

Att vara eller inte vara personlig, det är frågan

- Hur personlig kommunikation utformar sig på företags
Instagramkonton samt dess motiv och effekter



GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

Kandidatuppsats i Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Vårterminen 2017

Skribenter: Amanda Lindén & Rebecca Lindén Pagoldh
Handledare: Johan Hagberg

Abstract

This study aims to highlight how companies in the fashion industry shape personal elements on their accounts on the social media Instagram. Their motives for using informal communication on the social platform and the potential effects are also examined through the study. The relationship between the companies' motives and the occurring effects of the phenomenon is further presented. To answer the research questions, netnographic observation has been made, together with qualitative interviews with companies and their consumers to reach understanding for what motives and effects that exist. The shape of personal communication on Instagram involves variation and inspiration where companies frequently and often share posts with their followers. By this content a personality is created behind the brand, which includes showing people and events from inside of the company. Furthermore an invitation to a dialogue and response is visible. It was found that multiple motives exist for being informal and personal on Instagram. Firstly, the motive is to engage consumers and create a feeling of belonging with the company, as well as building new and strengthening existing relationships with consumers. Secondly the companies hold expectations of communicating openness and sincerity together with a wish to increase the customers' loyalty towards them. Both positive and negative effects have been found regarding the personal communication examined in the study. As one part the engagement increase among the consumers and they experience more trust, connection and loyalty towards the company. Stronger relationships and higher purchase intentions are additional positive outcomes found through the study if the companies succeed with their personal communication. On the other hand, disappointment and confusion are possible negative effects if companies lose se focus on their products or send out material that is too divided in its focus. When the consumers disagree with the opinions that companies send out on their accounts, this can most likely lead to taking distance and less intentions of buying products or services. The visible motives and effects are to a high degree consistent, but companies do not always reach their goals that they desire. A fine line exists between which personal content that should and should not be shared because of the differences in preferences and reactions among consumers, which makes it hard to predict all potential effects in advance.

Keywords: Social media, Personal communication, Informal communication, CRM

Sammanfattning

Denna studie belyser hur personliga inlägg i form av mer informell kommunikation utformar sig på modeföretags Instagramkonton samt företagens motiv till att använda dessa personliga inlägg på den sociala plattformen och vilka effekter de leder till. Samband mellan företags motiv och de effekter som uppstår genom det studerade fenomenet presenteras dessutom. För att besvara studiens frågeställningar har en netnografisk observation gjorts av företags Instagramkonton, samt kvalitativa intervjuer med företag och deras konsumenter för att få en förståelse för de motiv och effekter som finns. Personlig kommunikation på Instagram utformas på ett varierande och inspirerande sätt där företag kontinuerligt och ofta delar inlägg med sina följare. Genom dessa inlägg skapar de en personlighet och visar upp personerna bakom varumärket samt delar med sig av vardagliga händelser. De uppmanar även till dialog och ger respons till sina följare. Flera motiv till att vara mer informell och personlig på Instagram identifierades. Motiven är dels att engagera konsumenter och skapa en känsla av tillhörighet till företaget, men också att bygga nya samt stärka befintliga relationer med konsumenter. Vidare har företag förhoppningar om att visa på öppenhet och ärlighet samt en önskan om att öka kundlojaliteten hos konsumenterna. Både positiva och negativa effekter har uppmärksammats av personliga inlägg. Dels ökar engagemanget hos konsumenter och de känner mer tillit, anknytning och lojalitet gentemot företag. Stärkta band och ökad köpbenägenhet är också positiva effekter som presenteras om företagen lyckas med sina personliga inlägg. Besvikelse och förvirring har påträffats som möjliga negativa effekter om företaget tappar fokus på deras produkter eller sänder ut för spretigt innehåll. Om konsumenterna inte delar företags åsikter som kommuniceras kan det leda till avståndstagande och mindre köpbenägenhet. Motiv och effekter stämmer i stor grad överens men företag når inte alltid de effekter som önskas. Det är en fin balansgång mellan vilka personliga inlägg som bör delas och vilka som bör undvikas då konsumenter reagerar på olika sätt på grund av olika preferenser vilket gör det svårt att förutse alla eventuella effekter i förväg.

Nyckelord: Sociala medier, Personlig kommunikation, Informell kommunikation, Kundrelationer

Innehåll

Abstract	2
Sammanfattning	3
Introduktion	6
Avgränsning	8
Metod	9
Forskningsansats	9
Datainsamling	9
Netnografisk observation	10
Intervjuer.....	10
Teorier och litteratur.....	12
Teoretisk referensram	14
Sociala medier	14
Relationsmarknadsföring	15
Personifikation och Antropomorfism	15
Varumärkespersonlighet	17
Autencitet	17
Engagemang	18
Empirisk data	19
Personlig kommunikation på företags Instagramkonton	19
Inspiration.....	19
Personer och händelser bakom varumärket.....	20
Åsikter.....	20
Kända personer.....	21
Respons och dialog.....	21
Personliga pronomen.....	22
Företags motiv till personlig kommunikation på Instagram	22
Inspiration.....	22
Personer och händelser bakom varumärket.....	23
Personlighet och koppling.....	23
Åsikter.....	24
Respons och dialog.....	24
Konsumenters upplevda effekter av personlig kommunikation på Instagram .	25
Inspiration.....	25
Personer och händelser bakom varumärket.....	26
Personlighet och koppling.....	27
Åsikter.....	27
Kända personer.....	28
Respons och dialog.....	28
Förvirring och besvikelse	29
Diskussion: Innehåll, motiv och effekter	32
Instagrams möjlighet till variation	32
Kommunikation	33
Mänskliga faktorer och relationer	33
Personlighet i varumärket	35
Personlig koppling	35
Spänning, tillit och ärlighet	36
Slutsatser	39

Implikationer	40
Fortsatt forskning	41
Referenser	42

Introduktion

Marknadsföring är ett stort och väletablerat ämne som är i ständig utveckling då omvärlden den verkar i ständigt förändras och marknader är komplexa (Kodish och Pettegrew 2008). Detta sätter press på företag och marknadsförare att hitta nya passande vägar att kommunicera och uttrycka sig på för att nå fram till sina konsumenter och utveckla sin marknadsföring (Eiriz och Wilson 2006, refererad i Jung, Ineson och Green 2013). Detta innefattar allt från val av kanal beroende på den digitala utvecklingen, till sättet att uttrycka sig på från en mer traditionell form till en allt mer informell och innovativ väg för att sticka ut och vara relevant i dagens samhälle. Ett tydligt sätt företag kan göra detta på är genom sociala medier där de har möjlighet att agera på ett nytt vis.

Användandet av sociala medier har över en längre tid ökat. På sex år, från 2010 till 2016, har andelen internetanvändare som är över 12 år och som någon gång använder sociala medier ökat från 53% till 77% (Davidsson, 2016). Av samma målgrupp har det dagliga användandet av sociala medier ökat från 28% till 58% under samma period (Davidsson, 2016). I och med sociala mediernas framväxt och växande popularitet har det blivit allt vanligare att företag använder sociala plattformar som kommunikationskanaler. Mellan 2013 och 2015 har andelen företag som har en profil eller ett konto på sociala nätverk ökat med 8 procentenheter (Scb, 2016). På dessa sociala plattformar finns det möjlighet för företag att nå många konsumenter då de rör sig på dessa platser. De primära anledningarna till att företag befinner sig på sociala medier är för att utveckla företagets image eller marknadsföra deras produkter (Scb, 2016). De använder även sociala plattformar för att ta del av konsumenters åsikter, recensioner och frågor. Sociala medier möjliggör för informationsspridning, kontakt med konsumenter och relationsbyggande utan geografiska begränsningar och genom större nätverk (Wang 2002). Tidigare forskning tyder på att kommunikation genom sociala nätverk är nära kopplat till relationsmarknadsföring vilket fokuserar på kommunikation, interaktion och att skapa värde för konsumenterna (Grönroos, 2004; Green 2016). I denna diskussion föreslås det att relationsmarknadsföring kan leda till att kunder får en starkare koppling till företag vilket i sin tur skapar större förståelse för varumärket och ökad lojalitet bland konsumenter (Stavros, Pope och Winzar 2008). Forskning visar också på att användandet av sociala medier som kommunikationsverktyg kan stärka befintliga relationer med konsumenter men också möjliggöra nya interaktioner och typer av dialoger med omvärlden vilket innebär en starkare och ny stil på sin kommunikation (Tsimonis och Dimitriadis 2013).

På det sociala mediet Instagram sker kommunikation genom bilder och videor, samt texter i kombination med dessa, som vanligtvis uppdateras kontinuerligt och ofta. Detta möjliggör att företag kan posta varierande inlägg och mer personliga uttryck och inte enbart fokusera på renodlade produktbilder eller videor. Eftersom det på sociala medier både är kostnadseffektivt (Tsimonis och Dimitriadis 2013) och finns utrymme till att dela olika typer av inlägg behöver företag inte prioritera vad som är av högst betydelse utan kan välja att dela både produktorienterade inlägg som är mer formella men även mer informella inlägg som fokuserar på övrigt innehåll. I forskning har det på senare tid uppmärksammats att företag använder en mer informell utformning av sin marknadsföring på sociala medier (Beukeboom, Kerkhof och de Vries 2015). Informell kommunikation skiljer sig från formell kommunikation i det avseende att den definieras som mer vardaglig, igenkännande och avslappnad i

sin utformning (McArthur 1992, refererad i Gretry, Horváth, Belei och van Riel 2017). I diskussionen om informell kommunikation föreslås det att företag använder sig av denna typ av kommunikation då den kan skapa närhet och stärka relationen till deras konsumenter (Gretry et.al 2017). Kopplat till denna kommunikationsstil har även vardaglig kommunikation uppmärksammats som en del av marknadsföringen på sociala medier vilket innefattar enkla meddelanden och fraser som företag använder, exempelvis "Godmorgon" eller "Ha en trevlig helg" (Tsimonis och Dimitriadis 2013). Detta skapar en mer personlig och enklare dialog mellan företag och deras konsumenter. I och med företags användande av sociala medier som plattform samt dessa nya typer av kommunikation som uppmärksammats kan företag vara personliga på ett annat plan om man jämför med vad de har för möjligheter genom mer traditionella marknadsföringskanaler, som t.ex. tidningsannonser och tv-reklam. Genom de mer traditionella marknadsföringskanalerna har företag i regel inte samma utgångsläge eftersom de inte har möjlighet att marknadsföra sig i samma mängd på grund av kostnadsläget. Uppkomsten av digitala kommunikationskanaler har därmed utvecklat sättet som företag kan marknadsföra sig på, vilket kan förklara det faktum att personlig kommunikation är ett fenomen som syns allt mer förekommande på Instagram och blivit aktuellt inom kommunikationen från företag till konsumenter i nutidens marknadsföring.

Med personlig kommunikation syftar vi inte till den mer omtalade anpassningen av kommunikation till varje enskild individ utan istället på de personliga inslagen och informationen företag väljer att dela med sina följare genom sociala medier. Personliga inslag kan ta form som presentationer av företags anställda, vardagliga händelser från kontor, butik eller fabrik, bilder och videoklipp från fotograferingar där konsumenter får ta del av det som sker bakom kameran samt offentliga ställningstaganden och åsikter. Det syftar också till företags respons på konsumenters *likes*, kommentarer och inlägg som är relaterade till företaget. Kommunikation med personliga inslag ses bli allt vanligare vid granskning av företags konton på sociala medier, främst på Instagram, och gör det därmed till ett intressant fenomen att studera. Fortsättningsvis har fenomenet på senare tid uppmärksammats då det diskuteras i tidskrifter och böcker om vikten av att våga vara personlig som företag vilket visar på aktualitet och spridning (Forbes Media 2012; CFOworld 2013). Som påvisats tidigare har mycket forskning gjorts inom sociala medier med fokus på kommunikation och dess koppling till kundrelationer. Däremot fokuserar tidigare forskning inte i lika stor grad på studier som undersöker företags motiv till varför de använder sociala medier samt deras strategier och förväntade fördelar av att befinna sig på dessa plattformar (Tsimonis och Dimitriadis 2013). Forskning som berör personlig kommunikation på sociala medier är också ett ämne som inte tidigare studerats i samma utsträckning. Vi har därför valt att fokuserar vår studie kring detta fenomen och närmare undersöka hur de personliga inslagen ter sig på det sociala mediet Instagram, vad som ligger bakom modeföretags beslut om deras användning av personlig kommunikation på den sociala plattformen samt vad de personliga inläggen leder till. Då marknadsföring idag handlar om en relation mellan företag och konsumenter där konsumenter är involverade i processen finns det ett intresse av att utreda användandet av personlig kommunikation från ett tvåsidigt perspektiv. Tsimonis och Dimitriadis (2013) menar genom deras forskning angående strategier på sociala medier att det saknas forskning som inkluderar konsumentens sida av dessa aktiviteter samt deras anledningar och förväntningar av att följa konton drivna av företag på sociala medier. Genom att inkludera båda sidornas perspektiv i vår studie

kan vi studera om det finns ett samband mellan avsändarens motiv och mottagarens upplevda effekter.

Syftet med studien är att utreda hur en personlig ton i kommunikationen på det sociala nätverket Instagram är utformad, förklara varför företag använder personlig kommunikation samt vilka effekter som detta har på relationen mellan företag och deras konsumenter. Ytterligare ett syfte är att genom studien se om de motiv som de studerade företagen har till personlig kommunikation möts av de upplevda effekterna hos konsumenterna som deltar i studien. Som redovisats ovan finns det relativt lite information om kommunikation med personlig ton och därmed är syftet att bidra med mer kunskap inom detta område.

Följande frågor studeras i uppsatsen;

- Hur tar modeföretags personliga kommunikation form på Instagram?
- Vilka är motiven till att företag inom modebranschen använder sig av personliga inlägg i sin kommunikation till konsumenter på Instagram?
- Vilka effekter har modeföretags personliga inlägg på relationen med deras konsumenter?

Avgränsning

I studien har vi valt att fokusera på Instagram som kommunikationskälla då det är en aktuell och välanvänd digital plattform i dagens samhälle. Instagram är det näst största sociala nätverket bland svenska internetanvändare och användningen av Instagram har mellan 2013 och 2016 ökat för varje år (Davidsson, 2016). På dessa tre år har andelen internetanvändare över 12 år som någon gång använder Instagram ökat från 16% till 44% och andelen som använder Instagram dagligen har ökat från 4% till 26%. Dessa siffror visar på att Instagram växer och blir alltmer integrerat i svenskarnas vardag. Genom en förstudie där olika plattformar studerades noterade vi att det främst är på Instagram som personlig kommunikation existerar och flitigt används av företag. Flödet av bilder samt funktionerna att följa, dela, gilla och kommentera öppnar upp för möjligheten att utforma kommunikation på ett personligt och varierat sätt. Tillsammans ligger dessa skäl till grund för beslutet att avgränsa oss till det sociala nätverket Instagram. Fortsättningsvis belyser denna utredning fenomenet utifrån modebranschen vilket inkluderar företag inriktade på kläder, skor och accessoarer. Denna bransch valdes då många av dess företag aktivt befinner sig på Instagram och i stor grad använder sig av personliga inlägg i sin kommunikation. Det är viktigt att göra dessa avgränsningar så att omfånget på studien blir rimligt och anpassat till den tidsram som projektet har.

Metod

I följande avsnitt redovisas studiens tillvägagångssätt där studiens forskningsansats, metod för datainsamling och urval framkommer.

