



MALMÖ HÖGSKOLA

Examensarbete
15 högskolepoäng, grundnivå

Strategiska riktlinjer för användande av sociala medier

- En fallstudie kring prisbelönta företags användande av Instagram och Facebook

Strategic guidelines for the use of social media

- *A case study on how award-winning companies are using Instagram and Facebook*

Emelie Green Persson

Examen: Kandidatexamen 180 hp
Huvudområde: Medieteknik
Datum för examination: 2016-05-09

Examinator: Sara Leckner
Handledare: Sven Packmohr

Sammanfattning

Sociala medier utvecklas och blir en allt väsentligare marknadsföringskanal där kommunikation står i fokus. Denna fallstudie fokuserar på två företag som under 2015 utsågs till ”Sveriges bästa företag på Sociala medier” av byrån *PR with an Edge*. Studien undersöker huruvida företagen kommunicerar med konsumenter genom inlägg och kommentarer i de sociala kanalerna Instagram och Facebook och syftar till att finna likheter i de två företagens interaktion som kan ses som strategiska riktlinjer för användande av sociala medier. Fallstudien bygger på en deduktiv ansats och genomfördes genom netnografi där företagens interaktion på Facebook och Instagram har observerats.

Studiens resultat visar att det finns tydliga likheter i de två företagens användande av sociala medier samt teoretiska utgångspunkter. Studiens slutsatser visar att det är av vikt att företag närvarar i sociala medier och att företag bör arbeta med offentliga profiler som gör det möjligt för mottagaren att själv söka upp och ta del av den information som företagen delar. Företag bör vara aktiva med att besvara kommentarer och öppna upp för dialog genom att engagera sig i mottagarens intresse.

Nyckelord

Instagram, Facebook, interaktion, marknadsföring, företag, sociala medier.

Abstract

Social media is developed and becomes an increasingly important marketing channel where communication is in the focus. This case study focuses on two companies that in 2015 were voted to "Sweden's best company social media" by the agency *PR with an Edge*. The study examines whether companies communicate with consumers through comments and posts in the social channels Instagram and Facebook and aimed at finding similarities in the two companies' interaction that can be seen as strategic guidelines for the use of social media. The case study is based on a deductive approach and implemented by cyber-ethnography which company's interaction on Facebook and Instagram has been observed.

The study results show that there are clear similarities in the two companies' use of social media and theoretical points. The study's findings show that it is important that companies present in social media, and that businesses should work with public profiles that make it possible for the receiver to search up and take note of the information that companies share. Companies should be active in replying to comments and open up a dialogue by engaging in the interest of the recipient.

Keywords

Instagram, Facebook, interaction, marketing, company, social media.

Förord

Följande studie är ett examensarbete på 15 hp inom ämnet medieteknik och är skriven vid fakultet teknik och samhälle på Malmö högskola.

Handledaren till projektet har varit Sven Packmohr och forskaren vill tillägna ett tack för goda råd och konstruktiv kritik under processen. Jag vill också tacka kursansvarig Henriette Lucander som stöttat och gett vägledning under processens gång.

Slutligen vill jag även tillägna familj och vänner ett stort tack. Ett stort tack för att ni stöttat mig och gett mig vägledning när jag känt mig vilsen.

Emelie Green Persson, juni 2016

Innehållsförteckning

1	Inledande kapitel	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problembeskrivning.....	2
1.3	Syfte	4
1.3.1	Frågeställningar	4
1.4	Avgränsningar.....	4
1.5	Målgrupp	5
1.6	Disposition.....	5
2	Metod	6
2.1	Vetenskaplig ansats	6
2.2	Metodval.....	6
2.2.1	Etiska ställningstaganden	7
2.3	Fallstudie som forskningsstrategi	8
2.3.1	Netnografi	9
2.4	Urval av företag	11
2.5	Tillvägagångssätt	12
2.6	Metoddiskussion.....	13
2.6.1	Validitet och reliabilitet	15
2.6.2	Källkritik.....	16
3	Teorianknytning.....	17
3.1	Marknadsföring.....	17
3.2	Sociala medier som marknadsföringskanal	18
3.3	Socialmediestrategier	19
3.4	Push vs. Pull	20
3.5	Relationsmarknadsföring	21
3.6	Kommunikation i sociala medier	22
3.7	Viral marknadsföring.....	24
4	Resultat.....	25
4.1	"Sveriges bästa företag på sociala medier"	25
4.1.1	PR with an Edge	26
4.1.2	Vingresor – Ving Sverige AB	26
4.1.3	Orkla Foods Sverige.....	27
4.2	Vingresor - Ving Sverige AB – Facebook.....	27
4.2.1	Inlägg.....	28
4.2.2	Kommentarer	29
4.3	Vingresor - Ving Sverige AB – Instagram	29
4.3.1	Inlägg.....	30
4.3.2	Kommentarer	31
4.4	Orkla Foods Sverige – Facebook	32
4.4.1	Inlägg.....	32
4.4.2	Kommentarer	33
4.5	Orkla foods Sverie – Instagram	34
4.5.1	Inlägg.....	34

4.5.2	Kommentarer	36
5	Diskussion.....	37
5.1	Sociala medier	37
5.2	Kommunikation i sociala medier.....	38
6	Slutsatser.....	42
6.1	Vidare forskning.....	42
	Referensförteckning.....	44
	Bilaga 1 – Utgångspunkter för netnografi.....	49
	Bilaga 2 – Inlägg på Facebook och Instagram	50
	Bilaga 3 – Klockslag för inlägg på Facebook	51

Figurförteckning

Figur 1.	Push Vs Pull.....	21
Figur 2.	Viral marknadsföring.....	24
Figur 3.	”Sveriges bästa företag på sociala medier”	26
Figur 4.	Vingresor - Inlägg på Facebook.....	28
Figur 5.	Vingresor - Besvarar kommentar på Facebook.....	29
Figur 6 & 7.	Vingresor - Inlägg på Instagram	31
Figur 8 & 9.	Orkla Foods - Inlägg på Facebook.....	33
Figur 10.	Orkla Foods - Besvarar kommentar på Facebook	34
Figur 11 & 12.	Orkla Foods - Inlägg på Instagram.....	36

1 Inledande kapitel

Följande kapitel presenterar studiens bakgrund, problembeskrivning, syfte, frågeställningar, mål, avgränsningar, målgrupp och slutligen studiens disposition.

1.1 Bakgrund

De sociala medierna har öppnat upp för en ny värld. En värld där miljontals människor lägger stora delar av sin tid. (Åblad, 2011, s. 11) Styrkan i de sociala medierna ligger främst i möjligheten till kommunikation samt till relationsutveckling (Hedenstierna, Luc & Olsson, 2011, s. 101) och människans drivkraft till användandet av sociala medier ligger i viljan till att utveckla och behålla relationer, utan att vara beroende av tid eller rum (Åblad, 2011, s. 11).

