagets agerande på sin fansida.

5.2 Analys

5.2.1 Stimulans

		Footway.se	Fritidsresor	ICA	Marabou	Pågen	Skånemejerier	Telenor	Ving
Stimulans	Inläggen stimulerar syn (text)	5	5	5	5	5	5	5	5
	Inläggen stimulerar syn (bild)	4	5	3	5	4	4	3	2
	Inläggen stimulerar hörsel (video)	1	-	2	-	1	-	1	-

Tabell 5. Siffrorna i tabellen visar hur många av företagets inlägg (max 5) som stämmer överens med påståendena i den vänstra spalten.

Som resultaten visar och vilket även kan ses i tabellen ovan är denna kategori något som samtliga företag inte arbetar med i någon vidare utsträckning. I de flesta inlägg stimuleras endast *ett* sinne, vilket är synen med hjälp av text och/eller bild. Företagens låga stimulansambitioner kan tänkas bero på att det är svårt att se någon direkt koppling, mellan stimulans och både relationsmarknadsföring och word-of-mouth. Däremot konstaterar forskning om internetbanners att ju fler sinnen en internetbanner stimulerar, desto mer troligt är det att någon klickar på den. Detta visade sig överensstämja med ett stigande antal gilla-markeringar i studien av de Vries m.fl. (2012)⁸⁹ Detta innebär att ju fler sinnen ett inlägg stimulerar desto fler besökare är det som gillar inlägget, vilket i sin tur innebär ytterligare word-of-mouth för företaget. När en besökare gillar ett inlägg på ett företags fansida visas det nämligen för den besökarens vänner på deras egna nyhetsflöden och på detta sätt skapas word-of-mouth. Vidare är attraktion en av de faktorer som Gummesson (2002) nämner som viktiga i en relation, där attraktion ofta symboliserar inledandet av relationen. För att attraktion ska uppstå kan tänkas att fler sinnen bör stimuleras i linje med forskning kring internetbanners och deras klickvänlighet. Att stimulera fler sinnen torde då vara viktigt för att locka nya besökare och potentiella fans.

⁸⁹ de Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P. 2012, s.89.

5.2.2 Interaktivitet

		Footway.se	Fritidsresor	ICA	Marabou	Pågen	Skånemejerier	Telenor	Ving
Interaktivitet	Inläggen innehåller länkar till företagets egen hemsida och fan-sida	3	3	3	-	2	3	2	3
	Inläggen innehåller länkar till externa sidor	1	-	2	-	-	-	1	1
	Inläggen innehåller direkta frågor	-	2	-	1	1	1	1	1

Tabell 6. Siffrorna i tabellen visar hur många av företagets inlägg (max 5) som stämmer överens med påståendena i den vänstra spalten.

Gällande interaktiviteten väljer företagen i majoriteten av inläggen att bjuda in besökarna till någon form av interaktivitet – det kan vara i form av länkar, vilka besökarna uppmanas klicka på, eller frågor företagen önskar svar på från sina besökare. Ett mönster vi identifierat visar, precis som de Vries m.fl. (2012) förklarar, att en fråga från företagets sida ger inlägget hög interaktivitet, det vill säga många besökare väljer att antingen gilla eller kommentera det. Detta genererar i sin tur hög frekvens av word-of-mouth för företaget, eftersom facebookvänner till de besökare som gillat och/eller kommenterat inlägget i fråga kan se en notis om detta på sin egen Facebook. På det här sättet sprids företagets inlägg i flera led på Facebook.

Vad gäller interaktivitet i form av frågor noterar vi att i flertalet inlägg, för samtliga företag, är ett fenomen återkommande – de väljer att klä uppmaningar i en frågande språkdräkt. Exempelvis väljer Pågen att i ett inlägg skriva:

“Du har väl inte missat jakten på Hönökakans recept? Ta chansen att vinna en skärgårdsupplevelse för hela familjen!”

Här uppmanar företaget besökarna att delta i en tävling – de förväntar sig inte ett ja- eller nej-svar på frågan. Detta fenomen är en ansträngning från företagets sida för att inte uppenbart uppmana sina besökare till handling. Företaget värnar på detta vis om relationerna med besökarna. Som Gummesson (2002) skriver angående makt utjämnar internet maktrelationen mellan företag och konsument jämfört med i traditionella marknadsföringssammanhang, det vill säga företaget tar sig ner till en nivå som är närmre konsumentens.⁹⁰ I en någorlunda jämn maktrelation fungerar inte hierarkisk kommunikation varför Pågen, i exemplet ovan, väljer att på ett mer subtilt sätt guida besökarna till handling.

⁹⁰ Gummesson, E. 2002, s.23.