Forskningsansats

Studien har en kvalitativ forskningsansats vilket är lämpligt för vår studie då syftet är att få en kontextuell och mer detaljerad förståelse för fenomenet (Bryman och Bell 2011). Vidare har studien genomgående en induktiv forskningsansats vilket innebär ett tolkningsperspektiv som är en samhällsvetenskaplig inriktning. Vid en induktiv studie används ett logiskt tankesätt och forskaren utgår ifrån insamlad data och empiri och utvecklar detta till teoretiska resultat (Eriksson och Kovalainen 2008). Genom att analysera och tolka insamlad data har mönster letats efter för att hitta teorier och modeller som kan förklara och styrka resultatet. En induktiv forskningsansats används ofta vid kvalitativa studier (Bryman och Bell 2011) då det inte finns några givna svar eller möjlighet att få några kvantitativa, objektiva eller generaliserbara resultat (Malterud 2009).

Då kvalitativ forskning vanligtvis fokuserar på mänskliga handlingar och förståelse är tolkning en viktig del av att analysera kvalitativ data (Eriksson och Kovalainen 2008). Målet med att använda en kvalitativ ansats är att få djup förståelse för det studerade fenomenet personlig kommunikation och interaktionen mellan företag och dess konsumenter (Moisander och Valtonen 2011). Genom att använda oss av ett tolkningsperspektiv har vi varit en del av fenomenet som har undersökts och tagit hänsyn till data som insamlats med syftet att öka förståelsen för det studerade ämnet. Genom att inrikta studien på ett tolkande perspektiv kan kulturella dimensioner på marknader förstås och en mening med de aktiviteter som utförs hittas för att få ny insikt och förståelse av ett fenomen (Moisander och Valtonen 2006). Detta perspektiv har tagits i studien då målet med undersökningen är att skapa djupare förståelse för den personliga kommunikation som existerar på det sociala mediet Instagram.

Datainsamling

I studiens inledande fas genomfördes en förstudie där vi utforskade ämnet personlig kommunikation på olika sociala plattformar och hur fenomenet används på olika företagskonton. Denna förstudie ligger till grund för val av social media, vilka företagskonton som studerats samt val av metod för insamling av data. För att kunna besvara studiens frågor har empiri samlats in genom kvalitativa metoder. Studien är uppdelad i tre delar där den första delen består av netnografiska observationer av företags Instagramsidor. Denna dels fokus ligger på att utforska hur personliga inslag tar form på dessa sidor och hur kommunikationen mellan företag och deras följare ser ut. Studiens andra del utgörs av kvalitativa intervjuer med två företag där syftet är att få en djupare förståelse och inblick i hur de arbetar med Instagram och hur de tänker kring att dela personliga inlägg. Genom intervjuer med företag har vi också fått en uppfattning om vilka deras motiv är till att vara personliga på Instagram och vad de har för förhoppningar kring detta. Del tre riktar in sig på hur konsumenter uppfattar företagen och deras personliga inslag. Målet med denna del är att se vilka effekter de personliga inslagen har på relationerna mellan företagen och deras följare. För att ta reda på detta har kvalitativa intervjuer gjorts med åtta konsumenter. Dessa tre delar

har även kompletterats av tidigare forskning och litteratur och i analysen kopplats samman. Detta för att förstå, förklara och styrka de funna resultaten i studien.

Netnografisk observation

Netnografi används som underlag för studien då sociala medier är i fokus. Det gör det passande att studera dess innehåll såsom inlägg, bilder och kommunikation på plattformen. En granskning av fem företags utformning av personlig kommunikation på Instagram har genomförts i syfte att ge en bild av företags beteenden och deras användning av personliga inslag. De företag som studerats är Flattered, Saddler, mumbaistockholm, Gina Tricot och Style By Mouche. Dessa företag valdes ut då vi i vår förstudie noterade att de kontinuerligt delade personliga inlägg på ett varierat sätt. Genom att undersöka dessa företags Instagramkonton har vi fått en mer detaljerad inblick i samt konkreta exempel på hur personlig kommunikation faktiskt tar form. Denna information har sedan använts som underlag för analys och förståelse. Vid användning av netnografi följs en process för att inhämta data bestående av fem steg (Kozinets 2011) vilka vi har utgått ifrån. Först valdes social plattform samt vad som skulle studeras där vi kom fram till att använda Instagram för att titta närmare på personlig och informell kommunikation på företags Instagramkonton. Vid val av sajt att studera togs hänsyn till att Instagram var relevant för studiens ändamål då plattformen ansågs vara aktiv och innehålla mycket och uppdaterad information i jämförelse med andra sociala nätverk som undersöktes i förstudien. Efter val av miljö och ämne identifierade vi vilka likheter mellan olika konton som skulle studeras samt vilka konton som var passande för att samla in data. Nästa steg var insamling av data genom att ingående studera dessa utvalda konton och samla in bilder, kommentarer och övrig kommunikation med personlig ton som var passande för ändamålet. I denna fas har vi intagit en observerande roll vilket innebär att vi endast betraktat det som sker på plattformen men inte aktivt deltagit. Efter detta var gjort började arbetet med att analysera och tolka den insamlade empirin för att skapa förståelse för materialet. Den netnografiska observationens flöde avslutas genom att rapportera och presentera det som har funnits i skriftlig form. Utöver insamling av data till studien har Instagram även använts som källa för att hitta personer som är passande för undersökningen och intresserade av att delta, vilket enligt Kozinets (2011) är ytterligare ett givande användningsområde för sociala nätverkssajter.

Intervjuer

Kvalitativa intervjuer kan ses som ett undersökningsredskap för att få fram empiriskt material till de frågor som studeras (Eriksson och Kovalainen 2008) och fokus i dessa intervjuer ligger på respondenternas perspektiv, hur de uppfattar saker och vad de tycker är relevant och viktigt (Bryman och Bell 2011). Som intervjuare får man möjlighet att sätta sig in i andra människors tankesätt för att på så sätt kunna samla information angående deras synsätt och fakta (Moisander och Valtonen 2006) vilket är vad vi vill uppnå med studien. I utgångspunkt från Bryman och Bell (2011) har de kvalitativa intervjuerna som genomförts i studien varit semistrukturerade vilket betyder att frågor utformas i förväg i form av en intervjuguide men att intervjuprocessen är flexibel. Det lämnas frihet till att omformulera och ändra ordning på frågorna samt avvika från dessa och ställa följdfrågor beroende på vilken väg intervjuerna tar. På så sätt har intervjuerna haft en tydlig struktur och bra grund samtidigt som de har kunnat anpassats efter hur intervjuerna utspelat sig och därmed

har vi kunnat få ut så mycket värdefull information som möjligt. Vid utformning av frågor till en intervjuguide har vi lagt vikt på att konstruera frågor som besvarar studiens undersökningsfrågor. Vi har även följt rådet om att språket som används ska vara förståeligt och relevant för de personer som blir intervjuade samt att frågorna inte ska vara ledande. Eftersom vi genom att använda kvalitativa intervjuer vill ha rika och detaljerade svar har vi valt att ställa öppna frågor vilket leder till att respondenterna får mer kontroll över vad de kan prata om vilket i sin tur vanligtvis leder till mer utförliga svar (Eriksson och Kovalainen 2008). För att erhålla så mycket information som möjligt har vi även uppmuntrat respondenterna till att utveckla svaren och ge specifika exempel.

De specifika företag vi valt att undersöka mer närgående genom intervjuer är två av de sex företag vi studerat genom netnografiska observationer vilka visat sig använda kommunikation med personliga inlägg på deras Instagramkonton. Genom intervjuerna har vi kunnat skapa en förståelse för hur dessa företag arbetar och tänker angående hur de framställer sig på Instagram samt analysera fenomenet som studien kretsar kring. Vårt val av företag att intervju i studien har också påverkats av det faktum att vissa påtänkta företag som varit passande för ämnet inte hade möjlighet att dela med sig av sina strategier och information gällande sin kommunikation på sociala medier. Det visade sig även att vissa inte hade möjlighet eller tid att ställa upp på grund av andra anledningar vilket påverkade vilka företag som medverkar i intervjuerna. De företag vi intervjuat är Flattered och Saddler och de som intervjuats är de personer på företagen som är ansvariga för marknadsföringen på Instagram. Dessa intervjuer har skett genom samtal via Skype då de geografiska avstånden mellan intervjuare och respondenterna gjort det svårt att få till verkliga möten. Genom att hålla intervjuerna via Skype, där båda parterna kan se och prata med varandra samtidigt, har intervjuerna ägt rum på ett så likt sätt som ett verkligt möte som har varit möjligt. Vardera intervjun har pågått i cirka en timma och båda forskarna har medverkat vid dessa tillfällen.

Flattered är ett företag som säljer skor och grundades 2013 i Stockholm (Flattered.se, 2017). Deras syfte är att göra sköna men samtidigt eleganta skor och alla deras produkter är svensk design och handgjorda i Spanien eller Portugal (Flattered.se, 2017). Flattered har haft ett konto på Instagram sedan oktober 2013 och har idag omkring 15 400 följare (Instagram.com, 2017).

Saddler som är ett skandinaviskt företag startades 1986 och är inriktat på accessoarer gjorda i läder (Saddler.com, 2017). I deras arbete är hållbarhet och socialt ansvarstagande viktigt liksom produkter av bra kvalitet och unik design. Företaget har funnits på Instagram i drygt fyra år och har i nuläget 1 122 följare på sitt konto (Instagram.com, 2017).

Mumbaistockholm är ett smyckesföretag som startades av Cecilia Kores i mars 2014 i Stockholm (mumbaistockholm.com, 2017) och företaget har haft ett konto på Instagram sedan dess (Instagram.com, 2017). Kommunikationen på Instagram har gett stort gensvar då antalet följare växte från 4 000 till 12 000 på ett år och fortsätter att växa med cirka 100 personer per vecka (Holmlund 2016). Idag har företaget cirka 18 200 följare på Instagram (Instagram.com, 2017).

De åtta konsumenter som vi intervjuat valdes ut för att de följer de företag som studeras i studien. Därtill valde vi att kontakta de personer som är bosatta i Göteborgsområdet för att vi på så sätt kunde genomföra intervjuerna genom ett verkligt möte. Vi har intervjuat sex kvinnliga konsumenter och två manliga konsumenter. Anledningen till denna fördelning är att de företag vi valt att studera främst riktar sig till kvinnliga konsumenter, med undantag för Saddler, vilket medförde att kvinnliga konsumenter lämpade sig bättre att intervjuas i dessa fall. Intervjuerna med konsumenter har utspelat sig i form av verkliga möten där båda forskarna deltagit. Dessa intervjuer har skett i samband med en lunch eller fika för att skapa en avslappnad känsla och miljö. Samtliga möten med konsumenter har varat i cirka en timma där själva intervjufrågorna har tagit omkring 30 minuter.

Vi har valt att spela in samtliga intervjuer och därefter transkribera dem för att på så sätt noga kunna dokumentera både vad som sägs men också på vilket sätt det sägs på. Genom att spela in intervjuerna, istället för att anteckna och därmed riskera att bli distraherade, kan intervjupersonerna verkligen koncentrera sig och vara alerta på vad sägs i intervjuerna samt följa upp intressanta spår och undersöka djupare när de behövs (Bryman och Bell 2011). Genom att transkribera de inspelade intervjuerna bekantar man sig väl med intervjuerna (Eriksson och Kovalainen 2008) och kan på så sätt bättre förstå underlaget. Efter att transkriberingen av intervjuerna färdigställts har vi kodat intervjuerna för att sortera materialet i kategorier och se på likheter och dra kopplingar mellan de uppkommande svaren (Eriksson och Kovalainen 2008). Kopplingar har dragits mellan företag och företag, men också konsumenterna emellan samt mellan företag och konsumenter.

Samtliga respondenter i undersökningen har blivit informerade angående studiens syfte och vilka som är ansvariga för studien vid första kontakttillfället vilket följer Patel och Davidssons (2011) råd. Vidare har respondenterna vid intervjutillfället fått fullständig information om studien innan de börjat svara på frågorna. I detta läge har syftet med intervjuerna klargjorts, individernas roller betonats och respondenterna har fått information om hur deras bidrag kommer att användas. Fortsättningsvis har vi meddelat respondenterna från konsumentens sida att deras svar är konfidentiella vilket betyder att det bara är vi som genomför studien som har information om vem som har sagt vad (Patel och Davidsson, 2011). Respondenterna från företagen har blivit tillfrågade och godkänt att vi använder deras svar kopplade till respektive företag. Ytterligare ett etiskt krav som vi har tagit hänsyn till i studien är att respondenterna gjorts medvetna om att medverkandet i intervjuerna är på fri vilja och att de har rätt att dra sig ur när som helst under processens gång. Det etiska kravet på frivillighet har vi tagit hänsyn till i och med den vikt som läggs på detta i teori angående kvalitativa intervjuer (Eriksson och Kovalainen 2008).

Teorier och litteratur

Studien förlitar sig på ett konstant och nära samspel mellan empiriskt material, tolkning och teorier vilket Eriksson och Kovalainen (2008) nämner som vanligt i kvalitativa studier. För att sätta sig in i ämnet och få bättre förståelse har vi studerat teorier och litteratur som berör området. Genom detta har vi kunnat utforska, sammanfatta, jämföra och kritiskt analysera vad andra forskare skrivit om ämnet. Eriksson och Kovalainen (2008) menar att detta är ett nödvändigt steg i processen för att kunna förstå, generera, utveckla och förfinas den forskningsidé man har och därtill

bidra med bra forskning. Under studiens gång, i takt med att data samlats in och analys av data skett, har passande teorier vuxit fram som har kunnat kopplas till studien. De teorier och litteratur som använts i studien har hämtats genom sökningar i olika databaser, där bland BSP, Scopus och Emerald, samt från uppmärksammade böcker och artiklar som berör ämnet eller närliggande ämnen. Genomgående i studien har vi varit källkritiska vilket innebär att man granskar och ifrågasätter det material som används (Bryman och Bell, 2011). Källkritiken har byggt på att de källor vi använt som grund till teorier och litteratur är vetenskapliga artiklar som är publicerade i välkända journaler inom områden som marknadsföring och management. Ytterligare ett sätt vi har säkerställt en högre trovärdighet i källorna är att i så stor mån som möjligt gå till de primärkällor som finns då dessa anses mer tillförlitliga. Vidare har vi varit källkritiska i det avseende att de källor som använts har bedömts relevanta för studien och dess syfte.

Teoretisk referensram

Detta kapitel presenterar den tidigare forskning som knyter an till det studerade ämnet. Teorier och litteratur som ligger till grund för studien redogörs nedan.

Sociala medier

Marknadsföring är ett brett ämne där vi kommer hålla oss till kommunikationen som sker på sociala medier vilket innebär digitala kommunikationskanaler med social interaktion, där innehållet är genererat av användarna i form av bild, text och ljud. Internet och sociala medier som Facebook, Twitter och Instagram gör det möjligt att använda en mer varierad och innehållsrik kommunikation som når ut till en bredare publik då en majoritet i dagens samhälle är aktiva på nätet och i sociala medier (Thackeray, Neiger, Hanson och McKenzie 2008). Sociala medier ses som ett enkelt sätt att nå ut till ett stort antal och då det är frivilligt innebär detta att informationen når "rätt" mottagare då det skapar ett nätverk kring företaget (Tsimonis och Dimitriadis, 2013). Detta nätverk och online-verktyg för kommunikation gör det möjligt att nå de som inte går att nå på fysiska platser eller genom massmedia (Dong-Hun 2010). Sociala medier innebär en form av marknadsföring som inkluderar faktorer som att hålla en ständig kontakt med konsumenter, få feedback, se personers åsikter och önskemål samt att få en mer personlig kontakt med dem (Constantinides och Fountain 2008). Genom daglig kommunikation och möjlighet till respons skapas en ny relation företag och kunder emellan.