Kunder och konsumenter finns tillgängliga i sociala medier och fler och fler företag väljer därför att anammat dessa för att nå ut till kunder och konsumenter. Företagen arbetar med de sociala medierna för att stärka sin etablering på marknaden men trots detta klassas de sociala medierna inte som renodlade marknadsföringskanaler. De sociala medierna ses snarare som kommunikationskanaler som används för att bygga och stärka förtroende och relationer mellan konsument och företag. (Lundqvist & Lundin, 2011, s. 111) Detta då de sociala mediernas möjlighet till kommunikation är oändlig (Åblad, 2011, s. 12).

Utvecklingen av de sociala medierna och dess kommunikativa möjligheter har medfört en förändring i människans beteende. Konsumenten idag söker aktivt och ser till att finna den information som är av intresse, delar med sig av egna åsikter och upplevelser, utvecklar eget innehåll och har fått minskat intresse för traditionell marknadsföring. Konsumenten har med andra ord lyckats få övertag över företag genom att själva välja och sortera den information som de vill tillgodose. (Åblad, 2011, s. 12-13) Av denna anledning bör och förväntas företag att finnas tillgängliga i de sociala medierna. (Lundqvist & Lundin, 2011, s. 113).

För företag har det blivit centralt att utgöra ett aktivt arbete med de sociala medierna och för att finna framgång är det av vikt att företag utvecklar anpassade strategier och att de finns tillgängliga i mer än ett media samtidigt. (Noort & Willemsen, 2011) Utmaningen med de sociala medierna ligger därför i att ta till sig teknikerna och därigenom anpassa dem utifrån det egna företaget och

dess konsumenter. Allt för att det ska vara möjligt att nå ut till sina mottagare på ett uppskattat och relationsskapande sätt (Lundqvist & Lundin, 2011, s. 114).

1.2 Problembeskrivning

Användandet av sociala medier är något som har utvecklats och blivit allt större de senaste åren. Utvecklingen innebär att människor utvecklar möjligheter att samspela och bygga relationer med både fler och över ett större geografiskt område. Då interaktion sker över ett större geografiskt område medför detta att åsikter och upplevelser delas i ett större sammanhang, vilket påverkar företag och verksamhets rykte och varumärke. (Wenderfalck, 2008)

Enbart i Sverige finns det ca 1,4 miljarder som dagligen använder internet och sociala medier för att dela sina erfarenheter och behov (Wenderfalck, 2008). Denna höga siffra bidrar till att marknadsföring och information om företag och organisationer inte längre bygger på envägskommunikation där företag är sändare och kunder mottagare. Makten har förflyttats från företag till mottagare, vilket gör det extra viktigt för företag att finnas tillgängliga i sociala medier. (Alvén & Pettersson, 2011) Därför har de sociala medierna blivit en plattform där företag förväntas vara närvarande. En plattform där företag har i syftet att skapa interaktion med kunder, men även att påverka sin självframställan (Fessy, 2013, s. 7).

De sociala medierna används för att utveckla relationer som uppskattas av mottagaren. I takt med de sociala mediernas framväxt har begreppet content marketing blivit centralt. Ett begrepp som vid direkt översättning kan kallas för innehållsmarknadsföring och som syftar till att företag strävar efter att skapa innehåll som attraherar och intresserar en specifik målgrupp. Ett begrepp som skiljer sig från renodlad marknadsföring då Content Marketing handlar om att inspirera och bjuda in till vidare läsning istället för att sälja information. (PR with an Edge, UÅ)

För att skapa framgång med sitt sociala medieanvändande är det därför av stor vikt att företag fokuserar på att delge rätt information och att informationen publiceras på rätt sätt (Eriksson & Gustafsson, 2012). Därför är det viktigt att företag lägger tid på kommunikationen som sker i de digitala medierna. (Fessy, 2013, s. 7).

De sociala medier som gör det möjligt att starta ett medlemskap och där igenom en personlig profil är de sociala medier som är mest framgångsrika. Ett socialt media som är av denna karaktär är

Facebook, en kanal som skulle kunna jämföras med ett av världens tredje största länder utifrån befolkningsmängden/användarantalet. (Åblad, 2011, s. 12) En annan liknande kanal är Instagram, ett socialt media som under 2015 ökade användarantalet med hela 40 procent. (Findahl & Davidsson, 2015)

Under 2015 arrangerade PR-byrån *PR with an Edge* tävlingen ”Sveriges bästa företag på sociala medier”. Tävlingen fokuserade på att finna företag som utgjorde ett framgångsrikt och uppskattat arbete inom sociala medier och syftade till att kora företag som arbetade med social medier på ett sätt som uppskattas av kunder och konsumenter. Tävlingen arrangerades med ett koncept som gjorde det möjligt för privatpersoner att delta i en första omröstning för att nominera företag till att delta i tävlingen. Därefter granskade byrån de nominerade företagen och utsåg 10 företag som vidare skulle delta i en sista omröstning. En omröstning där privatpersoner helt och hållet avgjorde vilket företag som de ansåg utgjorde ett framgångsrikt arbete på sociala medier. Som ”Sveriges bästa företag på sociala medier” stod Vingresor som vinnare och på andra plats kom Orkla Foods. (Tjebbes, 2015)

Tidigare forskning fastställer vikten i att använda sociala medier i ett relationskapande syfte och Gensler, Volckner, Liu-Thompkins & Wiertz (2013) presenterar en studie som uttrycker att företags sociala mediestrategier ska bygga på en vilja att anpassa sig efter, lyssna till, men framförallt visa djup förståelse för sina konsumenter. Strategier som författarna menar skapar samhörighet och en relation med konsumenterna. Noort & Willemsen (2011) har även de gjort en studie inom ämnet och uppmanar företag att använda ”mänsklig röst”, öppna upp för dialog och svara med personliga meddelande istället för automatiserade svar. En strategi som menar att företag signalerar en vilja till en relation med konsumenter, vilket de menar är gynnsamt för företagets ryktesspridning.

Detta är två av många studier som fokuserar på hur företag bör använda sociala medier för att skapa och bevara relationer med konsumenter. I kontrast till dessa fokuserar min studie på att granska företag som utgör ett erkänt uppskattat arbete på sociala medier och som genom sitt användande av de sociala kanalerna har utvecklat lojala relationer till kunder och konsumenter. Detta för att undersöka om det finns likheter i företagets användande som kan ses som gynnsamma för andra företag som vill utveckla ett strategiskt användande av sociala medier.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att kartlägga hur två företag, som arbetar med sociala medier på ett uppskattat sätt av kunder och konsumenter, kommunicerar och integrerar på Facebook och Instagram. Detta för att empiriskt testa om det är av vikt att företag arbetar med de sociala medierna utifrån kunder och konsumenter. Syftet är att finna likheter i företagets kommunikation i de sociala medierna, så att andra företag kan utveckla hållbara socialmediestrategier.