I studien av de Vries m.fl. (2012) beskrivs att den maximala nivån av interaktivitet uppnås genom frågor.⁹¹ Gummesson (2002) menar också att med relationsmarknadsföring följer synsättet att marknadsföring bör ses som interaktion.⁹² Gällande företagens kommunikation på Facebook kan försök till interaktion identifieras. Samtliga företag ställer många frågor via sin fansida, om än inte alltid direkta, vilka är de egentliga interagerande frågorna. Att, som ovan nämnt, även klä uppmaningar i språkdräkter av frågande natur har sin grund i företagets avsikter att skapa dialog och på så sätt interagera med sina besökare.

Att placera länkar i inlägg som publiceras på Facebook är också en form av interaktivitet. På detta sätt uppmanar företagen sina besökare till handling genom att klicka sig vidare in på hemsidan, vilken länken leder till. Endast ett av de företag vi analyserat väljer att inte i något av inläggen publicera länkar – vare sig till den egna hemsidan eller till någon extern. Av de resterande sju företagen väljer majoriteten att publicera länkar i flertalet av sina inlägg, mestadels till de egna hemsidorna men i sofliga fall även vidare till externa, såsom Youtube. Här finns således ett tydligt mönster då företagen genom länkar i sina inlägg försöker 1) skapa besöksström till sina hemsidor, där en eventuell ekonomisk vinning kan genereras genom diverse köp via hemsidan, och 2) skapa interaktivitet genom youtube-klipp och på så sätt generera kommentarer och gilla-markeringar. Scott (2010) menar, som nämnt tidigare, att det i sociala medier inte är de personer som tvångsmässigt försöker sälja på andra sitt företags tjänster och produkter som är framgångsrika, utan att det istället är de personer som fokuserar på att skapa nya vänrelationer som kan räkna med framgång.⁹³ Genom att, med hjälp av Scotts förklaring, studera resultatet av den kvalitativa textanalys vi genomfört väcks ett antal frågetecken. Detta eftersom företagen till största delen faktiskt sänder ett säljande budskap genom att oftare länka till sina egna hemsidor, varpå besökarna kan finna produkterna som säljs. Ett exempel är Vingresor och Fritidsresor, vilka gång på gång vill locka fansidornas besökare till köp genom att publicera direktlänkar till hemsidorna där reseköpen bara är ett klick bort. Dock väljer som nämnt företagen emellanåt att länka till något annat, exempelvis Youtube för underhållning, vilket kan klassas som en högre grad av relationsskapande åtgärder än länkar till de egna hemsidorna. Detta eftersom det genom länkar till externa platser inte ligger någon tydlig ekonomisk vinning bakom. Frågan som kan ställas här är om företagen möjligtvis nått ytterligare framgång genom att satsa hårdare på relationsskapande åtgärder genom länkar.

⁹¹ de Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P. 2012, s.85.

⁹² Gummesson, E. 2002 s.20.

⁹³ Scott, D. 2010, s.39.

5.2.3 Innehåll

		Footway.se	Fritidsresor	ICA	Marabou	Pågen	Skånemejerier	Telenor	Ving
Innehåll	Inläggen är informerande	3	2	5	1	3	3	5	5
	Inläggen är inspirerande	1	5	-	4	2	1	-	-
	Inläggen är underhållande	1	1	-	-	-	-	-	-

Tabell 7. Siffrorna i tabellen visar hur många av företagets inlägg (max 5) som stämmer överens med påståendena i den vänstra spalten.

Om ett inlägg är informerande är relationen mellan företaget och besökaren ojämn eftersom företaget sitter i ett maktläge gentemot besökare ur informationssynpunkt – de äger information som besökaren får ta del av. Gällande makt och relationer menar Gummesson (2002) att internet tillåter konsumenten, i denna studies fall besökare, mer av den varan.⁹⁴ Att publicera information på en officiell fansida är inte samma sak som att informera genom en internetbanner eller en affisch i utomhusmiljö. Besökaren kan på företagets fansida kommentera direkt på informationen i kommentarsfältet och möjlighet till följdfrågor finns. Trots att internet jämnar ut maktbalansen mellan besökare och företag är makten i relationer av dessa slag sällan helt symmetriska, utan företaget har ofta mer makt.⁹⁵

Information är som tidigare nämnt viktigt i relationen mellan företag och kund. Detta då många användare av sociala medier vänder sig till företagen på denna plattform för att få just information. Här i kan förklaringen till det höga antalet informativa inlägg finnas.

Samtliga företag publicerar inlägg innehållande information. I vissa fall genomsyrar informationen samtliga inlägg och i andra fall kan det röra sig om två eller tre inlägg av informationskaraktär. Vad vi kan se efter att ha studerat inläggen på fansidorna är att företagen i ett enskilt inlägg sällan publicerar endast information. Ofta finns det en tillhörande bild eller någon form av lockande textklädnad. Exempelvis väljer Fritidsresor i ett inlägg skriva:

“Gillar du att hålla dig i form på semestern? Då har vi en världsbra nybet till nästa vinter [...]”