Forskning visar på att budgeten för marknadsföring i sociala medier växer vilket tyder på att marknadsförare har uppmärksammat sociala medier som verktyg och dess fördelar vilket har lett till att fler företag integrerar dessa i sin marknadsföringsstrategi till allt större del (Tsimonis och Dimitriadis 2013). Bidragande faktorer till att sociala medier föredras som kommunikationskälla är att de är kostnadseffektiva då de kräver förhållandevis lite resurser i förhållande till den publik de når samt att den teknologiska utvecklingen gör det naturligt att dras till dessa nätverk. Den unga generationen är framför allt de som befinner sig online och bytt ut mer traditionella kanaler mot nya medier i sin vardag. Försättningsvis ses en trend av att allt fler konsumenter ignorerar och väljer bort mer traditionella kommunikationsverktyg som email, spam och tv-reklam (Tsimonis och Dimitriadis 2013). En fördel med sociala medier är att konsumenter aktivt kan välja vad de vill ta del av och engagera sig i samt får möjlighet att i större grad vara en del av marknadsföringsprocessen (Stenström och Myhr, 2014). Detta gör det fördelaktigt för företag att befinna sig på sociala medier för att vara relevanta och nå sina befintliga och potentiella konsumenter. Som nämnt befinner sig folk redan på Instagram och liknande sidor vilket gör att företags närvaro och aktiviteter här kan skapa eller öka medvetenhet om varumärket vilket är viktigt för framgång (O'Flynn 2012, refererad i Tsimonis och Dimitriadis 2013). Sociala medier har på senaste tid blivit en stor faktor till att kunna påverka konsumentbeteende såsom medvetenhet, åsikter, attityder och avsikt vilket är vad som vill uppnås med marknadsföring (Green, 2016). Denna inverkan som sociala medier kan ha på marknadsföring och konsumenter kan i sin tur öka försäljning då det leder fler till webbsidorna genom andra plattformar (New Media Age, 2010).

Relationsmarknadsföring

Under senare tid har begreppet relationsmarknadsföring växt kraftigt och mer vikt ligger idag på den långsiktiga relationen till konsumenter när det kommer till marknadsföring (Palmatier, Dant, Grewal och Evans 2006). Det har lagts mycket vikt på att förstå relationen företag har med sina konsumenter både av marknadsförare och i forskning då denna relation har stor inverkan på framgång och lönsamhet hos företag (Ismail och Spinelli 2012). Begreppet relationsmarknadsföring definieras av alla de aktiviteter som utförs för att skapa, utveckla och behålla starka relationer till sina kunder för att lyckas med sin marknadsföring (Morgan and Hunt 1994).

Relationsmarknadsföring innefattar kundrelationer, kundlojalitet och att skapa värde i varumärket genom marknadsföringsstrategier och aktiviteter. Relationen parterna emellan bygger vidare på att möta de förväntningar som båda sidorna har genom att ge löften och uppfylla dessa vilket leder till vinst för företag liksom kunder men också tillit och engagemang (Grönroos 2004). En relation är inte kopplad till ett specifikt tillfälle såsom ett köp utan är en process över tid som utvecklas och stärks vilket kräver att värde skapas och bibehålls för kunden under en längre tid. Värde och information skapas genom planerad kommunikation men av vikt är också interaktion mellan företag och konsumenter för att en relation skall byggas och personer ska känna meningsfullhet och anknytning (Grönroos 2004). Nutida företag i en bredd av branscher använder sig av sociala nätverk för att utveckla relationer och möta sina konsumenter (Kirby 2009, refererad i Jung et.al 2013). Sociala medier är ett viktigt verktyg för relationsbyggande då det möjliggör diskussion, spridning och integration med kunder på ett nytt plan. Medverkande på sociala medier underlättar därför kontakten till människor för företag och är därför en växande marknadsföringsstrategi och en bra källa till relationsmarknadsföring. I en studie gjord av Tsimonis och Dimitriadis (2013) säger majoriteten av de intervjuade managers att de utvecklar relationer till sina kunder genom att kommunicera på sociala medier.

Eftersom relationsmarknadsföring handlar om interaktion mellan båda parterna är tvåvägskommunikation en naturlig och viktig faktor för att nå bästa möjliga resultat av företags kommunikation (Grönroos 2004). I processen ingår att nå respons av de som kommunikationen riktar sig mot och att möta och bearbeta denna för att utvecklas och tillfredsställa konsumenter (Jung et.al 2013). Kunder vill vara en del av processen och ha en inverkan vilket skapar förväntningar på en givande dialog med företaget. Feedback uppskattas därför av företag då de kan ta till vara och dra nytta av kundernas engagemang. På sociala medier sker detta genom möjligheten till att kommentera, gilla och besvara motpartens aktiviteter på plattformen, möjligheter som inte tidigare funnits i samma utsträckning. Dessa plattformar gör att kundrelationer kan stärkas genom att kommunikationen blir mer personlig och anpassad till mottagaren (Tsimonis och Dimitriadis 2013). Genom denna typ av tvåvägskommunikation blir dialogen mer direkt och vardaglig där företagen blir mer tillgängliga vilket skapar en känsla av engagemang och kan leda till högre grad av kundlojalitet och ökad försäljning. Människor kan få en annan inblick i organisationer samt känna mer närhet.

Personifikation och Antropomorfism

Begreppet personifikation myntades först på 1950-talet och har sedan utvecklats och anpassats till sin nutida betydelse (Avis och Aitken 2015). Personifikation syftar till att personifiera objekt och göra dem mänskliga för att få de att framstå som personer

(Delbaere, McQuarrie, och Phillips 2011). Denna teknik har blivit väl förekommande inom marknadsföring. Varumärken kan få humana karaktärsdrag som önskningar, intentioner, mål och planer (Turner 1987, refererad i Delbaere et.al 2011). Företag ger konsumenterna en bild som avspeglar mer än enbart vilka produkter eller tjänster de bidrar med på marknaden. På sociala plattformar skapar och använder företag konton där de marknadsför sig och kommer i kontakt med deras kunder. På dessa sociala medier kan företag skapa och dela mänskliga inlägg för att få konsumenterna att se dem som människor och inte bara varumärken (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege och Zhang 2013). På samma sätt som övriga sociala medieanvändare kan företag bedriva konton för att föreslå att de beter sig som människor och därmed behöver sociala relationer (Kwon och Sung 2011). Med hjälp av innehåll på sociala plattformar kan företag öka sin närvaro genom att dela företagsrelaterade bilder och biografisk information som visar på deras personlighet och humana karaktärsdrag. På dessa webbplatser kan företag även inleda konversationer och ge omedelbar feedback samt lösa brådskande problem och göra känslomässiga påståenden. Dessutom kan företag bjuda in konsumenterna för att delta i aktuella diskussioner genom att till exempel använda personliga pronomen, personliga karaktärsdrag eller människolik utformning i deras inlägg.

Att personifiera företags varumärken har visat sig vara effektivt då det engagerar konsumenterna och leder till att de gillar, kommenterar och delar företags inlägg på sociala medier (Chen, Lin, Choi och Hahm 2015). Det resulterar också i att relationer mellan företag och deras konsumenter realiserar och stärks. Marknadsförare använder sig av tekniken personifikation genom att koppla och associera företags produkter, reklam och marknadsföring med figurer och humana karaktärsdrag som är relaterade till företagen (Cohen 2014). Detta gör de för att skapa igenkännande, återkallande och lojalitet. Nutida forskning visar att företag har blivit mer personifierade i sitt innehåll eftersom marknadsförare, genom sociala medier, kan kommunicera innehåll som är interaktivt vilket kan engagera kunder (Malthouse et.al 2013). Genom detta kan företag dela innehåll som startar en konversation med konsumenterna eftersom konsumenternas benägenhet att interagera socialt triggas igång, vilket är vanligt när människor kommer i kontakt med andra människor (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins och Wiertz 2013).

Nära kopplat till personifikation och anledningen till att personifiering kan uppfattas av konsumenterna är antropomorfism (Delbaere et.al 2011). Begreppet antropomorfism kan definieras som en individs socio psykologiska mekanism att ge icke-människor, såsom djur, föremål och gudaväsen, människolika karaktärsdrag, motivationer, intentioner och känslor (Epley, Waytz och Cacioppo 2007). Konsumenternas antropomorfism kan ta form på olika sätt. Det kan till exempel ske genom att konsumenterna ger företag smeknamn eller föreställer sig att varumärken har mänskliga kapaciteter. Vidare kan antropomorfism uppkomma då konsumenterna kopplar varumärket till en riktig person vilket kan vara en kändis eller talesperson (Fournier 1998).

I nuläget används personifikation i praktiken och är nära kopplat till teorin om varumärkespersonlighet (Avis och Aitken 2015) vilket behandlas i kommande stycke.

Varumärkespersonlighet

Varumärkespersonlighet innebär att företag kopplar mänskliga karaktärsdrag och personligheter till sitt varumärke för att skilja sig från mängden och influera sina konsumenter i önskad riktning (Aaker, 1997). Fenomenet bygger på fem huvudgrupper av personligheter som ska bygga varumärkespersonlighet och stärka relationer till kunder. Dessa är ärlighet, spänning, kompetens, sofistikerad och robusthet (Ismail och Spinelli 2012). Av dessa fem byggstenar anses spänning och ärlighet vara avgörande för att stärka bilden av en personlighet i varumärket på ett positivt sätt (Aaker 1997). Varumärkespersonlighet skapas ofta av konsumenternas uppfattning då de kopplar varumärket till karakteristiska drag och liknar dem vid människor, men kan också ske genom företags och marknadsförarens strategier att sätta personlighet på varumärket (Aaker 1997). Att skapa en personlighet bakom varumärket kan dels göras genom utformning av produkterna eller servicen alternativt genom marknadsföring, miljö och medarbetare (Ismail och Spinelli 2012). Exempelvis kan företag genom kommunikation eller design uttrycka sig för att vara unga, moderna, spännande eller liknande attribut. Vikten av att skapa en personlighet och fördelarna med detta har genom forskning funnits vara att varumärkespersonlighet kan öka lojaliteten bland kunderna genom att påverka tilliten kunderna känner (Sung och Kim 2010) men också påverka attityder, engagemang, tankar kring köp och varumärkets image (Eisend och Stokburger-Sauer 2013). Varumärkespersonlighet har också en symbolisk och relaterad funktion då konsumenter kan känna igen sig och koppla sig till varumärken och på så sätt uttrycka sig själva (Aaker 1997). Att påverka konsumenters beteenden och deras uppfattning om varumärken och organisationer är aktuella och viktiga problem som marknadsförare ständigt jobbar med och därför är varumärkespersonlighet av vikt för att få positiv inverkan på konsumenter och relationer till dem (Farris 2010, refererad i Gordon, Zainuddin och Magee 2015).

Autencitet

Personlig utformad kommunikation syftar till att ge ett äkta och genuint uttryck och kan därmed kopplas till autencitet. Under senare tid har autencitet kopplats till organisationer och deras produkter och tjänster, speciellt gällande varumärken och marknadsföring vilket skapar ett nytt krav från konsumenter att företag skall vara autentiska (Gilmore and Pine 2007). Att vara autentisk innebär att vara äkta, pålitlig och trovärdig, att visa upp det riktiga jaget. Autencitet är inget som endast kan adderas till en produkt eller ett varumärke utan är istället ett fenomen som mottagare måste bli övertygade om (Hartmann och Ostberg 2013). Det handlar om hur saker uppfattas och samhällets bild av företaget och dess produkter. Eftersom autencitet bygger på känsla och mottagande kan detta vara högst personligt och variera mellan olika personer vilket skapar en utmaning i företags arbete med att uppfattas som autentiskt (Gilmore och Pine 2007). Då känslan av autencitet måste skapas och växa fram i relationen med konsumenter är detta en process företag måste inkludera och utveckla. Exempelvis är faktorer som tydliga värderingar, stark historia, bra ledarskap, ärlighet, öppenhet och ett genuint och äkta intryck faktorer som leder till autencitet (Beverland 2005). Även reklam och kommunikation, varumärkens historier och symboler har en avgörande roll gällande fenomenet då dessa kan påverka och kommunicera en känsla av autencitet beroende på dess utformning (Brown 2003, refererad i Hartmann och Ostberg 2013). I och med ny teknik och sociala mediers framgång har definitionen om vad som är verkligt och äkta fått en ny innebörd

(Gilmore och Pine 2007). Detta gör begreppet autentiskt och äkta mer komplext då det inte längre handlar om fysiska möten och upplevelser utan ett krav på interaktion, transparens och identifikation existerar i den nya online världen. Autencitet är avgörande del av ett lyckat varumärke då det bidrar till en stark och unik identitet (Beverland 2005).

Engagemang

Engagemang är en faktor i relationen mellan företag och deras konsumenter som nämnt ovan kan uppkomma och stärkas genom exempelvis kommunikation, interaktion, varumärkespersonlighet eller personifikation. Engagemang definieras som den grad av fysisk och känslomässig ställning kunder har i relationen med ett företag (Patterson 2006, refererad i Geissinger och Laurell 2016). Ytterligare förklarar begreppet som att det skapas av det möte och samspel konsumenter har med aktiviteter och kommunikation från företaget (Vivek, Beatty och Morgan 2012). Aktiviteter som ökar kunders fysiska, känslomässiga och psykologiska involvering i varumärket leder till kundengagemang (Sedley 2010). Om en person har intresse för en person, varumärke eller objekt involverar de sig i detta vilket är kopplat till engagemang (Geissinger och Laurell 2016). Då digitalisering och sociala medier har utvecklat möjligheten till dialog och tvåvägskommunikation leder detta till att engagemang för ett varumärke kan ses i konsumenters aktiva relation med företaget på dess online plattformar (Mollen och Wilson 2010). I relationen mellan företag och konsumenter är åtagande från båda parterna viktigt och då detta uppkommer tillsammans med interaktivitet sägs följares engagemang öka som följd (Pronschinske, Groza och Walker 2012). Vidare är tillit en viktig komponent för privatpersoner på internet och genom vänner eller andra konsumenter stärks personers känsla av tillit till företag (Tsimonis och Dimitriadis 2013). Även att företag som diskuterats intar en mer personlig och mänsklig roll kan öka konsumenters närhet och känsla av tillit för varumärket vilket i sin tur kan leda till mer engagemang för företaget. Det har i sin tur också bevisats i tidigare forskning att engagemang är en viktig faktor för att öka lojalitet, tillit och förtroende bland kunder vilket vidare starkare relation till företaget (Brodie 2013).

Empirisk data

I kommande stycke redovisas den empiriska data som samlats in i tre steg. Först presenteras resultatet från den netnografiska observationen följt av empirin från intervjuer med företag och slutligen från intervjuerna med konsumenter.

Personlig kommunikation på företags Instagramkonton

Nedanstående kapitel redogör för de netnografiska observationer som gjort av de fem studerade företagens konton på Instagram vilka är Flattered, Saddler, mumbaistockholm, Gina Tricot och Style By Mouche. Några återkommande teman som identifierats är inspiration, personer och händelser bakom varumärket, åsikter, kända personer, respons och dialog samt prata i jag form vilka diskuteras och förklaras nedan.