Genom att granska Vingresor - Ving Sverige AB och Orkla Foods Sveriges användande av Instagram och Facebook syftar studien till att analysera om det finns möjliga likheter i företagets sätt att kommunicera med konsumenter via inlägg och kommentarer på Instagram och Facebook. Likheter som kan ses som riktlinjer för andra företag som vill utveckla framgång i sociala medier. Studien syftar till att granska hur företag i praktiken använder sociala medier, detta för att finna strategiska riktlinjer.

1.3.1 Frågeställningar

- Vilka kommunikativa likheter har Ving Sverige AB och Orkla Foods Sverige i de digitala kanalerna Facebook och Instagram?
- Vilka kommunikativa likheter kan användas som strategiska riktlinjer för andra företag?

1.4 Avgränsningar

Då studien är tidsbegränsad kommer denna undersökning enbart fokusera på de digitala kanalerna Instagram och Facebook. Valet av kanaler bygger på dess olika fokus. Instagram används huvudsakligen för att offentliggöra bilder och Facebook mer ingående statusuppdateringar och kommentarer, samt då kanalerna placeras inom ramen för de sociala medier som är mest framträdande idag.

Studien kommer enbart granska Vingresor AB och Orkla Foods Sverige. Detta då företagen i *PR with an Edges* tävling "Sveriges bästa företag på sociala medier" under 2015 korades till etta

respektive två. Studien kommer enbart granska den interaktion som sker i de sociala medierna och företagen kommer inte granskas i någon större helhet.

1.5 Målgrupp

Studiens främsta målgrupp är företag som arbetar med etablering i de sociala och digitala medierna. Studien kan även ses som intressant för företag som redan är etablerad i de digitala kanalerna men som vill skapa ett mer framgångsrikt arbete i den sociala sfären.

Studiens sekundära målgrupp utgörs av studenter och lärare inom Medieteknik på Malmö högskola.

1.6 Disposition

Studien bygger på sex huvudkapitel och utgörs av inledandekapitel, metod, teori, resultat, diskussion och slutsats. Nedan följer en kortare beskrivning kring kapitlens innehåll.

Inledande kapitel - Det inledande kapitlet presenterar bakgrund till forskningsområdet, studiens huvudsyfte, mål och de frågeställningar som studien har i huvudsyfte att besvara.

Metodkapitel – I Metodkapitlet redogörs det tillvägagångssätt som används vid framarbete av studien. Metodval, urval samt kritik kring metoden presenteras.

Teorikapitel - I teorikapitlet redogörs den teori som forskaren anser som relevant för forskningsansatsen och utgör grunden för studiens netnografi.

Resultatkapitel – I resultatkapitlet presenterar forskaren i huvudsak den information som den netnografiska analysen har resulterat i.

Diskussion – I diskussionen diskuterar forskaren det material som presenterats i resultatkapitlet samt teorikapitlet. Diskussionen utgörs av en reflektion kring likheter och skillnader och diskuteras utifrån studiens frågeställningar. Denna diskussion utmynnar sedan i det sista kapitlet, slutsats.

Slutsats – I slutsatsen presenteras det resultat som diskussionen mynnat ut i. Slutsatsen besvarar studiens frågeställningar och syfte och avslutas med förslag till vidare forskning.

2 Metod

I detta kapitel presenteras de val som forskaren gjort gällande tillvägagångssätt och metodval. Kapitlet diskuterar och kritiserar de urval och metoder som används och redovisar det tillvägagångssätt som analysen bygger på.

2.1 Vetenskaplig ansats

Ahrne och Svensson (2011, s. 192) och Andersen (1998, s. 30) förklarar att det i huvudsak finns två typer av angreppssätt vid en vetenskaplig forskningsansats, induktivt och deduktivt. Induktion betyder att forskaren utifrån enskild data drar generella slutsatser och utvecklar teoribildning. Det deduktiva angreppssättet bygger istället på teoretiska referenser och lagar som utformar hypoteser som empiriskt testas och resulterar i en förstärkt eller förkastad hypotes. I korthet kan ett induktivt angreppssätt förklaras som upptäcktsväg och deduktion som bevisföreningsväg (Andersen, 1998, s.29).

Denna studie syftar till att empiriskt testa tidigare forskning för att se om tidigare forskning kring företags interaktion i sociala medier är det som uppskattas av kunder och konsumenter. Studien utgörs därigenom av en deduktiv forskningsansats.

2.2 Metodval

En undersökningsprocess är komplex och kräver att forskaren väljer och väljer bort tillvägagångssätt (Andersen, 1998, s. 36). För att göra detta menar Denscombe (2010, s.23) att forskaren bör vara medveten om vad studien syftar till att undersöka. Enbart i de fall forskaren är medveten om vad studien syftar till, kan en forskningsstrategis lämplighet avgöras.

Widberg (2002, s. 15) förklarar att det finns två huvudsakliga undersökningsmetoder som en samhällsforskare generaliserat arbetar med, kvantitativ- eller kvalitativmetod. I korta drag skiljer sig kvalitativ och kvantitativ forskning sig åt då kvalitativa forskning bygger på att granska egenskaper och karaktärer och den kvantitativa på mängd. Den kvalitativa forskningen fokuserar på betydelse och handlingsförlopp, medan den kvantitativa forskningen fokuserar på hur vanligt ett förekommande är. Kontexten i denna studie urvins i ett syfte att granska uppfattningar och beteende

och inte i fast data. Studien utgörs därav av en kvalitativ forskningsmetod, där forskaren genom kvalitativa metoder har i fokus att granska situationer och handlingsförlopp för att bygga utveckla en teoribildning.

Andersen (1998, s.207) menar att kvantitativa metoder innefattar ett tillvägagångssätt där forskaren bearbetar och tolkar information. Forskaren bör därför utgöra ett kritiskt tänkande till framarbetat material och kontrollera de mönster som arbetas fram. (Andersen, 1998, s. 207)

Denna studie bygger främst på netnografi där forskaren har i syfte att granska och observera sociala samspel i ett digitala forum. En metod som används för att finna likheter i två företags sätt att kommunicera och skapa interaktion med kunder och konsumenter på de sociala medierna Instagram och Facebook. Den netnografiska metoden syftar till att undersöka ”naturligt förekommande” situationer (Alvehus, 2013, s. 93) och faller under facket för en kvalitativmetod.