Efter denna text följer mer information om resor och priser. Detta är ett grepp vi ser förekomma även på andra undersökta fansidor. Exempelvis inleder Footway.se ett informerande inlägg med att fråga besökarna om de längtar efter våren. Informationen presenteras alltså sällan svart på vitt, utan tillsammans med inspirerande bilder eller en inledande fråga för att fånga besökarens

⁹⁴ Gummesson, E. 2002, s.23.

⁹⁵ ibid

uppmärksamhet. Detta kan tolkas som att företaget försöker balansera den makt de besitter, då de tillåter besökaren att tro att hen har makten att svara på en egentligen självklar fråga eller låta sig inspireras av en bild.

Ett underhållande inlägg är däremot helt och hållet på besökarens premisser. Inlägg som kategoriseras som underhållande är inte något som besökaren nödvändigtvis behöver ta del av för att vara uppdaterad – inlägget ses helt enkelt i rent underhållningssyfte. En intressant iakttagelse i vår studie är att endast två av 40 undersökta inlägg är av underhållningskaraktär. Detta stärker det nämnda maktförhållande som råder mellan företag och besökare då företagen nästan aldrig helt överger sin maktposition. Även de Vries m.fl. (2012) teori om att fansen efterfrågar inlägg av informationskaraktär eftersom de uppenbarligen är intresserade av företaget i sig, stärks i och med det låga underhållningsinnehållet. Deras studie visar att inlägg av underhållande karaktär har en förhållandevis negativ effekt på antal gilla-markeringar, medan informerande inlägg resulterar i ett högre antal gilla-markeringar.⁹⁶

Är ett inlägg av inspirerande natur erbjuder företaget besökaren något och planterar en idé i besökarens huvud. Viktigt att förstå är att denna idé varken är av underhållande eller informerande slag. Exempel på vad som klassas som inspirerande är en bild på bullar med en den tillhörande texten:

“Äntligen är våren här. Ta med dig sällskap, en påse Giffjar och ge dig ut på lördagspromenad för att spana på vårtecken. Vilket är ditt bästa tecken på att våren är här”.

Gällande förekomsten av inspiration i företagens inlägg kan vi inte se något tydligt mönster – här skiljer sig användningen markant åt. Fritidsresor och Marabou väljer att inspirera i princip alla sina inlägg, medan övriga företag gör det i två, ett eller inget inlägg. Vad som är intressant här är att Vingresor, som är ett resebolag, inte har ett enda inlägg som faller under kategorin inspirerande, medan samtliga inlägg av konkurrenten Fritidsresor kategoriseras som inspirerande.

⁹⁶ de Vries, L., Gensler, S., LeeFlang, P. 2012, s.89.

5.2.4 Position

		Footway.se	Fritidsresor	ICA	Marabou	Pågen	Skånemejerier	Telenor	Ving
Position	Nytt inlägg publiceras en gång om dagen		X	X			X		X
	Nytt inlägg publiceras varannan dag					X		X	
	Nytt inlägg publiceras mer sällan än varannan dag	X			X				

Tabell 8. Kryssen i tabellen innebär att påståendet i den vänstra spalten stämmer överens med företagets agerande på sin fansida.

Beträffande hur ofta de olika företagen publicerar nya inlägg på sina fansidor väljer hälften att en gång om dagen publicera något nytt för besökarna att ta del av. Av de återstående fyra väljer två att publicera nya inlägg varannan dag och två att göra det mer sällan än så. Genom att publicera inlägg ofta ökar chansen att företagen syns högt upp på sina fans egna facebooksidor, då de hamnar högt upp i nyhetsflödena. På detta vis ökar även möjligheten att fansens facebookvänner tar del av de inlägg företagen publicerar då inläggen, om fansen väljer att gilla eller kommentera dem, placeras även på vännernas nyhetsflöde. Genom denna kedja av handlingar skapas word-of-mouth, som leder till att fler facebookanvändare får ta del av det som företagen publicerar på sin fansida.

Som vi nämnt i teorikapitlet ger Sernowitz (2006) word-of-mouth marketing definitionen att som företag ge människor en anledning att prata om ens produkter, samt göra det lättare för denna konversation att äga rum. Genom att publicera inlägg ofta gör företagen just detta. Hade företagen valt att aldrig eller sällan vara aktiva på fansidan hade risken för dem att falla i glömska varit betydligt större. Ju oftare ett företag publicerar ett nytt inlägg, desto oftare påminns fansen om att företaget finns på Facebook och desto närmre har fansen till att konversera med andra, eller företaget i fråga, om företaget eller dess produkter.