Inspiration

Vanligt förekommande på företags Instagramkonton är bilder som delvis eller helt fokuserar på något annat än företagets produkter. I dessa ej produktorienterade bilder är ett vanligt förekommande motiv på bilderna som läggs upp mat. Det kan vara allt från en kopp kaffe, fika, frukostar, luncher eller middagar. Exempelvis postas en bild på mumbaistockholms Instagram på en fika med texten "Tempting treats in the Copenhagen showroom" och en bild på en härlig frukost där Betulum hotel är taggat som plats. Bilderna innehåller smycken från märket som detaljer men fokus ligger på måltiden. Företaget Saddler har liknande bilder där deras accessoarer är kopplade till bilder med mat i fokus. Exempelvis uppmärksammades en bild där en kyckling skärs upp och mannen som gör detta i bakgrunden bär ett läderförkläde från märket. Den tillhörande texten säger "Laga mat med stil. Våra förkläden ser ju sjukt bra ut så här". Detta fenomen är även bekräftat vid granskning av andra modeföretags konton. Dessa bilder på mat är färgglada och inbjudande och har ofta texter som "Eat your greens, in bed..." eller "Good morning Saturday" under en bild med en stor frukost. Matbilderna som uppmärksammats på dessa olika Instagramkonton är i största grad antingen kopplade till en situation såsom en helgbrunch eller en fika på ett möte, alternativt uttrycker bilderna något som är gott enligt företagen.

Flattered's Instagramkonto innehåller en stor mängd bilder på inredning, rum, hus och platser som inte har med deras produktutbud att göra då de säljer skor. Ett exempel på en bild, bland många med samma tema, är en bild med vackra rosa hus liggandes vid havskanten med texten "Candy-coloured and geometrically shaped - 'La Muralla Roja' designed by architect Ricardo Bofill and built in 1973. Located in Calpe, Spain". Många liknande bilder postas från olika miljöer och platser runt om i världen.

Utöver bilder på mat och inredning är det också vanligt förekommande med ej produktorienterade bilder tagna på saker som gör sig fint på bild exempelvis blommor, natur eller ett citat. Det ses alltså på dessa olika företags konton en variation av olika motiv på deras bilder och gärna med vackert eller roligt innehåll.

Personer och händelser bakom företaget

Via företags Instagramkonton låter de följarna få en inblick i vilka som arbetar på företaget och vad dessa personer gör. Följarna får också ta del av vad sker i företagets

vardag och får en indikation om vad som komma skall. På mumbaistockholms konto får konsumenterna lära känna grundaren Cecilia genom att följa med i hennes vardag och ta del av både företagsrelaterade och icke företagsrelaterade inslag. Exempelvis visas bilder från Cecilias hem, hennes vänner och resor. Hennes medarbetare på företaget introduceras också för följarna. I ett inlägg har det postats en bild på Cecilia tillsammans med två kollegor vid namn Mie och Anna. De tre tjejerna sitter i varsin morgonrock i en hotellsäng med en stor bricka fylld med mat och dryck. I bildtexten presenteras de som "The mumbai girl squad" och vidare får följare lära känna Mie och Anna genom varsin presentation där man får veta vilka de är och vad de arbetar med på företaget. Liknande poster förekommer i flödet där bilder på de anställda postas tillsammans med en presentation om hur det kom sig att de började arbeta på mumbaistockholm, vad deras vardagliga arbetsysslor är och vad de har för roll på företaget.

Vidare finner man inlägg om vad som händer på företaget, allt från hur produktionen ser ut till hur ett möte i showrummet går till. I ett inlägg visas en bild på tre män som befinner sig i Tanzania. På bilden ser man att en man sitter och granskar små ädelstenar. Till bilden finns en text där det står att mumbaistockholms ädelstens jägare Johannes väljer ut nyligen utvunna smaragder från gruvan i Tanzania. Mumbaistockholm berättar vidare att de endast arbetar med helt naturliga stenar och att platsen på bilden är där de startar sin produktionsprocess. Denna typ av inlägg har även hittats hos Flattered där det exempelvis postats en bild på en kvinna som sitter och arbetar på en sko med texten " Welcoming you behind the scenes - this is Susy, she is the one who gives the shoes a final check. Making sure they look perfect for you!". Fortsättningsvis har liknande inlägg även hittats på Saddlers sida där en bild tagen vid produktion av detaljer till deras produkter gjorda i metall lagts ut. Texten "We put a lot of attention to the metal parts of all our bags, belts and bracelets" uttrycker vad bilden visar. Detta ger en inblick i vad som sker i företaget samt vilka som arbetar för dem. I linje med detta postar även Saddler kontinuerligt bilder från deras fotograferingar där följarna får se hur modellerna görs i ordning av stylisterna och hur det går till när bilderna tas. De skriver även förklarande texter till dessa inlägg, exempelvis "Snap from today's photoshoot. Evelina in action, just before the dangerous tram-track shoot" eller "Sneak peek of things to come. Fall collection photo shoot". Ett annat inlägg som delats av Saddler är en bild på två medarbetare med en logga bak på tröjorna som visar att de kommer från Saddler. Texten till bilden säger "Six of us proudly represented Saddler at our local 5 km run, Våruset". Dessa olika inlägg visar vad som sker i företagets vardag och ger en indikation på vad som komma skall.

Åsikter

Genom att granska företags Instagramkonton ser man att det är vanligt att det förekommer olika statements där de visar vad de som företag står för och hur de ställer sig i vissa politiska frågor. Ett tydligt exempel som syns på flera företags Instagramsidor är hur de står upp för och stödjer kvinnor. Flattered visar detta genom att posta en bild på två kända kvinnor där de bär företagets skor och i samband med bilden kommentera "One of our greatest source of inspiration - seeing strong women wearing Flattered". På Gina Tricots sida ser man också detta stöd för kvinnor där de postar bilder på kvinnor som bär deras t-shirts med trycket "I've seen the future she's female" och till detta har de kommenterat "Representing in style".

Vidare ses företag genom sina Instagramsidor ta ansvar och visa empati i samhällsfrågor genom de bilder de postar och medföljande texter. På Flattered's konto postas en bild på två barn med filtar runt sig med följande text "We are proud that Flattered, until now, has donated 165 blankets through UNHCR to help and hopefully warm displaced people and families during the cold winter". Detta uppmärksammar deras kampanj att hjälpa utsatta barn och familjer och deras samarbete med UNHCR. På flertal Instagramkonton drivna av företag ses också bilder postas i samband med terrorattentatet i Stockholm den 7 April 2017 där de uttrycker sin sorg över det som hänt och sitt stöd till de drabbade och anhöriga. Tillhörande texter innehåller uttryck som exempelvis "Our hearts and thoughts are with Stockholm" och hashtaggen #prayforStockholm används flitigt.

Kända personer

Ett annat vanligt förekommande fenomen på företags Instagramkonton är att de postar bilder på kända personer, oftast där dessa personer bär produkter från företaget. Många av de kändisar som syns i företags Instagramflöden är antingen bloggare eller stora Instagramprofiler som ofta syns väldigt mycket i sociala medier och har många följare. Dels uppmanar företag sina följare att göra som kändisarna och bära deras produkter, men man ser också att företagen hyllar dessa kändisar. Ett exempel på detta syns på Gina Tricots Instagramsida där de har postat en bild på bloggaren Janni Delér och skrivit "Life isn't perfect but your outfit can be. Supergirl Janni Delér wearing Tilly knitted sweater and Leah high waist jeans". Vad man också ser när man studerar företags Instagramkonton är att de ofta samarbetar med kändisar. Dels genom sponsrade inlägg, men också genom att ta fram vissa produkter eller hela kollektioner tillsammans med dessa kända personer. Flattered har under 2017 haft ett samarbete tillsammans med bloggaren och författaren Michaela Forni där de har designat skor tillsammans. Dessa skor marknadsförs mycket och de är väldigt tydliga med att de är i kollaboration med Michaela Forni. På bilder där skorna syns används hashtaggen #flatteredxmichaela.

Respons och dialog

En annan sak som uppmärksammas genom granskning av företags Instagramkonton är att de ger respons till sina följare och för en dialog med dem. Mängden respons som företag ger till sina följare varierar mellan olika företag. Ett företag som har setts ge mycket respons till sina följare är Flattered där de i regel gillar eller svarar på alla kommentarer och inlägg de blivit omnämnda i. De ses kommentera bilder där deras produkter är taggade av privatpersoner med exempelvis ett hjärta eller texten "Vi hoppas du ska trivas i dina nya skor". Mumbaistockholm är ett annat företag som visats gilla och kommentera många inlägg där företaget är taggat och deras produkter förekommer. Ibland följer de även tillbaka deras följare och gillar och kommenterar dessa personers bilder även om innehållet inte är på företaget produkter.

Ett annat sätt att involvera sina kunder som har setts användas av flera företag på Instagram är att de postar bilder på deras kunder där de bär produkter från företaget. I ett inlägg på mumbaistockholms sida har de postat en bild på fyra tjejer som tidigare taggat mumbaistockholm i deras egna privata bilder. Samman med bilden taggar mumbaistockholm dessa tjejer och skriver att de är stolta över dem samt att det finns

fler tjejer som dem och de älskar deras ringar. De kallar dessa tjejer för “mumbai girls”. Detta har också uppmärksammats på företaget Stylebymouches konto där de flertal gånger använder uttrycket “Mouchegirls” när de pratar om sina kunder. Liknande inlägg har hittats på Saddlers konto där de bland annat lagt upp en bild på en konsument som bär en väska från företaget i New York. Under bilden har de kommenterat “We got a couple of great photos of our SDLR Pimlico bag from the streets of New York. So stoked to see how great style from Sweden moves around the world”. På en annan bild Saddler postat uppmanar de sina följare att tagga företaget när de lägger upp bilder på deras produkter för att de senare ska kunna posta dessa på nytt på företagets sida.

Personliga pronomen

Vad som även syns på olika företags Instagramsidor är att de skriver om sig själva i jag form. Detta sker både i samband med produktorienterade och icke-produktorienterade bilder. Gina Tricot har bl.a. lagt upp en bild på en helsvart outfit och kommenterat “I’ll stop wearing black when they invent a darker color”. På samma sätt kommunicerar Style by Mouche där de bl.a. postar en bild där de skriver “Oh friday, I’m ready for you”. Dessa bilder där företagen uttrycker sig i jag eller vi form har visat sig generera *likes* och kommentarer i samma utsträckning som övriga bilder. Det har alltså inte visat sig vara någon märkvärd skillnad i graden av interaktivitet mellan de nämnda inläggen och andra inlägg.

Företags motiv till personlig kommunikation på Instagram

Genom de intervjuer som gjorts med modeföretagen Flattered och Saddler har vi fått ta del av material som i nedanstående avsnitt presenteras utifrån följande områden; Inspiration, personer och händelser bakom varumärket, personlighet och koppling, åsikter, kända personer och slutligen respons och dialog.

Inspiration

I intervjuerna med företagen gällande deras form av kommunikation på Instagram och varierande bilder visar de på vikten av att inspirera och ge ett bra helhetsintryck. Exempelvis säger den ansvarige för marknadsföringen i sociala medier på Flattered

Sakta men säkert insåg vi att det handlar mycket om inspiration, det är bättre att ha en bild som inspirerar än att lägga upp en som inte är så härlig bara för att den är på skorna. Viktigare är det att det passar ihop med de andra bilderna och inspirerar.

Vidare berättar hon att det fortfarande är bilder på produkterna som får mest *likes* då följare är potentiella kunder, men också att helheten på flödet är mycket bättre idag med lite variation då det inte blir “tjatigt” eller uppreparande. Liknande information framkommer i intervjun med den ansvarige för marknadsföringen på Saddlers Instagramkonto. Hon nämner att deras flöde på Instagram innehåller både produktbilder och imagebilder och förklarar vidare

Det kan vara bilder från en fotografering, från vår pop-up shop eller vad det nu kan vara, men vi försöker att hålla en så tydlig röd tråd som möjligt utan att det blir tråkigt. Det är ju en fin balansgång det där.

Det används alltså en variation av bilder för att skapa intresse men det lyfts också fram att det är viktigt att inläggen är passande till företaget och att de inte får gå för långt utanför ramarna. Vidare framkommer det från Saddler hur viktigt det är för dem att de når de konsumenter som verkligen är intresserade och att dessa uppskattar bilderna och självmant vill följa företaget.

Vårt mål är att det ska vara genuint, att folk verkligen gillar det de ser. Vi köper inte följare och uppmärksamhet, vi jobbar inte så. Utan det handlar om att du själv ska gilla det och gå in och titta på det.

Saddlers mål är att fånga följare som verkligen inspireras av företaget och dess bilder och att inte köpa sig till uppmärksamheten.

Personer och händelser bakom varumärket

När det kommer till att offentligt visa personerna bakom märket, vilket är ett fenomen som har synts på många företags Instagramsidor, är detta ett ämne som vid flera tillfällen har diskuterats på Flattered och där de anställda har haft delade åsikter. Anledningen till de skilda åsikterna om att vara personlig på detta plan är att det både kan ha positiva och negativa konsekvenser berättar respondenten, vilket ligger bakom varför de inte delat inlägg med medarbetare och liknande i så stor grad än. Gällande detta säger respondenten från Flattered

Vi tänkte ha en kampanj där alla som jobbar på företaget skulle få visa vilken deras favorit skomodell är. Det är något vi kan göra. Då skulle det vara under ganska kontrollerade former, inte för stöjt liksom och inte tårtkalas på kontoret till exempel för det är inte något vi vill visa upp.

På frågan varför de inte är mer personliga och visar mer vad som finns bakom företaget finns inget konkret svar men det diskuteras att ett professionellt och svalgt intryck vill bibehållas och att en del kan lämnas åt kunderna att fantisera om och föreställa sig. Saddler svarar angående att visa personerna bakom varumärket att det finns en tydlig tanke med detta och att de exempelvis lagt ut en bild på personalen där de springer ett lopp kallat "våruset". Anledningen är "Vi vill visa lite hur vi lever och hur vi vill vara. Vi vill gärna visa att vi är kul och att vi är aktiva". Om personalen framställs på ett speciellt sätt ska detta avspeglas på företaget vilket är en anledning till att dessa typer av bilder postas på företagens Instagram. De vill visa upp lite närmare hur de verkligen är och att detta är en del av företaget.

Personlighet och koppling

Ett annat ämne som framkom i intervjuerna med företagen är hur de arbetar för att skapa en personlighet bakom varumärket och skapa kopplingar till företaget. I intervjun med Flattered svarar respondenten gällande deras bilder som ej är produktorienterade "Det handlar om att vi vill visa upp det vi tycker är snyggt så

kunderna förstår vad vi har för personlighet och vad vi tycker om, inte bara gällande skorna liksom”. Fortsättningsvis sas det i intervjun

Det är viktigt att vi inte lägger upp något vi inte kan koppla till. Dels har bilderna vi lägger upp på interiör en koppling till våra skor eftersom att vi bland annat säljer inomhusskor, men bilderna visar också att vi får inspiration från det när det gäller färger, form och liknande.