2.2.1 Etiska ställningstaganden

Vid samhällsvetenskaplig forskning är det av vikt att forskaren arbetar med etiska ställningstaganden. En grundläggande utgångspunkt i samhällsforskande sammanhang är att visa respekt för medmänniskan. Det vill säga att arbeta på ett sätt där informanter skyddas både fysiskt och psykiskt vid deltagande. (Holme & Solvang, 1997, s. 32; Bell, 2007, s.53)

Onlinemiljöerna växer och det blir allt vanligare att forskare i samhällsforskande sammanhang inkluderar material som publiceras i sociala medier. Detta här härlett till att forskare ställs inför nya förutsättningar gällande etiska ställningstagande. Bryman (2011, s. 141-142) och Ahrne och Svensson (2011, s.128) diskuterar problematik i samhällsforskning där forskaren hämtar information från onlinemiljöer. Bryman (2011, s. 141) menar att material som publiceras i dessa medier är användbara för studier som fokuserar på social onlineinteraktion, men att användandet av detta material kan klassas som ”smyganalyser”, ”smyganalyser” som av de flesta internetanvändare upplever och klassar som negativa. Ahrne och Svensson (2011, s. 128) menar dock att material, i form av diskussioner, kommentarer, bilder, etc. som publiceras i onlinemiljö gränsar mellan privat och offentlig information. Författarna menar att materialet ses som privat trots att publiciteten sker med vetskap om att andra kan ta del av det. Detta då avsändaren sällan har i avsikt att bli en del av analys och diskussioner. Som mottargument till detta menar Bryman (2011, s. 141-142) att sociala medier ses som offentliga kanaler. Därav menar författaren att kommunikationen som sker i dessa

även kan klassas som offentliga, vilket gör analys och diskussion av innehållet fritt. Bryman (2011, s. 141-142) drar en parallell mellan innehåll i de sociala medierna med insändare i tryckta tidningar och menar därav att forskare inte behöver tillstånd eller samtycke. För att göra det möjligt att inkludera elektronisk kommunikation i forskningsändamål har Bryman (2011, s. 142) utvecklat fyra kriterier som i samtliga möjliga fall bör uppfyllas:

- ”Informationen används på ett offentligt sätt och är lättillgängligt.”
- ”Det inte krävs något lösenord för att komma åt informationen”
- ”Materialet inte är av känslig natur”
- ”Ingen policy eller inga regler som finns formulerade på sajten förbjuder användning av materialet”

I denna studie har forskaren arbetat netnografiskt. Därav har forskaren observerat kommunikation och interaktion som sker i onlinemiljöer för att skapa en insikt i det sociala samspelet. Forskaren har i denna studie inte informerat undersökningsobjekten om granskningen och därav har forskaren arbetat ingående med att uppfylla Brymans fyra kriterier. Forskaren har därav enbart arbetat med material som publicerats i offentliga forum. Det vill säga på sociala medier där vem som helst kan tillgodose informationen utan medlemskap och därigenom är tillgängligt för alla. Forskaren har även innan granskning undersökt om det finns någon policy som säger om materialet på något sätt är förbjudet att använda. Material där exempelvis namn eller annan privat information funnits att tillgå, har denna information i samtliga fall exkluderats, detta för att säkerställa att materialet inte är av känslig natur.

2.3 Fallstudie som forskningsstrategi

Fallstudien är en forskningsstrategi som i huvudsak fokuserar på att undersöka ett, eller möjligen ett lägre antal, fall för att skapa unika och värdefulla insikter (Denscombe, 2016, s. 92).

Denscombe (2016, s. 92-103) skriver att fallstudien undersöker sociala processer och relationer i sociala sammanhang och har i avsikt att förklara vad som händer i sammanhanget samt varför det sker. Därav möjliggörs forskaren ett arbete som fokuserar på detaljer i sociala fenomen. Alvehus (2013, s. 77; Bell, 2007, s.20) tydliggör att poängen med metoden fallstudie inte bygger på att studera ett fall i sin helhet. Metoden syftar istället till att granska ett fall utifrån en specifik problematik för att skapa lärdom.

Denna studie har i syfte att studera och observera ett socialt samspel för att finna realistiska handlingsmönster i undersökningsprocessens sociala interaktion. Forskaren har i syfte att granska Vingresor och Orkla Foods användande av Instagram och Facebook. Detta för att finna likheter i företagens sätt att utveckla kommunikation och interaktion med kunder och konsumenter. Företagens användande av de sociala medierna Instagram och Facebook granskas då företagen under 2015 stod som topp tre i tävlingen ”Sveriges bästa företag på sociala medier”. En tävling vars koncept byggde på att uppmärksamma företag som arbetar med sociala medier på ett sätt som uppskattas av kunder och konsumenter. Då en fallstudie möjliggör en koncentration av empiriskt material som kan utveckla realistiska skeende beskrivningar (Alvehus, 2013, s.76), har forskaren till denna studie arbetat fram en fallstudie genom en netnografisk metod. En metod som förklaras mer ingående i kommande kapitel.

Negativa upplevelser kan kopplas till fallbaserade studier. Denna koppling utvecklas då studien granskar och analyserar specifika fall som i sinom tur utvecklas i ett generaliserat resultat. Av denna anledning ligger det stor vikt i att forskaren förhindrar misstänksamhet genom att öppet presenterar likheter och skillnader i fallet. (Denscombe, 2016, s.104; Bell, 2007, s. 21) Bell (2007, s. 21) förklarar att det är att föredra om forskaren tillgodoser sig information om andra fall för att kunna fastställa om det aktuella fallet faller in i generella mönster eller ej. Av denna anledning har forskaren i denna studie valt att i det inledande forskningsarbetet genom att ingående ta del av tidigare forskning som utgjorts av fallstudier av samma karaktär och ämne.

2.3.1 Netnografi

Denna studie syftar till att analysera företags interaktion i de sociala medierna Facebook och Instagram. För att möjliggöra en förståelse och finna mönster i företagens interaktion i de sociala medierna bygger denna studie på en netnografisk metod.

Ahrne och Svensson (2011, s.119) förklarar att netnografi är en metod som utvecklats för att få tillgång till interaktion om produkter och varumärken i digitala diskussionsforum. Forskningsmetoden bygger på att observera interaktion som sker i sociala medier för att utveckla en förståelse för sociala samspel som sker online. Genom att arbeta observerande i sociala medier utvecklar forskaren gradvis erfarenheter om den specifika interaktion som sker online. (Ahrne & Svensson, 2011, s. 119-120; Berg, 2015; Kozinets, 2011) Av denna anledning menar Ahrne och

Svensson att en netnografisk studie lämpar sig bäst i sociala medier som möjliggör interaktion, exempelvis Facebook. Det netnografiska arbetet i denna studie syftar till att skapa en förståelse för hur Vingresor och Orkla Foods kommunicerar och interagerar med sina kunder och konsumenter. Detta genom att ta del av de inlägg som företagen publicerar samt hur företagen besvarar kommentarer som riktas emot dem.