Vad som även bör nämnas är att om företagen publicerar inlägg sällan kommer inläggen att ha översta platsen på fansidan under en längre tid. Detta ger inlägget i fråga chans till fler kommentarer och gilla-markeringar, men det kräver även av företagets fans att de självmant söker sig till fansidan, då det med tiden hamnar längre och längre ned i fansens nyhetsflöden. Båda ovanstående tillvägagångssätt, att publicera ofta och att publicera sällan, ger alltså möjlighet till många gilla-markeringar och kommentarer, vilka i sin tur leder till word-of-mouth för företaget. Bland de undersökta företagen ser vi dock som sagt ett mönster genom att majoriteten av företagen publicerar inlägg varannan dag eller oftare.

5.2.5 Kommentarer

		Footway.se	Fritidsresor	ICA	Marabou	Pågen	Skånemejerier	Telenor	Ving
Kommentarer	Kommentarerna är mestadels positiva	X	X	X	X	X	X		X
	Kommentarerna är mestadels negativa							X	
	Företaget besvarar kommentarer		X	X		X	X	X	X
	Företaget besvarar kommentarer personligt		X				X	X	X
	Företaget gillar kommentarer de får av besökare	X	X				X	X	X

Tabell 9. Kryssen i tabellen innebär att påståendet i den vänstra spalten stämmer överens med företagets agerande på sin fansida.

Genom att som företag finnas på Facebook och öppna upp för kommentarer från besökare skapas, precis som Sernowitz (2006) beskriver gällande word-of-mouth-marketing, en plattform där konversation kring företaget och dess produkter kan äga rum.⁹⁷ Detta blir en plats för word-of-mouth, där företaget får inblick i åsikter som i många fall gått förlorade utan plattformen. Av de kommentarer som besökarna lämnar på företagets inlägg består de, för majoriteten av företagen, mestadels av positiva kommentarer. Undantaget är Telenor, vars besökare enbart lämnar negativa eller neutrala kommentarer.

När det gäller att svara på frågor är en del företag mer aktiva än andra. Utstickarna i denna kategori är Footway.se och Marabou, som inte bemöter en enda kommentar lämnad av besökarna. Värt att nämna här är att kommentarerna på dessa två fansidor i många fall inte kräver ett svar från företaget. Telenor sticker ut på ett annat sätt då de bemöter kommentarer mer än något annat av de undersökta företagen, vilket kan knytas tätt samman med ovanstående särskiljning från övriga företag – att de enbart får negativa och neutrala kommentarer.

Samtidigt som företagen får inblick i konversationen som förs runt deras produkter och varumärken, släpper de kontrollen genom att släppa dialogen lös på det sätt som närvaron på Facebook innebär. Genom att själva ge sig in i konversationen kan företagen inte kontrollera, men påverka dialogens riktning. Exempelvis väljer Telenor att besvara negativa kommentarer med försök att vända stämningen till en positiv, eller åtminstone neutral stämning. Ett exempel illustreras nedan där en besökare kommenterar ett inlägg där Telenor skriver att deras kunder kan betala för applikationer i mobilräkningen. Besökaren skriver:

“Det borde väl vara gratis när man betalar så mycket varje månad på era räkningar”

⁹⁷ Sernowitz, A. 2006, s.3.

Telenor väljer att snabbt besvara frågan genom att skriva följande:

“Hej Linda, apparna är skapade av andra företag vilket gör att vi inte kan reglera om det kostar eller inte. Önskar dig en fin dag. /Jennie”

I vår undersökning finner vi även exempel där dialogen i kommentarfältet helt släppts lös, utan deltagande från företagets sida. Pågen väljer att publicera en tävling i form av en film som går ut på att hitta receptet på Hönökakan. Kommentarererna som följer handlar inte om själva tävlingen, utan om vem som egentligen har det rätta receptet på Hönökaka och att Pågens version innehåller för mycket tillsatser och socker. Kommentarererna är många och vi ser inget direkt slut på dialogen. Intressant här hade varit att se vilken riktning dialogen hade tagit om Pågen själva hade kommenterat. Kanske hade ett deltagande från Pågens sida resulterat i färre negativa kommentarer och/eller ett snabbare avslut på kommentarererna?