Bilder innehållande andra saker än skor, ofta inredning och rum representerar dels en stil som företaget vill kopplas till men också en koppling till att det är just inneskor Flattered började sälja. Vidare berättar respondenten att hon i början fick en lista av sin chef med saker som Flattered stod för och som kunde representera företaget och kunde användas i bilderna, men att hon idag vet själv vad som går i linje med företaget och vad de står för. Även andra märken och produkter som används måste stå för samma sak som företaget och ge samma intryck betonas i intervjun. Gällande detta ämne nämns “Bilderna ska vara inspirerande men också på något vis visa vår personlighet, vi vill visa att vi står för vissa saker och förhoppningsvis står kunderna för samma sak så att vi kan hitta den vägen till konsumenterna”. Liknande tankar uttrycks i intervjun med Saddler där följande sas “Vi försöker visa vad Saddler står för, en produkt är ju en produkt men vi vill också väga in det i vår image och visa upp vår image så att säga”. Vidare nämndes också “Vi vill gärna skapa tillhörighet, om de gillar konceptet gillar de också varumärket” gällande kopplingen till konsumenter. Det framkom att gränsen hur detta ska användas kan vara lite luddig men att visa upp en image genom bilder kan skapa större tillhörighet till sina följare och potentiella konsumenter.

Åsikter

Gällande att ta ställning och ha en åsikt som företag är ett exempel som uppkom i intervjun med Flattered att de planerar en kampanj inför mors dag där de valt ut sju kvinnor att hylla som de tycker gör något bra och bidrar till samhället. Dessa kvinnor är inte kopplade till företaget på något sätt. Anledningen till denna kampanj, som är ett exempel på att ta ställning, sägs vara

Vi vill visa vilka saker vi står upp för, vi står upp för mammor och kvinnor i samhället och därför vill vi ge dem lite uppmärksamhet. Men det finns alltid en affärsmässig tanke även om det låter väldigt nobelt.

Företaget vill härmed visa vad de tycker, men strategin förklaras inte enbart av en god gärning utan det har också en affärsmässig inverkan bakom beslutet om kampanjen då den ska gynna företaget.

Respons och dialog

Gällande respons från företag, vilket har setts bli allt vanligare genom sociala medier, utges i intervjuerna med företagen att de försöker svara och gilla följares inlägg gällande företaget. Speciellt i de fall där det handlar om frågor eller när kända personer och influenser som kan vara viktiga kontakter för företaget integrerar. “Vi vill visa att vi är aktiva och att de är viktiga för oss, vi vill visa uppskattning tillbaka” sa respondenten från Flattered. I intervjun nämns det också att Flattered har en

hashtag som kan användas på bilder kopplade till företaget för att de ska hitta dem och kunna ge respons. Vidare säger respondenten på Flattered gällande att lägga upp och dela bilder som kommer från följare “Vi är ganska selektiva med vad vi *re-grammar*, men det är också ett sätt att få en bra relation med den personen man *re-grammar*.” Även Saddler menar att det är viktigt och positivt att ge respons. De förklarar att de än så länge försöker svara och ge respons men att de behöver mer resurser för detta i företaget för att kunna vara ännu mer aktiva vilket de satsar på i framtiden. Fortsättningsvis sas det i intervjun angående att de svarar, gillar och anordnar tävlingar på Instagram

Vi jobbar för att få mer interaktivitet med konsumenterna, interaktivitet tycker vi är väldigt positivt. De sista två åren har vi en mer uttalad strategi gällande detta och vi skulle vilja jobba mer långsiktigt och uthålligt på Instagram.

Saddler nämnde också angående relationer till sina kunder att det är långsiktigt och det är viktigt att växa organiskt i relationen. Med detta menades att det ska vara hållbart och äkta.

Konsumenters upplevda effekter av personlig kommunikation på Instagram

Via intervjuer med åtta konsumenter har vi samlat deras intryck och tankar kring det studerade fenomenet och kunnat urskilja vissa ämnen som varit återkommande i intervjuerna. Dessa ämnen som nedan introduceras är inspiration, personer och händelser bakom varumärket, personlighet och koppling, åsikter, kända personer, respons och dialog samt förvirring och besvikelse.

Inspiration

Ett vanligt förekommande ämne under intervjuerna med konsumenterna för de olika företagen var hur ett varierande flöde och blandade bilder fungerar som inspiration. Det nämndes ett flertal gånger att företagets bilder är inspirerande och att flödet är fint. Exempelvis uttryckte sig en konsument angående Flattered så här “Jag gillar att de har en blandning av inredning, arkitektur och skor, det är ju inte bara skorna, det är en härlig blandning. Jag gillar blandningen, det känns som inspiration”. En annan respondent uttryckte sig liknande när hon fick en fråga om huruvida hon uppfattade icke produktorienterade bilder i flödet på mumbaistockholms Instagramsida. Hon svarade så här “Det tycker jag är positivt, alltså det är ju som sagt inspiration.”. Intervjuerna visade också att fina och varierande bilder fångar följare till företaget, exempelvis nämndes det av en följare till mumbaistockholm att “Jag hade nog inte börjat följa om det inte hade varit för de fina bilderna, alltså det är ett väldigt inspirerande flöde liksom”.

Fortsättningsvis diskuterades det av flera respondenter att även om det gäller inspiration så måste det fortfarande passa in och ha en koppling, de personliga inslagen måste göras på rätt sätt så det finns ett tydligt syfte med dem. En konsument sa “Det måste ju också göras på rätt sätt, det måste finnas ett syfte”. En annan intervjuad konsument sa följande “Jag stör mig inte på om det lägger upp bilder på något helt annat, typ en frukost. Om det liksom följer den röda tråden på deras konto,

då tycker jag liksom att det är härligt”. De uttryckte att det är viktigt att bilderna är passande och att syftet är tydligt för att personliga och andra icke produktorienterade inlägg ska uppfattas positivt. Vad som också var återkommande i intervjuerna med konsumenterna var att de bilder som egentligen inte visar företagets produkter utan har syftet att inspirera och skapa ett sammanhang för produkterna kunde förstås och uppskattas av konsumenterna. Exempelvis sa en följare till mumbaistockholm att “Bilderna säger ju liksom ingenting om företaget, men jag förstår ju att det är för att det blir ett fint flöde. Jag tror det är för att skapa variation i flödet faktiskt”. Vidare sa en annan följare till Saddler att “Man sätter produkten i ett sammanhang, man ser dem på någon istället för att bara ha produkten rätt upp och ner, jag blir inspirerad av att se dem i riktiga miljöer.” Flertal gånger nämndes miljö och sammanhang för produkterna som inspirerande och positivt.

Personer och händelser bakom varumärket

Intervjuerna visade att konsumenterna var lite splittrade när det gällde huruvida företagen bör visa vilka de är som arbetar på företaget samt vad de gör på dagarna såväl på arbetstid som på icke arbetstid. Flera konsumenter menade att de uppskattade när företagen visade mer personliga inslag där följarna fick lära känna personerna bakom företaget bättre. En av dessa konsumenter som intervjuades angående mumbaistockholms Instagramkonto sa “Jag tycker inte det är konstigt att man får följa henne mer personligt, jag tycker det är bra eftersom det är ett litet företag. Det är sådant som är roligt att se faktiskt”. Två av följarna till mumbaistockholm menade att de kände någon form av närhet till företaget genom grundaren Cecilia vilket gör att de interagerar mer med företaget och gillar, kommenterar och delar företags innehåll på liknande sätt som de gör med deras vänner på Instagram. Den ena av dessa följare förklarade också att hon nyligen skrivit till företagets Instagramprofil då hon såg det som naturligt eftersom hon genom företagets konto har fått lära känna grundaren Cecilia såpass väl. Hon förklarade dessutom att hon absolut kan tänka sig att handla utav företaget. Vidare sa en följare till Flattered att hon önskade fler personliga inlägg som visade vem eller vilka som fanns bakom deras Instagramkonto och nämnde “Då hade man nog fått en mer personlig relation till företaget, för det bli ju ganska intetsägande även om det är en fin bild är det inte så personligt”. Hon trodde också att hon genom att få mer information om vilka som arbetade på företaget, i fabriken och på kontoret, hade känt en mer personlig koppling som skulle gjort att hon blev mer engagerad i företaget och därmed också blivit en mer lojal kund.

Ett par respondenter tyckte att det kunde bli för mycket inlägg som visade vad personalen gör på dagarna och menade att företagen tenderar att posta för många inlägg med nämnt fokus vilket leder till att de förlorar fokus från deras produkter vilket respondenterna upplevde som tråkigt då de nämnde att deras huvudanledning till att de följer företagen är just på grund av produkterna. En respondent sa

Om vi säger att de är ute och äter med personalen är ju det bra för de gör något för personalen, de uppskattar nog personalen och det är kul. Annars får det inte vara för mycket bilder på vad personalen gör, det tycker inte jag är intressant. Det blir så personligt, det är personerna hemma, lite för oprofessionellt. Jag tycker mer att exempelvis bilder från fotograferingar kan vara kul för att det kommer in något annat, men det ska fokuseras på sakerna de säljer.

Medan en annan respondent nämnde

Jag stör mig inte om de lägger ut något ibland som Saddler gör, det kan vara kul. Men de företag som hela tiden lägger upp nu har vi lunchmöte, nu dricker vi kaffe, nu solar vi oss här, nu är vi i Indien och då ska de ut och hälsa på barnhem. Det är ju jättebra att visa upp det sista men det får inte bli för mycket, det får inte ta över produkterna och det jag egentligen är intresserad av. Då blir det väldigt lätt att bläddra bort. Liten dos absolut men det får inte ta över.

Personlighet och koppling

Ett annat tema som berördes i intervjuerna var att konsumenterna uppfattade vissa bilder som företagen la upp som att företagen genom bilderna ville förmedla vilka de var eller vad de stod för. En konsument förklarade att Saddler hade lite blandade bilder så som miljöbilder och bilder från fotograferingar och menade att deras konto speglade deras produkter även om produkterna inte syntes i bilderna. Hon nämnde också att hon genomgående i bilderna kunde se företagets personlighet som en röd tråd. En annan konsument till Saddler sa att han tyckte det var kul med miljöbilder.

Han fortsatte sedan Man kanske kopplar produkten till en stad eller plats eller så, det tycker jag är lite kul. En ren sådan här nu har vi ny väska mot vit bakgrund tycker jag inte är så kul. Det är roligt att kunna förknippa företaget med något och genom deras bilder se vad de tycker om.

Ytterligare en konsument förklarade att hon sett en bild på ett rosa marmorhandfat på Flatteredes Instagramsida och att hon först tyckte att det var lite konstigt men när hon funderade över det så förstod hon kopplingen. Hon uppfattade det som om att företaget genom bilden ville förknippas med vissa attribut som syntes i bilden. Dessa attribut var minimalistiskt, skandinaviskt och lyxigt och konsumenten nämnde att hon tyckte det stämde väl överens med Flatteredes image och därmed fungerade konceptet med att posta en bild på ett rosa marmorhandfat. En annan respondent kommenterade bilderna som Flattered delar och sa

Jag tror de vill visa att de har väldigt fina produkter som är lite exklusivare. Ibland postar de bilder med andra företags produkter eller på härliga miljöer. Jag tror att de gör det för att de vill förknippas med dem. De vill väl med sina bilder säga att har ni våra skor så bor man så här och lever så här.

Åsikter

Konsumenterna visade sig överlag vara positiva till att företagen visar en så kallas personlighet i sina konton. Däremot var de aningen skeptiska till huruvida företagen bör visa vad de står för när det gäller politiska åsikter och laddade ämnen. En konsument sa "Det är svårt det där. Om ett företag lägger in något de står för så är det viktigt att det verkligen känns tillförlitligt".

En annan konsument menade att hon kunde reagera på olika sätt beroende på hur hon ställde sig till de specifika frågorna.

Ehm.. alltså det beror väldigt mycket på, om de tycker motsats till vad jag gör då kan det nog bli så att jag inte vill handla av dem. Men tycker de istället som jag gör i något kan det bli positivt istället och jag väljer att handla av just dem. Det är en fin gräns för företag så jag tycker nog man ska undvika det, det kan bli så att man tappar några följare och så, det är väldigt känsligt liksom.

En annan konsument nämnde att hon tycker att det kan bli lite för mycket åsikter och politiska ställningstaganden ibland. Inte för att hon inte håller med om vad vissa företag tycker i dessa frågor, utan mer för att det ibland känns som att företagen i fråga agerar utifrån att de känner sig pressade att göra så. Vidare menade hon att dåligt samvete sprider sig som en ond cirkel mellan företag och konsumenter där hon tror att både företag och konsumenter kan känna att de också borde dela något och då kan det bli dålig klang. Som ett exempel nämnde hon hur många företag och privatpersoner postade bilder med hashtaggen #prayforsthlm i samband med attentatet i Stockholm den 7 april 2017 och att de som inte gjorde det kunde få dåligt samvete och att det därmed fanns ett outtalat påtryck från andra företag och konsumenter på Instagram.

Kända personer

Konsumenterna reflekterade också över det faktum att mycket marknadsföring de möter på sociala medier kommer genom andra influenser eller förknippas med andra personer genom företagets kommunikation. En konsument sa följande "Jag tycker att mycket marknadsföring är genom andra influenser idag, det är ju så man ser mycket reklam idag. Det uppfattar jag positivt". En annan konsument nämnde att hon började följa Flattered på grund av att Blondinbella, som är en känd bloggare och som var med och grundade företaget Flattered, gjorde reklam för Flattereds skor i sina inlägg. Vidare uttryckte respondenten att hon tycker om Blondinbella som person och att hon kopplar skorna till henne vilket gör att hon också får en positiv bild av företaget. Ett annat exempel som uppkom hos konsumenter var att de hade noterat att Flattered använder sig mycket av kända personer på sin Instagram och att man ser skorna på många kända personer. Det nämndes att detta är ett sätt att upptäcka Flattereds skor på eftersom företaget inte har några egna fysiska butiker. Angående kända personer och bloggare som är med på företags konton eller gör reklam för produkterna på sina egna sidor säger en konsument "Jag tycker om när det är en cool eller känd person de har tagit en bild från som har en snygg outfit med skorna till. Då ser man verkligen hur skorna ser ut med en stil". Reflektionerna angående bilder och kopplingar till kända personer utgav alltså positiv respons hos de intervjuade konsumenterna.

Respons och dialog

Genomgående i intervjuerna var det tydligt att konsumenterna tyckte att respons från företagen är viktigt och att de uppskattar när de tar sig tid. Flera respondenter menade att de såg respons via Instagram som en god service och att de reagerar väldigt positivt på det. Att företagen kommer närmare konsumenterna genom att det blir mer

personlig kontakt samt att de visar på engagemang var ytterligare punkter som påpekades i intervjuerna. En respondent sa “Jag tycker det är superbra med respons. De kommer ju närmare konsumenten och det blir mer personligt och visar på engagemang”. Vidare sa en annan respondent

Det är så viktigt med respons, det är ju typ där kunderna får direktkontakt med företaget förutom genom en kundtjänst men det blir mer äkta på Instagram tycker jag. Det sitter verkligen någon bakom där och svarar. Det är jätteviktigt och det visar på god service.

En konsument uttryckte sig så här

Jag tycker det är jättebra när man är aktiv mot sina följare. Dels svara på kommentarer men också gå in och gilla, men mest kommentarer tror jag. Att man liksom ser och märker att de är aktiva och håller konversation med sina följare. Att det faktiskt sitter någon bakom kontot och anstränger sig.

Vad flera respondenter betonade som extra viktigt var att företagen svarar på frågor som ställs via deras Instagram. En konsument sa

Hade jag lagt en fråga hade jag nog förväntat mig att de svarar, då måste de ju svara. Har man ett sådant media där man har möjlighet att få kundkontakt ska man ta till vara på det. Det är A och O om man som företag har ett Instagramkonto. Svarar de inte tappar jag som kund intresset och kanske köper något annat.