En netnografisk forskningsmetod bygger på att genom observationer i sociala medier tolka och analysera interaktionen som sker, detta för att skapa förståelse för hur relationer och sociala samspel förfaller i onlinemiljö. Därav menar Ahrne och Svensson (2011, s. 119-120) att de är av stor vikt att forskaren är insatt i teoretiska referensramar och att genom dessa skapa hållpunkter för analys och tolkning. Till denna studie har forskaren därför inlett studien med att sätta sig in i teoretiska referenser som legat till grund för den netnografien. Genom tidigare forskning har forskaren skapat utgångspunkter som legat till grund för vad som har observerats under netnografien. *Utgångspunkter som finns att tillgodoses i bilaga 1.* Genom utgångspunkterna kunde forskaren lättare följa den sociala samvaron och därigenom finna likheter och skillnader i de två företagens interaktion i de sociala medierna.

Alvehus (2013, s. 103) tydliggör att den netnografiska studien kan genomföras genom deltagande eller icke-deltagande observationer. Författaren menar att deltagande observationer kan utveckla möjligheter för forskaren att utveckla korrekt tolkning som blivit avstämd med de som observerats. Genom att arbeta med deltagande observationer menar Alvehus (2013, s. 103) att forskaren riskerar att påverka resultatet av observationen. Detta då människan tenderar att påverkas och bete sig annorlunda med andras närvaro, vilket kan medföra att situationens naturliga karaktär påverkas. Alvehus (2013, s. 103) menar därför att ickedeltagande observationer kan vara att föredra i de fall vikten ligger i att situationer som studieras är så naturlig som möjligt. Av denna anledning är det av vikt att forskaren överväger mängden deltagande i observationen (Alvehus, 2013, s. 94).

I denna studie har observationerna genomförts utan deltagande. Detta då forskaren la vikt i att den studerade situationen skulle vara av så naturlig karaktär som möjligt. Forskaren har därför genomfört den netnografiska observationen genom att följa och ta del av den interaktion som företagen och kunder samt konsumenter har utvecklat på Instagram och Facebook, utan observationsobjektens medvetande. Forskaren har under observationen som exempel granskat vad företagen kommunicerar, hur de kommunicerar, frekvens, innehåll och bemötande. Element som är en del av den sociala samvaron. Det empiriska och det teoretiska materialet ställdes därefter emot

varandra för att skapa en förståelse i vad som sker i den sociala samvaron online. Den netnografiska metoden användes för att skapa en förståelse för samvaron och inte enbart konstatera skeenden.

2.4 Urval av företag

Denna studie fokuserar på två företag som utgör ett aktivt arbete med de sociala medierna Facebook och Instagram. Företagen som studien granskar är Vingresor och Orkla Foods Sverige. Två företag som år 2015 utsågs till ”Sveriges bästa företag på sociala medier”. Detta i en tävling som *PR With an Edge* arrangerade för att uppmärksamma företag som utgör ett framgångsrikt och uppskattat arbete i sociala medier. Företagen korades utifrån individuella nomineringar av privatpersoner, som vidare granskades av en jury för att kunna utse 10 företag som slutligen deltog i en sista omröstning. En omröstning där privatpersoner avgjorde vilka företag de ansåg som ”Sveriges bästa företag på sociala medier” och där Vingresor stod som vinnare och Orkla Foods kom på andraplats. (Tjebbes, 2015) *Mer djupgående information kring tävlingens upplägg finns att tillgodoses i kapitel 4.1- ”Sveriges bästa företag på sociala medier”.*

Denscombe (2016, s. 63) menar att det är viktigt att forskaren gör ett urval som gör det möjligt att tillhandahålla träffsäkra fynd som kan representera undersökningspopulationen. Denna fallstudie fokuserar på nämnda företag då studien har i syfte att granska vilken typ av kommunikation och interaktion som kunder och konsumenter uppskattar av företag i de sociala medierna Instagram och Facebook. Urvalsprocessen byggde därav på att finna företag som utgör ett arbete i sociala medier som är uppskattat av privatpersoner.

Då studien syftar till att finna strategiska riktlinjer kring hur företag bör kommunicera i sociala medier för att utveckla lojala relationer med kunder och konsumenter, anser forskaren att Vingresor och Orkla Foods som representativa och relevanta för studien.

2.5 Tillvägagångssätt

Nedan presenteras det tillvägagångssätt som forskaren har använt vid framarbete av studien. Efter följande steg har forskaren gjort en djupgående jämförelse mellan resultat och teori, vilket i sinom tur utvecklades till en diskussion och slutsatser.

Studien inleddes med att forskaren djupgående satte sig in i tidigare forskning som genomfört inom området, detta med syfte att skapa riktlinjer kring analysen. Då forskaren satte sig in i tidigare forskning kunde teoretiska utgångspunkter för den netnografiska analysen utvecklas (se bilaga 1). Utgångspunkter som forskaren använde för att skapa struktur i det netnografiska arbetet. Genom utgångspunkterna blev det möjligt för forskaren att konkret veta vad som skulle analyseras i den sociala samvaron som företagen var en del av i de sociala medierna. Utgångspunkterna användes alltså för att filtrera vad i den sociala samvaron på Instagram och Facebook som skulle analyseras och inte för att skapa en direkt kategorisering av materialet.

Forskaren genomförde det netnografiska arbetet under en månad, april 2016. Under denna period följde forskaren den sociala samvaron på företagens Instagram och Facebook flera gånger om dagen. Detta för att ständigt hålla sig uppdaterad och få en insikt i de faktiska skeendena. Forskaren analyserade då samtliga inlägg som företagen publicerade samt de kommentarer som företagen besvarade. Det insamlade materialet sammanställdes utifrån utgångspunkterna vilket gjorde det möjligt för forskaren att finna likheter och skillnader i de två företagens sociala samvaro på Instagram och Facebook.

Då månaden var slut och forskaren upplevde att materialet inte visade något nytt valde forskaren att avrunda det netnografiska arbetet. Då detta var gjort gick forskaren återigen igenom allt material för att se om det empiriska material som blivit framarbetet kändes korrekt och rimligt. För att vidare säkerställa att inga orimliga slutsatser hade dragits valde forskaren även att låta två utomstående personer granska det material som tillgodosågs utifrån netnografin. Detta då forskaren ville säkerställa att inga orimliga slutsatser och tolkningar hade tagits.

Vid avslut av den netnografiska analysen valde forskaren att återgå till den teoretiska analysen. Detta för att granska om resultat var representativt eller avvikande i relation till den forskning som finns inom området. Forskaren ställde alltså tidigare forskning mot studiens empiriska material.