Som vi kan se i exemplet gällande Telenor, är det ett fall där ett företag väljer att besvara kommentarer personligt. Hälften av företagen gör på detta vis då de väljer att besvara kommentarer genom att skriva under med inte enbart företagets namn, utan även medarbetarens förnamn. I många fall blir svaren på kommentarer även personliga i den betydelse att besökarens namn inleder svaret, som i exemplet ovan. Detta går att koppla till vad Gummesson (2002) skriver gällande formalitet i relationer. Genom att, som företagen gör, använda dels besökarens förnamn och dels underteckna med en medarbetarens förnamn, bildas en närhet som inte uppstår då enbart företagets namn används. Relationen mellan de två parterna blir genast en närmre relation.⁹⁸

Gummesson (2002) tar även upp tillförlitlighet och osäkerhet som väsentliga egenskaper för kommersiella relationer, där framgång definieras av tillförlitlighet, och osäkerhet har en negativ effekt på relationer.⁹⁹ Genom att underteckna med sitt eget namn och inte företagets, i svar på en kommentar, kan en del av osäkerheten hos besökaren försvinna. Besökaren kan då lita på att det exempelvis är Daniel som läser och besvarar kommentaren eller frågan och att det inte är någon svarsmall från företaget som används.

I många kommentarsfält utgörs konversationen av kommentarer från olika besökare som tipsar varandra och kommenterar på varandras kommentarer. Detta kopplas tätt samman med teorin om

⁹⁸ Gummesson, E. 2002, s.25.

⁹⁹ ibid s.23.

word-of-mouth, vilken definieras som samtal mellan konsumenter om företagen och dess produkter. Ett mönster vi identifierar är att konversationen i samtliga kommentarsfält handlar om just företagen och deras produkter. Trots att det finns en stor risk för konversationen att ta en annan riktning, det vill säga att handla om något som inte är relaterat till företaget, händer detta sällan eller aldrig.

5.3 Sammanfattning

För att på tydligast möjliga sätt redovisa studiens resultat sammanfattas dessa nedan utifrån de frågeställningar som presenterats i kapitlet *Syfte och frågeställningar*. En fördjupning av resultaten och analysen görs i nästkommande kapitel.

Vilka mönster och avvikelser kan identifieras gällande företagens kommunikation på Facebook?

Mönster:

- Företagen väljer att i huvudsak kommunicera genom text och bild, vilket stimulerar syn.
- Vid de tillfällen som företagen länkar så görs det mestadels till de egna hemsidorna.
- Företagen arbetar sällan eller aldrig med direkta frågor.
- Innehållet i inläggen är till största delen informerande.
- Innehållet i inläggen är sällan eller aldrig av underhållande karaktär.
- Inläggens kommentarer är övervägande positiva.

Avvikelser:

- Andelen inspirerande inlägg skiljer sig markant åt företagen emellan.
- Endast ett företag har uteslutande negativa och neutrala kommentarer från besökare.

Hur bemöter företagen kommentarer och/eller gilla-markeringar de får på Facebook?

I princip alla kommentarer som ges är av positivt slag. Alla företag, förutom två, besvarar kommentarer. Av de som besvarar kommentarer är det fyra företag som besvarar kommentarer personligt, det vill säga undertecknat med en medarbetares namn. Drygt hälften av företagen gillar markerar sina besökares kommentarer – somliga mer frekvent än andra.

6. DISKUSSION

I detta avslutande kapitel diskuteras först studien i helhet. Därefter går vi djupare in på resultatens innebörd och möjliga bakomliggande orsaker. Slutligen ges förslag på vidare forskning.

6.1 Reflektioner kring studien i helhet

Utifrån det syfte och de frågeställningar vi i studien ämnat besvara anser vi oss fått de svar vi sökt. Syftet med studien var att beskriva vad företag som anses framgångsrika på sociala medier gör på Facebook. Detta har vi kartlagt genom att besvara de frågeställningar vi ställt upp under arbets startskede; vilka mönster och avvikelser kan identifieras gällande företagens kommunikation på Facebook och hur bemöter företagen kommentarer och/eller gilla-markeringar de får på Facebook? Att vi valt att utgå från förutbestämda kategorier, framtagna av forskare inom området, kan dock ha inneburit att mönster och avvikelser bland företagens kommunikation som fallit utanför kategorierna missats.

Innan undersökningen tog sin början hade vi inte reflekterat nämnvärt över hur vi tänkte oss att resultatet skulle komma att bli. Detta gör det därför svårt att säga om de resultat vi nått fram till förundrar oss eller ej. Dock kan sägas att, vid jämförelse med vad teorin om relationsmarknadsföring tar upp gällande vikten av relationsbyggande genom interaktivitet, är resultaten delvis överraskande. Att resultaten visar att de flesta av företagen inte väljer att använda metoden med den högsta interaktivitetsnivån – direkta frågor – i större utsträckning förvånar aningen.