En annan respondent var inne på samma spår och nämnde

Hade jag ställt en konkret fråga och inte fått svar hade jag nog blivit lite besviken och reagerat negativt. Det beror lite på om de uppmanar till att fråga, men man tar nog för givet att de ska svara när det gäller ett seriöst företag.

Förvirring och besvikelse

Ytterligare ett ämne som nämndes ett flertal gånger under intervjuerna var att man som konsument ibland kan bli förvirrad eller besviken av att företag lägger upp bilder som inte direkt är kopplade till deras produkter. De menade att det kan bli otydligt vad företaget gör vilket kan leda till osäkerhet kring företaget. Genom att företagen delar icke produktorienterade inlägg så kan man som konsument glömma bort vad de faktiskt gör. En konsument uttalade sig så här i intervjun

När ni skrev till mig angående intervjun med mumbaistockholm så var jag ju tvungen att gå in och kolla vad det var för företag. Jag kopplade inte det till något företag för att dem antagligen har så mycket annat så då sällar man ju bort den informationen.

Hon nämnde också att hon ställt sig själv frågan om vad företaget egentligen gjorde eller vad de sålde för att hon inte kunde komma på det och menade att företaget för

henne inte hade så hög igenkänningsfaktor. Senare i intervjun nämnde samma person att ”Det är ju lite konstigt när produkterna inte är med eftersom det är ett företagskonto liksom. Jag gick in på deras sida nyss och tänkte säljer dem skor?”. Företaget i fråga säljer smycken men grundaren har nyligen börjat sälja marockanska skor privat efter en resa till Marocko. Detta görs via företagets Instagramsida vilket kan förklara förvirringen hos den intervjuade personen.

Vad som också framkom genom en intervju angående mumbaistockholms Instagramkonto var att respondenten kunde uppfatta det studerade företaget som aningen oseriöst när de delar bilder som inte berör deras produkter. Respondenten nämnde också att hon för ett tag sedan funderat kring om det studerade företagets Instagramkonto var ett företagskonto eller om det kanske bara var till för inspiration eller om det möjligtvis var en bloggare som hade en webbshop som hade kontot. En annan konsument förklarade att hon till viss del hade känt förvirring kring huruvida Flattered delade inlägg som berörde andra saker än deras produkter. Hon berättade vidare om ett problem som hon stött på vilket är nära kopplat till den förvirring som kan uppstå när företag delar inlägg som inte är på deras produkter. Hon sa

Är det för mycket sådana bilder så blir jag fundersam och tröttnar. Vissa jag följer, typ modetjejer som man kan hitta som har fin stil, började jag följa för att de har inspirerande stil. Men så lägger de upp bilder på massa andra saker och bara var femtonde bild på en snygg outfit som man vill se, men resten är tråkiga från vardagen. Då slutar jag följa, det är inget jag vill se. Då blir jag förvirrad och liksom undrar vad är detta?

Flera konsumenter nämnde att de uppskattar bilder som är på företagets produkter eftersom de använder de studerade företagets samt andra företags Instagramsidor när de söker efter något speciellt och därför vill kunna kolla in utbudet. De menade att de kunde bli besvikna när det visar sig att företagen postar för få bilder som främst fokuserar på deras produkter i relation till andra bilder de delar. En konsument nämnde att produkterna hos mumbaistockholm som hon egentligen är intresserad av ibland hamnade i skuggan av alla andra bilder som postas och att hon då kunde känna sig lite irriterad eftersom de är produkterna hon är ute efter att se. En annan respondent förklarade att mängden inlägg kan leda till att han tappar intresse. Han berättade om ett annat företag, än de som studerats i studien, som han följer på Instagram som uppdaterar sin Instagramsida alldeles för mycket. Det kunde hända att de postade 20 händelser i rad på Instagramstories, vilket är en funktion på Instagram där bilder och videoklipp endast visas i 24 timmar. Han nämnde

De kommer hela tiden bilder på olika saker, där är det nog nästan lite för mycket. Man ska nog vara försiktig med att dela för mycket inlägg varje dag, man bläddrar liksom igenom dem men tänker inte efter. Vissa bilder de delar är på saker jag inte alls är intresserad av. Även om jag gillar företaget så funderar jag kanske på att inte följa dem längre för det kommer för mycket och för mycket blir jobbigt. Jag tycker att det ska vara så att man tänker åh vad har de lagt ut nu.

Det faktum att företaget i fråga, i respondentens tycke, delar för många inlägg kan därmed eventuellt leda till att de förlorar en följare och potentiell kund.

Intervjuerna med konsumenter har bidragit till insynen om att icke produktorienterade bilder som företag delar kan uppskattas men att de också i vissa fall kan leda till förvirring och besvikelse hos konsumenterna och även skapa en mindre seriös bild av företagen i fråga.

Diskussion: Innehåll, motiv och effekter

Följande kapitel innehåller en analys och diskussion gällande studiens studerade fenomen och de funna resultaten. Analysmodellen utgörs av en koppling mellan teori och insamlade resultat och görs utifrån sex olika teman som urskilts. Dessa är kommunikation, personlighet, personlig koppling, relation och vänskap, spänning, tillit och ärlighet och avslutningsvis Instagrams möjlighet till variation.

Instagrams möjlighet till variation

En aspekt som framkommit i vår studie är de nya möjligheter som marknadsföring på Instagram erbjuder. I kontrast till mer traditionell marknadsföring som exempelvis tv och radioreklam, affischer och sponsrade inlägg på internet innebär sociala plattformar en mer aktiv och innehållsrik kommunikation där företag kan dela material och integrera med sina konsumenterna ofta och enklare (Thackeray et.al 2008). Som uppmärksammat av Tsimonis och Dimitriadis (2013) gällande Instagram och liknande sociala nätverk möjliggör dessa för en bredare och mer innehållsrik kommunikation. Detta har tydligt framkommit i vår studie då företagskonton på Instagram har en variation av olika inlägg och budskap utöver deras produkter och är därför nära kopplat till de personliga inlägg vi analyserar. I motsats till en mer begränsad kommunikation har företag på Instagram plats för att uttrycka olika budskap och en mer varierad personlighet än de tidigare har kunnat göra. I netnografien sågs en variation av innehåll som egentligen inte lyfter fram företagets produkter eller grund. Här adderas istället saker kopplade till företag på mer långväga sätt som exempelvis inredning, mat och personer som kan antyda och passa till varumärket men som egentligen inte är centrala i företaget. Detta diskuterades i boken "det goda tramset" (Stenström och Myhr 2014) som en möjlighet att förmedla flertal sidor av företaget och låta budskapen flöda fritt, där följarna genom egen uppfattning bygger ihop en bild av hur företaget är. Vidare nämns det att i flöden på Instagram är varje inlägg av mindre vikt och kan smälta in i mängden vilket gör att spridda åsikter och material kan delas och smälta samman till en helhet. Detta öppnar upp för att våga uttrycka sig på ett mer varierat och långsiktigt sätt med bredare fokus vilket i studien har uppmärksammat på samtliga företags konton. Dessa möjligheter som medföljer Instagrams funktioner ses inte som ett motiv eller mål från företagens sida av vad som vill uppnås, utan kan snarare uppfattas som en anledning till uppkomsten av studiens fenomen och utformningen av personlig kommunikation på Instagram vilket är en av studiens frågor. Utan företags närvaro på Instagram hade kanske inte personliga inlägg existerat i företags marknadsföring till lika stor grad eller med samma variation vilket tyder på de effekter Instagram har på företags kommunikation och i sin tur på konsumenters uppfattning och relation till företagen i fråga.

Däremot har effekter hos konsumenterna angående detta framkommit i studien då de hos flertal respondenter framkommit att de ser positivt på att företagen delar olika typer av bilder och har ett fint och varierande flöde. Det har nämnts att detta kan locka följare då det blir roligare och mer inspirerande att följa företag som använder sig av denna metod istället för att enbart visa produkter vilket kan ses som ren reklam. I motsats till detta visar studiens insamlade material på att funktionen av många olika budskap och spridd kommunikation kan ha negativa effekter. En förvirring och otydlighet i vad företaget faktiskt gör har uppfattas och fortsättningsvis tappas

kopplingen till företagets verkliga syfte. Om fokus på de faktiska produkterna företaget står för försvinner bland företagets chans att uttrycka budskap och sin stil eller personlighet kan inte enbart förvirring uppstå utan även besvikelse nämns av de konsumenterna som har stort intresse av företagets utbud och nyheter. I linje med detta tyder uttrycket från en konsument att för mycket bilder och med för brett innehåll kan leda till irritation och tappat intresse då det blir för mycket intryck. Således kan möjligheten att dela frekventa inslag av personlig och varierande kommunikation öka intresset och relationer till konsumenterna men kan eventuellt också leda till att de förlorar följare och potentiella kunder.

Kommunikation

I vår studie framkom det att konsumenterna ansåg att respons och interaktion från företag var väldigt positivt, uppskattande och viktigt. Engagemang, mer personlig känsla och stärkta band mellan parterna var punkter som lyftes fram av konsumenterna som effekter av att företagen gav respons och interagerade med dem. Likväl ansåg företagen att detta område var en central del i deras arbete och att motiven bakom är att bygga och stärka relationer med sina följare och potentiella kunder. Teorin om relationsmarknadsföring kan kopplas till detta då den menar att interaktion mellan företag och konsumenterna samt tvåvägskommunikation är viktiga beståndsdelar för att företag ska nå så bra resultat av kommunikationen som möjligt (Grönroos 2004). Tvåvägskommunikationen för med sig att företagen blir mer tillgängliga och därmed skapas en känsla av engagemang som gör att kundlojalitet och försäljning kan öka (Tsimonis och Dimitriadis 2013). Vidare bygger teorin på att företag måste möta och bearbeta responsen från konsumenterna för att göra de nöjda och leva upp till de förväntningar på en givande dialog som existerar hos kunderna (Jung, et.al 2013). Att ge löften och uppfylla dessa benämns också som avgörande när det gäller hur väl företagen lyckas med att tillfredsställa sina kunder och på så sätt nå positiva effekter som tillit och engagemang (Grönroos 2004). De intervjuade konsumenterna tryckte på att de förväntar sig att företagen ska vara närvarande och svara på frågor när de driver ett företagskonto på Instagram eftersom de genom företags närvaro på det sociala mediet uppfattar de som mottagliga. Får de inte den respons de förväntar sig kan en effekt vara att de blir besvikna eller negativt inställda till företagen. Detta tyder på att bemötande och bearbetning av respons samt uppfyllandet av givna löften, som företags närvaro på Instagram och inbjudande attityd till respons kan ses som, vilket diskuteras i teorin om relationsmarknadsföring är väsentliga delar för att relationen företag och konsumenterna emellan ska stärkas och bli mer personlig. Lyckas företag bra med tvåvägskommunikation och lever upp till de förväntningar som finns menade konsumenterna att detta leder till effekter som ökad försäljning samt ökad tillit, anknytning och engagemang vilket är önskvärda resultat.

Mänskliga faktorer och relationer

Genom granskning av mumbaistockholms profil på Instagram ser man hur de tydligt framhäver deras grundare Cecilia och genomgående i allt de gör kopplar henne till företaget. Hon framställs som en symbol för företaget. Detta sätt att sammankoppla en person i så hög grad till företaget är ett exempel på personifikation. Genom att framhäva grundaren på det tydliga sätt som mumbaistockholm gör via deras konto så får de deras följare att se dem mer som en person än som ett företag. De intervjuer

som genomfördes med följare till mumbaistockholm visade att det kunde vara svårt att särskilja om det var Cecilia eller företaget som drev kontot. Följarna förklarade att de såg företaget och Cecilia som en helhet och att dessa hör ihop vilket är en typ av antropomorfism då konsumenterna kopplar företag till riktiga personer (Fournier 1998). Med hjälp av detta tillvägagångssätt kan företaget stärka sin relation till sina kunder och engagera dem i större utsträckning (Chen et.al 2015) vilket kan antas vara motivet till att dela denna typ av personliga inlägg. Människor har, som tidigare nämnts i teorin om personifikation, högre benägenhet att integrera socialt när de uppfattar företaget som en person (Gensler et.al 2013) vilket kan leda till att konsumenterna interagerar mer med företag som visar sig ha mänskliga karaktärsdrag.

Ett exempel från empirin som visar på en effekt av att företag personifierar sitt varumärke är att en konsument förklarade att hon vågade ta kontakt med mumbaistockholm för att det kändes som att hon kommunicerade med en person och inte ett företag. Hon kände att det var lätt att ställa frågor till företaget om hon undrade över något eller var intresserad av deras produkter. Två följare till mumbaistockholm menade också att de kände sig närmare företaget genom deras koppling till grundaren Cecilia som person och därför gärna gillar, kommenterar och delar deras innehåll. Detta har i sin tur positiva följder för företaget. En bieffekt är att deras innehåll delas mer frekvent av deras följare vidare till andra personer, medan en annan bieffekt är att interaktion som *likes* och kommentarer från följare visas i andra personers flöden. Genom detta kan fler personer få upp ögonen för företaget och ansluta sig till dem. Om följarna inte känner denna benägenhet att interagera med företaget kan det leda till att företagets innehåll sprids i mindre utsträckning och att följarna undviker att ställa frågor. Detta kan i sin tur generera färre köp på grund av att företaget inte når ut med sin marknadsföring i lika stor grad eller av den anledning att osäkerhet och funderingar kring företaget och dess produkter inte blir besvarade. Detta undviks då konsumenterna blir mer engagerade och delaktiga. Lojalitet är också en effekt av personifierad marknadsföring (Cohen 2014) vilket i mumbaistockholms fall kan ses som att följarna blir så pass nära Cecilia att de ser henne som en vän och eftersom människor i regel litar på sina vänner och ställer upp för dem så blir följarna lojala mot henne och vidare även lojala till företaget. Det framgick i empirin att en av konsumenterna till mumbaistockholm övervägde att handla utav företaget vilket kan ses som ett tecken på deras lojalitet men också på att de känner tillit till företaget.

Ett annat sätt att personifiera sitt varumärke är genom att prata om företaget i jag eller vi form (Kwon och Sung 2011). I empirin visades det att företag använder personliga pronomen vilket som nämnt ovan är ett sätt att få följarna att se företaget mer som en människa än ett varumärke. Det visas här att företagen genom sitt uttryck i text naturligt framställer sig mer mänskliga genom att sätta denna etikett på sig själva. Genom att företag kallar sig själva för jag eller vi kan det uppfattas som att det verkligen sitter en person bakom som kommunicerar och står för det som skrivs. Motivet till att lyfta fram mänskliga karaktärsdrag och framställa sig som en person kan antas vara för att få mer engagerade och interaktiva kunder då Gensler et.al (2013) menar att människor har högre tendens att interagera socialt när ett företag framställer sig som en person.