2.6 Metoddiskussion

För att uppnå vetenskaplighet är det av stor vikt att välja rätt metod och metodapplicering (Ejvegård, 2009, s. 33). Då denna studie syftar till att utveckla insikt i beteende samt interaktion i sociala medier har forskaren beslutat att till denna studie arbeta med en kvalitativ forskningsstrategi. Detta då studiens huvudsyfte är att granska och studera faktiska beteende samt interaktion och inte fast data.

Studien bygger på att sätta sig in i det beteende och den interaktion som de två företagen Vingresor samt Orkla Foods arbetar med i de sociala medierna Instagram och Facebook. Av denna anledning bygger studien på en fallstudie kring beteende och interaktion i sociala medier. Ejvegård (2009, s. 35-36) förklarar att genomförande av en fallstudie innebär att forskaren tar en liten del av ett stort förlopp och utifrån det beskriva verkligheten. Fördelen med detta tillvägagångssätt är att forskaren inte behöver sätta sig in i den stora helheten och ändå utveckla en uppfattning om en situation. En nackdel med att genomföra en fallstudie där enbart en mindre del av helheten studeras bygger på att forskaren aldrig kan dra några slutsatser som representerar hela verkligheten. Vilket medför att det ligger stor vikt i att forskaren inte drar slutsatser utifrån enstaka antydningar utan måste kontrollera dessa med andra resultat. (Ejvegård, 2009, s. 35-36)

Då denna studie genomfördes studerade forskaren två företag som inkluderades i en fallstudie. Två företag som valdes då de utsågs till "Sveriges bästa företag på sociala medier" under år 2015. Forskaren valde att enbart inkludera två företag då forskaren ansåg att bemärkelsen "Sveriges bästa företag på sociala medier" gör företagen representativa och därigenom tillgodoser studien träffsäkra fynd. För att säkerställa att inga orimliga slutsatser drogs arbetade forskaren aktivt med att hela tiden ställa teori mot empiri. Forskaren arbetade alltså med att kontrollera resultatet genom att ställa det emot teori och tidigare forskning.

Vid genomförande av fallstudie uppmanas forskaren att använda en metodkombination för att underbygga resultat och slutsatser. Berg (2011, s.95) förklarar att en metodkombination där netnografi och intervju används i samband skapar möjligheter för forskaren att tillgodoses en djupgående inblick som inte enbart bygger på det synliga. Av denna anledning hade forskaren vid start av undersökningen som vision att arbeta med internetunderstödda intervjuer via e-post som komplement till den netnografiska analysen. Intervjuer som skulle genomföras med de två studerade företagen Vingresor samt Orkla Foods.

Under undersökningsprocessen uppstod det svårigheter att tillgodose svar på de intervjufrågor som ställdes via e-post. Forskaren arbetade aktivt via telefon samt e-post att tillgodose information om vem i de två företagen som besatt tillräcklig information för att bemöta frågorna. Då forskaren sände frågorna samt en ingående förklaring på bakgrund och syfte med intervjufrågorna tydliggjordes det att ett av företagen inte hade möjlighet att delta i en intervju under det tidsskedet och de internetunderstödda intervjuerna blev därav ett bortfall för studien. Då enbart ett av de två företagen kunde delta vid intervju valde forskaren att inte inkludera någon intervju i studien. Att de internetunderstödda intervjuerna inte genomfördes kan med sannolikhet ha påverkat det resultat som studien mynnat ut i. Detta då intervjuerna hade som syfte att skapa en inblick i det som inte är synligt på de sociala medierna. Då intervjuerna inte genomfördes fick studien därför en mer ingående fokus på den interaktion som är synlig i de sociala medierna. Hade intervjuerna genomförts hade studiens resultat representerat både det synliga samt de bakomliggande tankarna. Att enbart arbeta med en metod kan rikta kritik till resultat och slutsatser generaliserbarhet. Av denna anledning har forskaren under hela processen arbetat med att ställa insamlat material mot underbyggd teori och tidigare forskning.

För att skapa en insikt i det interaktionen och beteendet i de sociala medierna har forskaren genomfört ett netnografiskt arbete. Ett arbete där forskaren med hjälp av observationer tolkat och skapat en bild av den faktiska situationen i de sociala medierna. Forskaren genomförde observationerna utan deltagande, vilket bygger på både för- och nackdelar. Eftersom att forskaren inte deltog medförde observationen inte någon påverkan på den studerade situationen. Hade forskaren valt att genomföra deltagande observationer hade risken funnits att en observatörseffekt hade utvecklats. Alvehus (2013, s. 93) förklarar observatörseffekten som en effekt som i korta drag påverkar den observerade situationen och medför att materialet blir mindre representativt. Att genomföra icke-deltagande observationer medför att forskaren kan stöta på svårigheter i tolkning och frågetecken. Hade en deltagande observation genomförts hade eventuella funderingar kunnat klargöras genom kommunikation med de inblandade. Att genomföra icke-deltagande observationer ansågs som fördelaktigt för studien då det var av vikt att granska situationer av naturlig karaktär.

2.6.1 Validitet och reliabilitet

I en vetenskaplig forskningsansats ligger det stor vikt i att uppnå validitet och reliabilitet för att resultatet ska ses som lämpligt och användbart (Ejvegård, 2009, s. 77). Detta medför att det ligger stor fokus på hur tillförlitligt och noggrant en studie har genomförts, reliabilitet, samt hur trovärdigt studien är i relation till verkligheten och studien problemformulering, validitet (Larsen, 2009, s. 81).

Reliabiliteten i en studie bygger dess genomförande och möjlighet till att uppnå samma resultat en gång till och lägger stor vikt vid att forskaren arbetar aktivt med att finna rätt metoder och att genomföra dessa tillförlitligt och noggrant. (Larsen, 2009, s. 81; Ejvegård, 2009, s. 78) Validitet handlar däremot om att forskaren mäter de som är avsett att mätas och att studien därigenom blir trovärdig i relation till verkligheten och studiens problemformulering.

Netnografi ligger som grund för denna forskningsansats. Forskaren har därigenom arbetat med att genomföra observationer i sociala medier för att finna mönster i Vingresor och Orkla Foods användande av de sociala medierna Facebook och Instagram. Att genomföra observationer bygger stora delar på att forskaren granskar och tolkar situationer, vilket Larsen (2009, s. 81) menar kan skapa svårigheter att säkerställa forskningsansatsen reliabilitet, detta då olika forskare tolkar och ser olika saker. Då denna studie främst utgörs av analys och tolkningar kan det riktas kritik till studiens metod, detta då resultatets reliabilitet kan vara svår att säkerställa. Av denna anledning ligger det stor vikt i att forskaren under hela processen har arbetat aktivt med att ställa empirin gentemot teorin. I de fall forskaren inte hade placerat teori och empiri mot varandra hade studiens reliabilitet varit väldigt låg.