Efter genomförd studie har vi kunnat resonera kring de val vi gjort. Något som vi reflekterat över är kategorin position. Denna kategori har visat sig vara något platt, utan utrymme för någon egentlig djupare analys. Problemet kan tänkas ligga i det faktum att kategorin är hämtad från en studie vars metod är av det kvantitativa slaget och därför saknar kvalitativa egenskaper. De krav som ställs på en kvalitativ textanalys kan inte appliceras på kategorin position då den lika gärna hade kunnat kodas i en kvantitativ studie. I förhållande till vår studies syfte är dock kategorin väsentlig, då den är en del av svaret på hur framgångsrika företag agerar på Facebook. Dessutom är kategorins starka anknytning till teorin om word-of-mouth marketing relevant. I detta fall är det alltså sambandet mellan kategorin och teorin som gör det legitimt att behålla kategorin i en kvalitativ studie.

6.2 Resultatens innebörd

Vår studie syftar till att undersöka *vad* företag gör på Facebook, inte *varför* de gör som de gör. Trots undersökningens syfte anser vi det ändå intressant att reflektera kring eventuella bakomliggande faktorer.

Ett resultat värt att lyfta fram är, som tidigare nämnt, att de direkta frågorna är få, vilket vi anser intressant då interaktivitet är en grundsten för relationsbyggande. Både de Vries m.fl. (2012) och Gummesson (2002) betonar vikten av detta. Vi frågar oss om företagen undviker interaktivitet genom frågor för att de är rädda att ytterligare släppa kontrollen till sina besökare och fans. Förvisso innebär den blotta närvaron på Facebook att företaget öppnar upp för konversation – inte bara på företagets villkor utan även på besökarnas. Genom att ställa frågor uppmanar företagen besökarna till ytterligare dialog och interaktion. Vad dialogen för med sig går inte att förutse, varför företagen därför bör vara beredda på en situation som är utom deras kontroll. Finns resurser hos företagen för att bemöta åsikter och interagera med besökare? Är företagen villiga att lyssna och ta till sig den feedback de får? Vi tror att problemet ligger i den paradox som skapas då företagen är medvetna om interaktionens fördelar, samtidigt som de inte vill släppa ifrån sig makten de besitter. Här tycks också förklaringen till varför företagen klär uppmaningar i frågande språkdräkter ligga. Genom att agera på detta sätt, att ställa retoriska frågor, gör företagen en liten ansträngning till interaktion samtidigt som de inte äventyrar ovanstående risker. Det hela resulterar i vad vi uppfattar som ett halvhjärtat försök att skapa interaktion.

Gällande kategorin position är resultatet splittrat. Det är här svårt att se mönster i hur ofta de olika företagen publicerar nya inlägg. Förmodligen beror detta på att det finns för- och nackdelar både med att publicera ofta och sällan. Enligt de Vries m.fl. studie genererar ett inlägg som tillåts ligga överst på ett företags fansida under en längre tid fler gilla-markeringar och/eller kommentarer, vilket leder till word-of-mouth. Samtidigt torde det finnas en fördel med att publicera inlägg mer frekvent då det ökar synligheten på fansens nyhetsflöde, vilket också genererar word-of-mouth. Resultatet ter sig då inte vidare förvånansvärt eftersom båda arbetsätten för med sig fördelar gällande word-of-mouth. Dock slås vi av tanken på de negativa effekter en alltför frekvent publicering av inlägg kan föra med sig. Kanske blir då företagets konstanta närvaro i fanens nyhetsflöden ett irritationsmoment, vilket vi själva erfarit.

Resultatet visar att kommentarerna på företagets inlägg är övervägande positiva. Dock har vi inte tagit hänsyn till företagets möjlighet att radera kommentarer. Detta gör att resultatet kan vara missvisande eftersom risken finns att företagen har tagit bort kommentarer med innehåll som på ett eller annat sätt är negativt för företaget. Vi ser ingen möjlighet att undgå denna problematik,

varför vi vill poängtera resultatets eventuella snedvridning. Vi bedömer ändå risken att företagen skulle ta bort negativa kommentarer som liten. Detta då vi förmodar att radering av besökares negativa kommentarer i förlängningen ger företaget mer negativ uppmärksamhet än vad de faktiska negativa kommentarerna gör. En besökare vars kommentar raderas kommer förmodligen reagera över detta och då uttrycka sin besvikelse, antingen på företagets fansida ännu en gång och/eller skapa negativ word-of-mouth kring företaget i fråga.

Gällande kommentarer vill vi även lyfta fram en iakttagelse från ett av de undersökta företagens fansida, där företaget tar en negativ kommentar och vänder den till något positivt. När en besökare uttrycker sig ledsamt över att hen inte ska åka utomlands på semestern svarar Fritidsresor: *"Borta bra men hemma bäst :)"* Genom att agera på detta sätt förhindrar företaget ytterligare negativa kommentarer. Som konstateras i artikeln *Demystifying Word-of-Mouth Marketing* innebär många gånger word-of-mouth en risk då företag släpper konversationen fri, vilket gör att den kan ta en oönskad riktning. Genom att ge sig in i konversationen kan företag förvisso inte kontrollera konversationen. Däremot kan de guida eller styra den i önskad riktning¹⁰⁰, vilket vi här sett prov på. Värt att nämna i detta exempel är att kommentaren inte innehåller någon negativ kritik mot företaget i sig, vilket antagligen underlättar för företaget att vända tonen till positiv.