Personlighet i varumärket

Både Flattered och Saddler var tydliga med att de vill visa vilka de är, vad de tycker om och vad de står för i förhoppning om att skapa en personlighet och image för företaget. Genom att skapa denna personlighet nämndes det av båda företagen att deras motiv är att kunderna ska tycka om dem och ha liknande åsikter och därmed kunna känna en tillhörighet och koppling till företaget vilket i sin tur ska gynna dem. Denna strategi kan kopplas till varumärkespersonlighet vilket innebär att företag skapar en personlighet och mänskliga karaktärsdrag till sitt varumärke i hopp om att sticka ut och uppfattas på ett speciellt sätt samt att influera konsumenterna i önskat riktning och få dem att känna igen sig och därmed kunna koppla sig till varumärket för att uttrycka sig själva (Aaker, 1997). Detta kan göras genom exempelvis marknadsföring, miljö och medarbetare (Ismail och Spinelli 2012) vilket är hur de intervjuade företagen i studien har gått till väga för att försöka nå sina önskade effekter. Det visade sig genom intervjuerna med konsumenter att företagens förhoppningar om att skapa en personlighet hade nått fram och att konsumenterna förstod resonemanget kring delandet av dessa personliga inslag. Vad som framkom som viktigt var att dessa inlägg måste gå i samma linje som övriga inlägg så att de stämmer överens annars kan de uppfattas som otydliga eller röriga. Detta tyder på att företagen måste hitta rätt personlig ton och se till att en röd tråd förekommer genomgående i de inlägg som delas på deras Instagramkonton. Detta kan kopplas till hur Flattered jobbar med sin marknadsföring då den ansvarige för deras Instagramkonto berättade att hon i början fick en lista på saker hon kunde använda i företagets inlägg samt attribut som de ville förknippas med.

Effekter av de inlägg med företags personlighet i centrum visade sig dels vara att konsumenterna kan koppla ihop produkterna med vissa attribut och enklare förstå vad företagens produkter utstrålar samt att de kunde sätta produkterna och företaget i ett sammanhang. Därmed är det en viktig del för företagen i delandet av inlägg med syfte att skapa en personlighet återigen att följa den röda tråden och se till att dessa inlägg utstrålar precis det som är tänkt så att konsumenterna inte kopplar ihop företaget och dess produkter med fel saker. Det framkom även att om följarna gillar företagens personligheter och håller med om de åsikter samt värderingar som företaget står för och delar med sig av så blir konsumenterna positiva till företaget och tycker om dem mer. Detta kan tänkas leda till att konsumenterna känner en starkare koppling till företagen då människor gärna ansluter sig och drar sig till andra människor, eller i detta fall företag, som de tycker om och känner samhörighet med. Detta kan i sin tur leda till att köpbenägenhet ökar. I motsats till detta visade det sig att om de inte höll med företagen i dess värderingar kunde effekterna bli åt andra hållet och konsumenterna bli negativa gentemot företaget och inte vilja handla av dem. Därmed är det en balansgång som kräver noga övervägande om man ska dela inlägg med starka åsikter eller inte då det både kan leda till att man vinner, men också förlorar potentiella kunder.

Personlig koppling

Ytterligare en aspekt av de personliga inlägg som studien fokuserar på är att de skapar möjlighet för konsumenter att koppla sig själva till företag. Som Aaker (1997) lyfter fram kan varumärkespersonlighet också ha en symbolisk funktion där konsumenter relaterar och känner igen sig i varumärken. Detta innefattar att personer genom företags personligheter kan uttrycka sig själva och finna gemenskap med varumärket

vilket i denna studie har uppfattats vara positivt då det stärker relationen parterna emellan och ger en närhet till företag på ett sätt som i traditionell marknadsföring är svårare att uppnå. Flattered uttryckte i samband med att visa upp deras personlighet till följare att genom att visa vad de står för kan de förhoppningsvis hitta likheter med sina konsumenter och nå dem genom detta. Liknande framkom från Saddler att det är viktigt för dem att skapa tillhörighet och att detta kan göras genom att visa på ett koncept och saker som konsumenterna håller med om och uppskattar vilket medför en positiv bild av varumärket. Alltså är ett av motiven som framkommit i vår studie till att dela personliga inlägg och åsikter att möjliggöra för konsumenter att koppla sig själva till den bild de får av företag och på så sätt uttrycka sig själva. Genom att skapa samband med följare öppnar företag upp för en "vi-känsla" vilket framkommer ur boken "Det goda tramset i sociala medier" (Stenström och Myhr 2014). Genom detta når företag en närmare relation med de som känner igen sig i företagets uttryckta personlighet vilket i sin tur kan leda till mer engagemang, en positiv bild av varumärket och lojalitet hos konsumenter.

I studien framkom också att åsikter och ställningstaganden kan ha både positiva och negativa effekter på relationen till konsumenter. I den netnografiska observationen framkom det att det är vanligt förekommande bland de företag som studerats att de uttrycker åsikter och tar ställning angående politiska ämnen och samhällsfrågor. Exempelvis sågs uttryck angående feminism ett flertal gånger hos olika konton men också stöd för utsatta barn och familjer och stöd i samband med tragedier som skett. Dessa inlägg innehållande statements är dels för att uttrycka en personlighet men kan också skapa reaktioner hos följare och öppna upp för interaktion. Effekterna av dessa inlägg uppfattas dels kunna vara medhåll och tillhörighet då många konsumenter står för samma sak som företagen uttrycker, å andra sidan nämns också risken med dessa inlägg då följare kan ta avstånd från företag på grund av delade åsikter. Tydligt framkom dessa möjliga effekter av personliga tankar då en respondent uttryckte motsatserna att medhåll och gemensamma åsikter parterna emellan kan ha väldigt positiva effekter på uppfattning av varumärket och viljan till köp. Däremot kan motsatt effekt uppnås om konsumenterna inte håller med företagets inlägg och kan då leda till avståndstagande och mindre köpbenägenhet. Av detta uppmärksammas en fin gräns mellan huruvida ställningstagande kan vara positivt eller negativt och tyder på att företag ska vara medvetna om denna balansgång och vara försiktig i sin utformning gällande detta fenomen. Som uttryckt av Stenström och Myhr (2014) i sin bok om sociala medier bygger de på interaktivitet och att företag på Instagram och liknande plattformar kan få både vänner och fiender vilket går i linje med ovanstående diskussion. Framkommit ur teorin kan en positiv personlighet leda till engagemang, lojalitet och köp (Gordon et.al 2015) vilket är vad företagen vill uppnå med att dela sina åsikter. Flattered uttryckte sig angående detta och sin hyllning till kvinnor att det kan uppfattas enbart nobelt men att det också finns ett affärsmässigt motiv bakom och förhoppningar om positiva effekter.

Spänning, tillit och ärlighet

Genom att studera de personliga inlägg företagen i vår studie delar på sina Instagramkonton samt utreda marknadsförarens och konsumenternas syn på dessa bilder har de framkommit vissa återkommande faktorer som kan ses viktiga i detta sammanhang. Som diskuterat är det idag vanligt att företag vill skapa en personlighet i deras varumärke och de två faktorer som nämns av Aaker (1997) som viktigast för

att lyckas med detta är ärlighet och spänning. I empirin framkom flertal gånger vikten av inspiration och variation i flödet för att inte bli tråkigt eller tjatigt. Detta kan kopplas till begreppet spänning som bygger en positiv personlighet som konsumenterna fastnar för (Aaker 1997). Genom att addera bilder med olika motiv och innebörd utöver produkterna kan känslan av att vara tråkig och enformig undvikas och det blir mer intressant och spännande att följa företagets kommunikation på Instagram. Såväl i intervjuer med företag som dess konsumenter kopplades de personliga inslagen till inspiration, variation och ett intressant innehåll. Från konsumentensida nämndes inspiration i nästan varje intervju som en positiv effekt av de varierande och personliga bilderna, och ofta en anledning till att följa företaget. Liknande nämnde de två företagen vikten av att inte vara tråkig och att variera sin kommunikation som motiv för att använda sig av dessa bilder. Något som stärker koppling mellan att skapa spänning och de personliga inläggen på Instagram är att en stor del av de inlägg som studerats i netnografien på de berörda företagen verkar ha som syfte att vara väldigt fina och intressanta. Personerna ansvariga för dessa konton delar gärna med sig av exotiska resor, vackra platser, speciella byggnader, roliga händelser och lockande maträtter. Med detta sagt är inte alla inlägg extraordinära utan det förekommer även enklare bilder på kaffekoppar eller liknande men det reflekterades över att i många lägen är bilderna något extra och exempelvis väljer företagen att dela en frukostbuffé framför en vanlig macka eller färgglada hus i medelhavet framför ett hus i Sverige. Detta ger en indikation på att spänning är involverat som en komponent i valet av personliga inlägg på Instagram. Önskan från företagen att skapa spänning för att påverka konsumenterna positivt och konsumenternas uppfattning om att personliga och inspirerande bilder gör kommunikationen mer spännande och intressant kan kopplas ihop och stödja att motiven och effekterna är sammanlänkade. Detta visar på att spänning kan vara en viktig faktor i diskussionen om personliga inlägg och för att skapa varumärkespersonlighet.

Vidare togs ärlighet upp som avgörande för att skapa en personlighet bakom varumärket vilket i sin tur kan ha positiva effekter i relationen med konsumenter (Aaker 1997). Detta kan också urskiljas i den insamlade empirin från både företag och konsumenter. Att dela bilder med sina följare innehållande medarbetare, produktion och händelser bakom kameran har i netnografien setts vanligt förekommande och är ett sätt att vara transparenta och öppna genom att visa konsumenter delar av företaget som de annars inte får ta del av. Transparens och interaktion har lyfts upp som möjligheter i dagens online samhälle vilket kan leda till autenticitet (Gilmore och Pine 2007). Dagens ökade krav på företag att vara transparenta (Stenström och Myhr 2014) kan mötas genom att dela personliga inslag från företaget. Företag behöver välja vilken strategi de ska ha angående sin transparens, vad de vill dela med sig av och hur mycket de vill visa för konsumenterna. Detta har noterats skilja sig från de olika företagen i studien hur öppna de vill väljer att vara på Instagram och vilka personliga delar de väljer att visa vilket tyder på att företag har olika strategier och tankar om detta fenomen. Vidare är öppenhet och ett äkta intryck exempel på hur autenticitet kan skapas (Beverland 2005) vilket kan ses i de bilder diskuterade. Företagen medverkande i denna studie uttrycker att de har som mål att det ska vara genuint och att de vill ge en närmare bild av hur de verkligen är. Detta talar för att ytterligare ett motiv till de personliga inläggen från företagen är att skapa ärlighet och vara äkta. I samband med detta kan diskussioner med konsumenter om att utbytet med företag känns mer äkta på Instagram jämfört med kundservice och mail, att det verkligen

sitter personer bakom och lägger tid på respons och att få se det som faktisk sker på företagen visa på att ärlighet också är en viktig effekt av detta fenomen. Genom interaktionen och kommunikationen på Instagram urskiljs en gemensam uppfattning om autenticitet hos företagen i fråga vilket är en positiv effekt som också är avgörande för en positiv varumärkespersonlighet hos företagen. Som Hartman och Ostberg (2013) nämner innebär autenticitet att vara äkta, pålitlig och trovärdig vilket dessa personliga bilder i högsta grad ger uttryck för. Vidare diskuterar de också att autenticitet är något mottagaren måste bli övertygad om och själv få en uppfattning av vilket styrker vikten och den positiva inverkan denna moderna typ av kommunikation på Instagram har. Genom att ha en dialog med konsumenterna på Instagram och dela material med medarbetare och saker bakom kameran ges en chans för företaget att skapa en känsla av ärlighet hos sina följare och övertyga dem om att de är tillförlitliga och äkta. Vi anser också byggt från de insamlade åsikterna att autenticitet och äkthet både kan vara ett motiv men också en viktig effekt av de personliga inslagen som studien utreder. Som nämnt tidigare kan autenticitet ses som en avgörande faktor för byggandet av varumärkespersonlighet men är också ett begrepp som i sig är skrivet om och anses viktigt för en bra relation med konsumenten. Genom att vara äkta har det uppkommit att konsumenterna kan lita på företagen och känna mer tillhörighet och lojalitet vilket också talar för vikten om att arbeta med detta hos företag.

Slutsatser

I kommande avsnitt presenteras först studiens slutsatser gällande hur utformning av personlig kommunikation på modeföretags Instagramkonton ser ut. Vidare redogörs dessa företags motiv till att använda personliga inslag på det sociala nätverket för att i nästa stycke visa på vilka effekter detta leder till. Fortsättningsvis dras även slutsatser angående om de studerade modeföretagens motiv till att använda personlig kommunikation möts av de effekter som de deltagande konsumenterna i studien upplever.

Sammanfattningsvis kan slutsatsen dras att utformningen av kommunikationen på Instagram innefattar en variation av innehåll och budskap i en större utsträckning än mer traditionell marknadsföring. Då mer frekvent och enkel kommunikation är möjlig genom sociala medier har det framkommit av detta att innehållet är varierat, personligt och har som mål att vara spännande och intressant. Företag tar här steget och delar både renodlade produktbilder, bilder på produkter i samband med annat innehåll och icke produktorienterade bilder. Detta har bevisats genom samtliga företag i studien och att inläggen ses utformas för att visa på företagets stil och smak, personliga personer och händelser samt inspirerande inlägg och flöde. Adderat till detta kan respons till konsumenterna och dialog med dessa ses som en naturlig del av utformningen av kommunikationen på företagets Instagramkonton.

Fortsättningsvis har vi i studien kunnat urskilja några potentiella motiv företag har för att kommunicera personliga inslag på Instagram som verkar ligga till grund för detta fenomen. En tydlig tanke med dessa inlägg från avsändare är att genom respons och tvåvägskommunikation på ett mer personligt plan nå en högre grad av interaktion och på så sätt bygga och stärka relationer med mottagarna. Vidare ligger målet om att skapa en personlighet och image hos varumärket som motiv till att dela varierande inlägg som genomgående har en röd tråd i utförandet. Detta vill uppnås av företag då det förväntas ha fördelar att konsumenter kan känna tillhörighet och koppling till företaget i fråga. I anslutning till att uttrycka karaktärsdrag och personlighet möjliggör detta också för konsumenter att koppla sig själva till företaget och genom detta uttrycka sig själva och till följd av detta känna samhörighet och närhet. I likhet med att förmedla en personlighet bakom varumärket har det i studien framkommit att företagen också vill framställa företaget som en person med mänskliga karaktärsdrag. Detta motiv har som syfte att stärka relationer till konsumenter och öka lojaliteten samt skapa engagemang och nå en högre grad av social interaktion vilket förhoppningsvis leder till att innehållet delas mer frekvent hos följare. Då konsumenterna genom en tydlig person i varumärket eller koppling till en person har lättare att närma sig och känna tillit ses ovanstående positiva konsekvenser som möjliga motiv och mål med de personliga inläggen studien utgår från. Ytterligare faktorer som har framkommit som potentiella motiv i processen är att skapa spänning och intresse för följarna samt att visa upp företaget som äkta och ärligt. Dessa faktorer är grunden i strategin bakom kommunikationen som granskats då de är viktiga för en positiv varumärkespersonlighet. Ärlighet och autencitet har framkommit som drivande i processen att skapa engagemang, lojalitet och tillhörighet vilket är viktiga för kvaliteten i relationen till konsumenter. Spänning har i sin tur som mål att inspirera, men också behålla och locka till sig fler följare och potentiella kunder till företaget.

Gällande effekterna som uppfattats hos konsumenterna har studien lett fram till några gemensamma och potentiella faktorer som uppkommit av de personliga inläggen. Sammanfattningsvis kan studien stödja att effekterna kan vara både positiva och negativa beroende på utformningen och mottagandet av företagets kommunikation. Respons och tvåvägskommunikation kan ses skapa ökad tillit, engagemang, stärkta band och anknytning hos kunderna vilket i sin tur genererar ökad försäljning som följd av de nämnda effekterna. Liknande har företagets öppenhet och transparens genom att dela material inifrån företaget märkts leda till lojalitet och ett mer äkta och ärligt intryck av företagen vilket är positivt och driver köpbägenhet. Ett intressant och spännande flöde har mottagits positivt och inspirerande hos följarna vilket har bevisats ligga bakom viljan att börja eller fortsätta följa företag på Instagram. Vidare har studien bidragit till insikten om att negativa effekter är en möjlighet och del av det granskade fenomenet. Om konsumenterna inte uppskattar den bild och önskade personlighet företaget väljer att kommunicera kan det uppkomma en negativ uppfattning hos konsumenterna. Allt för mycket ej produktorienterade inlägg samt för stor variation har även lyfts fram som negativt då konsumenterna kan känna förvirring och besvikelse då de tappar kopplingen och glömmer bort företagets verkliga syfte. Även starka åsikter och budskap gällande laddade ämnen har visats ha delade uppfattningar då det kan skapa medhåll och tillhörighet men också avstånd och mindre köpbägenhet.