Forskaren har även valt att dokumentera stora mängder av det granskade materialet. Detta för att göra det möjligt att genomföra ytterligare granskning och genomarbetning. Forskaren har även valt att enbart arbeta med material som är publicerat offentligt och därigenom finns att tillgå för alla. I studien presenterar forskaren även såkallade skärmdumpar, detta för att göra det möjligt för läsaren att själv tolka och skapa uppfattning.

Då forskaren har arbetat med att förbikomma negativa aspekter kring reliabiliteten, samt då forskaren arbetat med att ständigt ställa empiri mot teoretiska referensramar bedöms reliabiliteten och validiteten som tillräcklig.

2.6.2 Källkritik

Källkritik handlar om att kontrollera och bedöma sanningshalten i tillgodosedd information. För att granska en källas sanningshalt nämner Thurén (2005, s.13) vikten i att granska en källas äkthet, tendensfrihet och tidssamband. Samtliga nämnda kriterier har forskaren valt att granska under studiens framväxt. Källkritiken har i huvudsak legat som fokus i den teoretiska delen av studiens utveckling. Detta då den netnografiska delen genomfördes via en anonym observation där företagen inte kände till observationen.

Thurén (2005, s.19-29) nämner äkthet som ett kriterium för att bedöma en källas sanningshalt. Författaren menar att äkthet bör granskas då det är av vikt att försäkra sig om att källan är vad den utger sig för, att källan inte är förfalskad. Forskaren har av denna anledning arbetat djupgående med att granska var källan är publicerad. Forskaren har även granskat vem som äger källan samt vilket syfte publiceringen har. Detta har forskaren gjort med syfte att granska källans pålitlighet. Thurén (2005, s.13) menar att pålitligheten bör granskas för att säkerställa att källan inte tenderar att återspegla en falsk bild av verkligheten. Avgörande kring en källas äkthet och pålitlighet kan vara svår, trots detta menar författaren att det är viktigt att forskaren granskar källan kritiskt och medvetet (Thurén, 2005, s.29; Bell, 2007, s. 92).

Tidssamband utgör även ett av Thurén's källkritiska principer. Tidssamband handlar om att granska när informationen har publicerats. I de fall det finns ett stort tidsspänn mellan informationens publicerings- och hämtningsdatum kan informationen ha förändrats, vilket påverkar källans pålitlighet. (2005, s.13) Då sociala medier står som ett relativt nytt ämne som genomgår en ständig utveckling har forskaren valt att lägga stor vikt vid källors årtal.

3 Teorianknytning

Nedan presenteras den teori som ligger till grund för studien. Utifrån denna teori har en netnografisk observation gjort på företagen Vingresor – Ving Sverige AB samt Orkla Foods Sverige, detta för att granska användande av de sociala medierna Facebook och Instagram.

3.1 Marknadsföring

Traditionell marknadsföring kan ses som ”avbrytande reklam”, det vill säga att man vill få mottagaren att avbryta sina sysslor för att ta del av reklam. Ett exempel på detta är tv-reklam. Tv-reklamen avbryter i en film eller serie för att få mottagaren att ta del av marknadsförande information, där mottagaren inte själva gör ett aktivt val om de vill ta del av reklamen eller inte. (Leigert, 2009, s. 26-27) Till skillnad från de traditionella kanalerna så gör de sociala medierna det möjligt för användarna att själva påverka vilken information som når dem. Av denna anledning utvecklar konsumenter och kunder en bild av att reklambudskapet som når dem inte är marknadsföring. Istället har man en bild av att reklambudskapet är information som de själv har valt att ta del av. Detta, samt de sociala mediernas möjliggörande till att nå ut till ett stort antal mottagare på kort tid, är stora anledningarna till att sociala medier har blivit en vanlig marknadsföringskanal för företag. (Hansson, Wrangmo & Solber Søilen, 2013)

Den marknadsföringsteknik som vanligen används i sociala medier kallas för Content Marketing eller innehållsmarknadsföring. Detta är en marknadsföringsform där företag och organisationer publicerar information med syfte att inspirera och skapa något värdefullt för mottagaren. Information som konsumenten själv arbetar aktivt med att söka upp då den upplevs som värdefull och inspirerande. Företag som arbetar med Content Marketing syftar alltså till att finna mottagarens intresse och fokuserar på att utveckla information som de intresserar sig för att ta del av. Detta med hopp om utveckla ett aktivt sökande, där mottagaren söker upp företaget, istället för att arbeta med ”avbrytande reklam” där företaget når sina konsumenter genom att avbryta det de gör. (Holliman & Rowley, 2014)

Traditionell marknadsföring och Content Marketing har olika fördelar och utgångslägen och företag bör därför inte utesluta något av dem. De traditionella medierna strävar mer efter kortsiktiga relationer där man har som huvudfokus att sälja medan de sociala medierna istället bör utformas

med fokus på att skapa långvariga kundrelationer samt varumärkesutveckling. Baserat på de olika utgångslägena finns det därav fördelar i att utveckla ett arbete med både traditionella och sociala medier. (Larsson, 2011, s. 36)

3.2 Sociala medier som marknadsföringskanal

Sociala medier har blivit en typ av marknadsföringskanal som finns att tillgå vart man än befinner sig, under dygnets alla timmar. Koncept bygger på dialog och aktivitet och kan ses som synonymt med kommunikationskanal (König, 2012, s. 6). De sociala medierna har i huvudsyfte att skapa en direkt kommunikation med hjälp av ljud, bild och text och skiljer sig från massmedier då de sociala medierna gör det möjligt för många att kommunicera med många, samt att besvara den information som mottagits. (Weibull & Eriksson, 2016)

De sociala medierna har gjort en snabb etablering där både kunder och företag finns tillgängliga. (König, 2012, s. 6) Denna etablering beror framförallt på de sociala nätverkens möjlighet till kommunikation. Genom kommunikationen i de sociala medierna finns det möjlighet för företag att komma närmare sina kunder, skapa en relation och på så sätt vårda kundrelationer, utveckla kundinsikt och engagemang. (Woodcock, Green & Starkey, 2013, s. 1) Genom detta blir det möjligt för företag att ta tillvara på den faktiska konsumentens upplevelse, åsikt samt erfarenhet av en produkt, tjänst eller ett varumärke i sin helhet. Åsikter och erfarenheter som i sin tur kan användas för att utveckla varumärkesstrategier och kundhanteringsstrategier. Det finns mycket för ett företag att vinna genom sina kunder och de sociala medierna har medfört att företag inte enbart hanterar sin kund utan även utvecklar ett samarbete med dem. (Go & Han You, 2015) Utan kostnad, ekonomiskt sätt, kan ett företag genom engagemang, strategier och tid skapa en närmare kontakt med sina kunder och konsumenter, skapa hållbara relationer och få större spridning. (Carlsson, 2011, s. 33) Företag bör dock vara medvetna om att ett aktivt och framgångsrikt arbete med sociala medier kan bli dyrt. Detta då ett framgångsrikt arbete kan leda till att satsningen bör utökas och fler kan behövas anställas. (Furst & Siggelin, 2013, s. 235)