Ett av Primes kriterier för framgång på sociala medier är att innehållet ska vara inspirerande. Detta torde gett ett mer enhetligt resultat i innehållskategorin, men istället ser vi även här en splittring. Intressant att lyfta fram är företagen Vingresor och Fritidsresor som, trots att de verkar i samma bransch, skiljer sig markant åt när det kommer till inspiration i de publicerade inläggen. Fritidsresor arbetar genomgående med inspiration, medan Vingresor inte gör det någon gång i de fem undersökta inläggen. de Vries m.fl. konstaterar att information är av stort värde för fans eftersom de har ett uppenbart intresse för företaget. Detta kan förklara Vingresors agerande då deras innehåll är övervägande informativt. Om antalet undersökta inlägg varit fler hade skillnaderna eventuellt inte varit så stora.

6.3 Vidare forskning

Som nämnt redan i introduktionen till denna studie är vårt valda forskningsområde brett och erbjuder många infallsvinklar. Vår studie tillför *ett* synsätt, men det finns fortfarande många utforskade aspekter. Förslagsvis vore det intressant att göra en jämförande studie, i vilken mindre framgångsrika företag på Facebook sätts i relation till framgångsrika. Tillvägagångsättet hade då

¹⁰⁰ Anonymous. Demystifying Word-of-Mouth Marketing. *Leader to Leader*. vol 2012, nr. 64, 2012, s.65-66.

kunnat vara detsamma som i vår studie, men implementeras på mindre framgångsrika företag för att sedan jämföras med vår studies resultat.

Precis som de Vries m.fl. (2012) skriver anser även vi det intressant med forskningsresultat från andra länder. I ett längre led finns då möjlighet att eventuellt härleda resultat till olika kulturella förutsättningar. Resultaten från sådan forskning hade kunnat ge en större förståelse för kulturell kommunikation i allmänhet och kulturell kommunikation på Facebook i synnerhet. Forskningen hade kunnat visa vilken väg kommunikationens utveckling tar – går vi mot ett mer likt (globalt) eller mer olik (lokalt) kommunikationssätt kulturer emellan?

Något vi funnit intressant är hur de utvalda företagen arbetar med interaktivitet på Facebook. Det vårt resultat visar strider mot forskning i den aspekten att forskare poängterar vikten av att arbeta med interaktivitet i form av direkta frågor strävan mot relationsbyggande. Trots detta väljer framgångsrika företag att till en förvånansvärt stor del inte praktisera relationsbyggande genom interaktivitet. Med detta i åtanke vore det intressant att fördjupa forskningen kring den enskilda kategorin interaktivitet. En fördjupning hade kunnat göras i samtliga kategorier, men i vårt fall har interaktiviteten väckt många frågor, som eventuellt kan besvaras med vidare forskning.

Vad gäller framgång på sociala medier, vilket är centralt för denna studie, skulle vidare forskning om definition och essentiella faktorer visa vägen för alla fortsatta studier inom området. Systematisering och/eller kategorisering skulle vara till stor hjälp. Vi inser komplexiteten i forskning av detta slag då framgång i sig är ett omtvistat begrepp, och specifikt framgång på sociala medier är svårt att mäta. Därför är studier inom området en stor utmaning.

Referenser

- Ahrens, J., Coyle, J. R., Strahilevitz, M. A. Electronic Word of Mouth: The Effects of Incentives on eRefferals by Senders and Receivers. *European Journal of Marketing*. vol 47, nr. 7. 2013
- Ahuja, D. R., Michels, T. A., Walker, M. M., Weissbuch, M. Teen Perceptions of Disclosure in Buzz Marketing. *Journal of Consumer Marketing*. vol. 24, nr 3, 2007
- Anderson, E. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*. vol. 1, nr 1, 1998
- Anonymous. Demystifying Word-of-Mouth Marketing. *Leader to Leader*. vol 2012, nr. 64, 2012
- Bagozzi R., Dholakia, U. M. Antecedents and Purchase Consequenses of Customer Participation in Small Group Bran Communities. *International Journal of Research in Marketing*. vol. 23, nr. 1, 2006
- Crittenden, V. L., Hanna, R., Rohm, A. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*. vol. 54, nr. 3, 2011
- de Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interacitve Marketing*. vol. 26, nr 2, 2012
- Dholakia, U., Durham, E. One Café Chain's Facebook Experiment. *Harvard Business Review*. vol. 88, nr. 3, 2010
- Dichter, E. How Word of Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*. vol. 44, nr 6, 1966
- Dimbleby, R., Burton, G. *Kommunikation är mer än ord*. 2a uppl. Lund: Studentlitteratur, 1999
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. *Metodpraktikan: Konsten att studera sambälle individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB, 2012
- Faulds, D., Mangold, G. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. vol. 52, nr 4, 2009
- Go, F.M., Govers R. *International Place Branding Yearbook 2012*. Hampshire: Palgrave McMillan, 2013
- Gummesson, E. *Total Relationship Marketing – Rethinking Marketing Management*. 2a uppl. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002