Sammanfattningsvis har det genom studien framkommit att fenomenet kan leda till både positiva och negativa effekter hos mottagarna vilket leder till slutsatsen att det är en fin gräns gällande hur mycket och vad som ska delas för att nå önskad effekt. Detta är svårt att avgöra som företag och kräver en tydlig strategi och eftertänksamhet genomgående i kommunikationen på Instagram. Till stor del har företagets motiv och effekterna hos konsumenterna kunnat sammankopplas och uppfattningen hos mottagarna liknar den som företagen vill nå med de personliga inläggen. Flertal komponenter har framkommit i likhet hos båda parterna vilket leder till slutsatsen att effekterna till stor grad möter motiven som utgetts och därmed har företagen lyckats med vad de vill uppnå med personlig kommunikation på Instagram. Detta visar på den fördelaktiga inverkan som personliga inlägg i kommunikationen på det sociala mediet Instagram kan ha. Däremot lyfts avslutningsvis det faktum upp att studien inte enbart visar de positiva effekter som setts av denna typ av marknadsföring utan också de potentiella risker som påvisats i denna diskussion.

Implikationer

Den information och funna resultat som framkommit i studien är framför allt av intresse för företag inom modebranschen men kunskapen är även applicerbar på företag inom andra verksamhetsområden där företag inom branscherna är aktiva på sociala medier och använder personlig kommunikation. Exempel på branscher där detta fenomen förekommer är inredning-, tidskrift- och matbranschen. Studiens resultat kan appliceras på företag inom dessa branscher och därmed vara intressant för och givande till en bredare publik än modeföretag. Vidare är marknadsförare en ytterligare målgrupp som kunskapen är relevant för då de kan använda sig av personliga inlägg i sin kommunikation och marknadsföring för att nå de fördelar som diskuterats i studien och undvika de eventuella risker som presenteras. Denna studie har tillfört djupare förståelse inom området personlig kommunikation på Instagram

vilket är mindre utforskat än närliggande områden som exempelvis marknadsföring på sociala medier och relationsmarknadsföring. Fortsättningsvis hjälper studien till att fylla det tomrum gällande företags motiv och strategier samt förväntade fördelar av att befinna sig på sociala medier. Dessutom ges ett bidrag gällande det tvåsidiga perspektivet av fenomenet personlig kommunikation och förståelse för konsumenters uppfattning av denna kommunikationsstrategi. Detta indikerar att det resultat och den kunskap som presenteras kan implementeras och användas i praktiken inom de områden den behandlar.

Fortsatt forskning

Vid fortsatt studie inom ämnet hade det varit intressant att undersöka om det finns en skillnad mellan utformningen av personliga inslag på sociala medier mellan stora och små företag. Vi har inkluderat företag av olika storlekar i vår studie och sett en antydning på att detta kan vara en inverkan och intressant faktor att ta i beaktning. Deras olika resurser och utformning av kommunikation är intressanta aspekter att studera för förutsättningarna att vara informell och personlig mot sina konsumenter. Vidare hade det varit intressant att göra en bredare kvalitativ studie i ämnet inkluderande en större bredd företag och konsumenter för att ta olikheter i beaktning och fler perspektiv gällande det studerade fenomenet, samt kunna dra mer omfattande slutsatser. Studien hade också kunnat utvecklas genom att studera olika sociala plattformar alternativt olika branscher där det studerade fenomenet förekommer då dessa är möjliga faktorer som har en inverkan på användandet av informell kommunikation. Ett ämne som är sammankopplat till studiens fenomen om personlig kommunikation på sociala medier är sambandet mellan nedlagda resurser i form av tid och pengar och de nådda effekterna. Det uppkom i intervjuerna med de två företagen en diskussion om den resursåtgång som läggs på marknadsföringen på Instagram men denna del blev inte vidare undersökt i studien och är därför av intresse att studera ytterligare. I studiens introduktion presenteras tidigare forskning som visar att sociala medier är kostnadseffektivt, men en djupare analys angående storleken av de uppnådda effekterna i relation till den tid som avläggs för kommunikationen hade givit indikationer om nyttan av denna aktuella typ av marknadsföring.

Referenser

- Aaker, Jennifer. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3): 347-356. doi: 130.241.16.16
- Avis, Mark och Aitken, Robert. 2015. Intertwined: Brand personification, brand personality and brand relationships in historical perspective. *Journal of Historical Research in Marketing* 7 (2): 208-231. doi: 10.1108/JHRM-01-2014-0004
- Beukeboom, Camiel J., Kerkhof, Peter och de Vries, Metten. 2015. Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing* 32 (2015): 26–36. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.003>
- Beverland, Michael. 2005. Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines*. *Journal of Management Studies* 42 (5): 1003-1030
- Brodie, Roderick J., Ilic, Ana, Juric, Biljana och Hollebeek, Linda. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66 (1): 105-114. <https://doi-org.ezproxy.ub.se/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bryman, Alan och Bell, Emma. 2011. *Business Research Methods*. 3. uppl. Oxford: OXFORD UNIVERSITY PRESS.
- Carlsson, Folke och Fredin, Helena. 2015. *Företagens användning av it 2015*. Statistiska centralbyrån. http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/NV0116_2015A01_BR_00_IT02BR1501.pdf (hämtad 2017-05-16)
- Chen, Kuan-Ju Jhieh, Lin, Syuan, Choi, Jung Hwa och Hahm, Jung Min. 2015. Would You Be My Friend? An Examination of Global Marketers' Brand Personification Strategies in Social Media. *Journal of Interactive Advertising* 15 (2): 97-110. doi:10.1080/15252019.2015.1079508
- Cohen, Ronald J.. 2014. Brand Personification: Introduction and Overview. *Psychology and Marketing*. 31 (1): 1-30. doi: 10.1002/mar.20671
- Constantinides, Efthymios och Fountain, Stefan J.. 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9 (2008): 231. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350098
- Davidsson, Pamela. 2016. *Svenskarna och sociala medier 2016: En del av undersökningen Svenskarna och internet 2016*. Internetstiftelsen i Sverige. https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_sociala_medier_2016.pdf (Hämtad 2017-04-03)
- Delbaere, Marjorie, McQuarrie, Edward F. och Phillips, Barbara J.. 2011. Personification in Advertising. *Journal of Advertising* 40 (1): 121–30. <http://dx.doi.org.ezproxy.ub.gu.se/10.2753/JOA0091-3367400108>

Dong-Hun, Lee. 2010. Korean Consumer & Society: Growing Popularity of Social Media and Business Strategy. *SERI Quarterly*. 3 (4): 112-117.

Eiriz, Vasco och Wilson, Dom. 2006. Research in RM: Antecedents, traditions and integration. *European Journal of Marketing* 40 (3/4): 275–291. doi: 10.1108/03090560610648057

Eisend, Martin och Stokburger-Sauer, Nicola E.. 2013. Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *N.E. Mark Lett* 24 (3): 205. doi:10.1007/s11002-013-9232-7

Epley, Nicholas, Waytz, Adam, Akalis, Scott och Cacioppo, John. 2007. WHEN WE NEED A HUMAN: MOTIVATIONAL DETERMINANTS OF ANTHROPOMORPHISM. *Social Cognition; New York* 26 (2): 143-155.

http://search.proquest.com.ezproxy.ub.gu.se/docview/229671585?rfr_id=info%3Axi%2Fsid%3Aprimo (Hämtad 2017-04-25)

Eriksson, Päivi och Kovalainen, Anne. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. London: SAGE Publications.

Flattered.se. 2017. *About Flattered*.
<http://www.flattered.se/om-oss/> (hämtad 2017-05-07)

Fournier, Susan. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343-353.
<http://www.jstor.org.ezproxy.ub.gu.se/stable/pdf/10.1086/209515.pdf?refreqid=excelsior:84bb520f2e38fb5fe92a2156d86c30fb> (Hämtad 2017-04-21)

Geissinger, Andrea och Laurell, Christofer. 2016. "User engagement in social media – an explorative study of Swedish fashion brands". *Journal of Fashion Marketing and Management* 20 (2): 177-190. doi: 10.1108/JFMM-02-2015-0010

Gensler, Sonja, Völckner, Franziska Liu-Thompkins, Yuping och Wiertz, Caroline. 2013. Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing* 27 (2013): 242–256.
<https://doiorg.ezproxy.ub.gu.se/10.1016/j.intmar.2013.09.004>

Gilmore och Pine. 2007. *What Consumers Really Want: Authenticity*. Boston: Harvard Business School Press.

Gleeson, Brent. 2012. *6 Ways Brands Build Trust Through Social Media*. Forbes Media.
<https://www.forbes.com/sites/brentgleeson/2012/10/31/6-ways-brands-build-trust-through-social-media/#1976932e867d> (Hämtad 2017-04-04)

Gordon, Ross, Zainuddin, Nadia och Magee, Christopher. 2016. Unlocking the potential of branding in social marketing services: utilising brand personality and

- brand personality appeal. *Journal of Services Marketing* 30 (1): 48-62. doi: 10.1108/JSM-02-2015-0105
- Green, Robert M. 2016. The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Business and Management: An International Journal* 6 (3): 274-294. doi: 10.1108/SBM-09-2015-0032
- Gretry, Anaïs, Horváth, Csilla, Belei, Nina och van Riel, Allard C.R. 2017. "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*. 74 (2017): 77-89. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.01.012
- Grönroos, Christian. 2004. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing* 19 (2): 99-113. doi: 10.1108/08858620410523981
- Hartmann, Benjamin och Ostberg, Jacob. 2013. Authenticating by re-enchantment: The discursive making of craft production. *Journal of Marketing Management* 29 (7-8): 882-911. doi: 10.1080/0267257X.2012.732596
- Holmlund, Pernilla. 2016. *Fingertoppskänsla för smycken och entreprenörskap*. Tidningen Entreprenör.
https://www.entreprenor.se/vadhandesen/fingertoppskansla-for-smycken-och-entreprenorskap_659596.html (Hämtad 2017-04-17)
- Instagram.com. 2017. <https://www.instagram.com> (Hämtad 2017-05-22)
- Ismail, Ahmed Rageh och Spinelli, Gabriella. 2012. Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 16 (4): 386-398. doi: 10.1108/13612021211265791
- Jung, Timothy H., Ineson, Elizabeth M. och Green, Emma. 2013. Online social networking: Relationship marketing in UK hotels. *Journal of Marketing Management* 29 (3-4): 393-420. doi: 10.1080/0267257X.2012.732597
- Kodish, Slavica och Pettegrew, Loyd S.. 2008. Enlightened Communication Is the Key to Building Relationships. *Journal of Relationship Marketing* 7 (2): 151-176.
<http://dx.doi.org/10.1080/15332660802279412>
- Kozinets, Robert. 2010. *NETNOGRAFI*. 1.1. uppl. Malmö: Studentlitteratur.
- Kwon, Eun S. och Sung, Yongjun. 2011. Follow Me! Global Marketers' Twitter Use. *Journal of Interactive Advertising* 12 (1): 4-16.
<http://dx.doi.org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/15252019.2011.10722187>
- Malthouse, Edward C., Haenlein, Michael, Skiera, Wege, Bernd och Zhang, Michael. 2013. Managing Customer Relationships in the Social Media Era:

Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing* 27 (4): 270–80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>

Moisander, Johanna och Valtonen, Anu. 2006. *Qualitative marketing research*. SAGE Publications.

Mollen, Anne och Wilson, Hugh. 2010. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research* 63 (2010): 919–925. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>

Morgan, Robert M. och Hunt, Shelby D.. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58 (3): 20. <http://content.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=9408160246&S=R&D=buh&EbscoContent=dGJyMNLe80Sepq84yOvsOLCmr0%2BepnNs6u4TbeWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGpt0mwpq5QuePfgex44Dt6fIA> (Hämtad 2017-04-21)

New Media Age. 2010. “*Social media relationships take serious commitment*”. <https://econsultancy.com/nma-archive/38406-social-media-relationships-take-serious-%20commitment> (hämtad 2017- 05-10)

Palmatier, Robert W., Dant, Rajiv P., Grewal Dhruv och Evans, Kenneth R.. 2006. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing* 70 (October 2006): 136–153 <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c2591cbc-b859-4849-9399-e58d29695161%40sessionmgr4009&vid=1&hid=4209> (Hämtad 2017-05-03)

Patel, Runa och Davidson, Bo. 2011. *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur AB.

Pronschinske, Mya, Groza, Mark och Walker, Matthew. 2012. Attracting Facebook ‘Fans’: The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams. *Sport Marketing Quarterly* 21 (4): 221-231. <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=6c39c53c-8c96-4211-baa1-5ab9cb4f1992%40sessionmgr4010&vid=1&hid=4209> (Hämtad 2017-05-03)

Saddler.com. 2017. *What we do*. <http://saddler.com/what-we-do/> (hämtad 2017-05-07)

Sedley, Richard. 2009. “*4th Annual Online Customer Engagement*

Report 2010”. ISSUU. <https://issuu.com/richardsedley/docs/customer-engagement-report2010>

Stavros, Constantino, Pope, Nigel och Winzar, Hume.. 2008. Relationship

Marketing in Australian Professional Sport: An Extension of the Shani. *Sport MarHeting Quarterly* 17 (3)
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b39621f8-70cd-4ba2-a226-3152d2eb472a%40sessionmgr102&vid=1&hid=118>
(Hämtad 2017-05-10).

Stenström, Åsa och Myhr, Niklas. 2014. *Det goda tramset i sociala medier*.
Lärbro: Stenströms Information & Marknadsföring.

Strahner, Annica. 2013. *Bygg förtroende via sociala medier*. CFOworld.
<http://cfoworld.idg.se/2.13965/1.527159/bygg-fortroende-via-sociala-medier>
(Hämtad 2017-04-04)

Sung, Yongjun och Kim, Jooyoung. 2010. Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*. 27 (7): 639-661. doi: 10.1002/mar.20349

Thackeray, Rosemary, Neiger, Brad L., Hanson, Carl L. och McKenzie, James F.. 2008. Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice* 9 (4): 338-343 doi: 10.1177/1524839908325335

Tsimonis, Georgios och Dimitriadis, Sergios. 2014. Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning* 32 (3): 328-344. doi: 10.1108/MIP-04-2013-0056

Vivek, Shiri, Beatty, Sharon och Morgan, Robert. 2014. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 20 (2): 122-146. <http://www-tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679200201#aHR0cDovL3d3dy10YW5kZm9ubGluZS1jb20uZXpwcm94eS51Yi5ndS5zZS9kb2kvcGRmLzEwLjI3NTMvTVRQMTA2OS02Njc5MjAwMjAxP25lZWRYBY2Nlc3M9dHJlZUBAQUA=>(Hämtad 2017-04-21)

Wang, Youcheng, Yu, Quaehee och Fesenmaier, Daniel R.. 2002. Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management* 23 (2002): 407-417
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00093-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0)