Kaplan, A., Haenlein, M. Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. vol. 53, nr 1, 2010

Larsson, L. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, 2012

Lewis, D. What is Web 2.0? *Magazine Crossroads*. vol. 13, nr 1, 2006

McAlexander, J., Schouten, J., Koenig, H. Building Brand Community. *Journal of Marketing*. vol. 66, nr 1, 2002

McKenna, R. *Relationship Marketing: Successful strategies for the age of the customer*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1991

Rowley, J. Just Another Channel? Marketing Communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*. vol. 22, nr 1, 2004

Scott, D. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, 82 News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 2a uppl. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc, 2010

Sernowitz, A. *Word of Mouth Marketing – How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing, 2006

Sheth, J.N. The Future of Relationship Marketing, *Journal of Services Marketing*. vol. 16, nr 7, 2002

Stephenson, N. Smiley's people. *New Republic*. vol. 209, nr. 11, 1993

Vigsø, O., (red). Retorisk Analys, i *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Ekström, M., Larsson L. Lund: Studentlitteratur. 2010

Weber, Larry. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken, N.J.: Wiley

Wilson, J. R., *Word of Mouth Marketing*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc, 1994

Webbplatser

www.facebook.com/facebook (2013-04-22)

www.facebook.com/Footway.se (2013-04-22)

www.facebook.com/Fritidsresor (2013-04-22)

www.facebook.com/ICA (2013-04-22)

www.facebook.com/Marabou (2013-04-22)

www.facebook.com/PagenSverige(2013-04-22)

www.facebook.com/Skanemejerier (2013-04-22)

www.facebook.com/Telenor (2013-04-22)

www.facebook.com/Vingresor (2013-04-22)

www.facebook-faq.se/facebook_guide/facebook_guide_konto.htm (2013-05-23)

<http://newsroom.fb.com/Key-Facts> (2013-03-26)

ICA. *Om ICA*. corporate.ica.se (2013-04-22)

Footway.se www.footway.se (2013-04-22)

Fritidsresor. *Om företaget*. www.fritidsresor.se/Om-Fritidsresor/Om-foretaget/ (2013-04-22)

Marabou. *Om Marabou*. www.marabou.se/marabou/page?locale=sessv1&PageRef=643 (2013-04-18)

Pågen. *Om Pågen*. www.pagen.se/Om-Pagen/ (2013-04-22)

Skånemejerier. *Om Skånemejerier*. www.skanemejerier.se/sv/Om-Skanemejerier/ (2013-04-22)

Telenor. *Om Telenor*. www.telenor.se/privat/om-telenor/index.html (2013-04-18)

Ving. *Historia*. www.ving.se/historia (2013-04-22)

Uppslagsverk

Annuitetsmetoden. *Nationalencyklopedin*. 2013. <http://www.ne.se/annuitetsmetoden> (2013-05-27)

Framgång. *Nationalencyklopedin*. 2013. [http://www.ne.se/sve/framgang?i_h_word=framgång](http://www.ne.se/sve/framgang?i_h_word=framgang) (2013-04-20)

Hall, M. Facebook. *Encyclopedia Britannica*. 2013.

<http://global.britannica.com.ezproxy.ub.gu.se/EBchecked/topic/1366111/Facebook> (2013-04-18)

Helander, B., Sigurd, B., Rosengren, K. E., Björn, L. O., Ulfstrand, S. Kommunikation.

Nationalencyklopedin. 2013. <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/kommunikation/> (2013-04-16)

Knutsson, R., Tufvesson, I. Marknadsföring. *Nationalencyklopedin*. 2013.

[http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/marknadsföring](http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/marknadsforing) (2013-04-16)

Övriga källor

Nilsson, H. Så klarar du en kris. *Resume.se*. 2012.

<http://www.resume.se/nyheter/pr/2012/03/28/struktur-erfarenhet-och-odmjukhet-ar-viktigt-vid-en-kris/> (2013-04-22)

Mailkonversation med Stina Gustafsson, Prime. 2013-04-12, 2013-04-18 och 2013-05-06