3.3 Socialmediestrategier

Framväxten av sociala medier har medfört att kunden inte längre är en passiv mottagare utan istället har möjligheten att aktivt filtrera och välja bort marknadsföring som riktas mot dem (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang, 2013). Framväxten har medfört att företag inte längre har samma makt att styra vem som tar del av informationen som delges (Leigert, 2009, s. 101). Av denna anledning ligger det stor vikt i hur företag utformat socialmediestrategier. Socialmediestrategin bör inte vara allt för detaljerad, utan kan med fördel vara anpassningsbar utifrån rådande situationer och omgivning (Leigert, 2009, s. 97). Konsumenter förväntar att företag närvarar i de sociala medierna. Genom närvaron tenderar konsumenten att känna närhet till företaget vilket utvecklar en relation mellan konsument och företag. (Dutot, 2013) Fürst & Siggelin (2013, s. 235) menar att företag som inte syns i sociala medier inte är en del av målgruppens medvetande och att detta är anledningen till att framgångsrika företag utgör en daglig närvaro i de sociala medierna.

För att finna framgång i sociala medier har Leigert (2009, s. 97) sammanställt gemensamma nämnare för ett framgångsrikt arbete i de sociala kanalerna. Bland dessa står engagemang som en viktig aspekt. Engagemang är något som somliga menar är lättare för mindre företag att generera då det vanligen finns en personlig relation till företaget. Om företag engagerar sig och aktivt närvarar i sociala nätverk tenderar konsumenter att utveckla en känsla av närhet till företaget (Dutot, 2013). I de fall ett företag arbetar aktivt med att engagera sig i konsumenterna så tenderar företaget att utveckla närmare och mer hållbara relationer till sina konsumenter. (Leigert, 2009, s. 97)

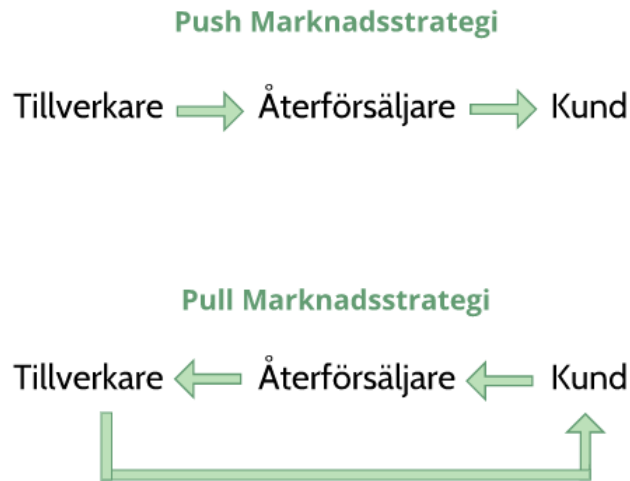
Utöver engagemang kan det vara fördelaktigt för företag att vara aktiva i de sociala medierna, delge ny och relevant information och utgöra en enhetlig bild av företaget som stämmer överens med övriga marknadsföringskanaler. Företagen bör även bemöta både positiva och negativa kommentarer samt arbeta med kommunikation innefattande ett tydligt budskap. (Hansson, Wrangmo & Solberg Søylen, 2013) Genom att besvara både positiva och negativa kommentarer ökar sannolikheten att konsumentens förtroende för företaget växer. Företaget som deltar i diskussioner i de sociala medierna kan därigenom upplevas mer som en samtalspartner än en säljare i de sociala medierna. (Fürst & Siggelin, 2013, s. 236)

Ström (2010, s. 64) menar att ett företag kan skapa sig många fördela i sociala medier genom att agera som en enskild individ och anser att företag lättast når sina konsumenter genom att vara aktiva, skriva lämpliga inlägg samt kommentera egna och andras inlägg.

3.4 Push vs. Pull

Framväxten av sociala medier har gjort två marknadsstrategier, *push* och *pull*, extra relevanta. Den av de nämnda strategierna som ses som mest framgångsrik i de sociala medierna är marknadsstrategin *Pull*. Denna strategi bygger på att företag delar med sig av information, om exempelvis sina produkter eller tjänster, utan att påtvinga en specifik mottagare. Istället låter man intressenterna själv leta reda på informationen. På så sätt upplever intressenten informationen lite mindre som marknadsföring och mer som information. Strategin bygger alltså på att möjligen nå ut till färre antal mottagare, men att istället nå ut till de som verkligen är intresserade. (König, 2012, s. 17-18) Genom att låta intressenter själva leta fram information om ett företag och dess tjänster och produkter får informationen mer kraft och gör det möjligt att utveckla en kontakt och ömsesidig relation med kunden. Eftersom att kunden med all säkerhet finns tillgänglig i de sociala medierna så gör de sociala medierna det möjligt för företag att utveckla en fungerande Pull-strategi. (Holmström & Wikberg, 2010, s. 70)

Den andra marknadsstrategin kallas för *Push*. En strategi som bygger på att förmedla information och budskap till en mottagare som möjligen inte har bitt om informationen. Informationen och marknadsföringen delges alltså till ett stort antal mottagare för att företaget ska synas. Nackdelen med denna typ av strategi är att många har lärt sig att sortera bort irrelevant information vilket därigenom medför att mottagarna inte reflekterar eller tar till sig den information som de delges. (König, 2012, s. 17-18) Hur de två strategierna generellt sätt är uppbyggda visas nedan i figur 1.



Figur 1. Push Vs Pull. (Green Persson, 2016, Baserad på Tanner & Raymond, 2012)

3.5 Relationsmarknadsföring

Sociala medier har blivit en stor del av företags relationsmarknadsföring. En marknadsföringsform som på att skapa långsiktiga relationer till sina konsumenter för att utveckla lojalitet och konkurrens på marknaden. Genom interaktion och samverkan skapar företag möjlighet att bygga och behålla relationer. (Fürst & Siggelin, 2013, s. 221) I all relationsmarknadsföring står konsumenten i centrum och företaget strävar efter att få konsumenten att känna sig viktig, välbehandlad och få förmåner som andra inte får. (Fürst & Siggelin, 2013, s. 222)

För att tillgodose sina konsumenter tillräcklig information är det fördelaktigt för företag att dela och länka vidare till information som kan ses som relevant för konsumenten. Företag bör dock vara försiktiga med att enbart tala om företaget och dess produkter då detta har en tendens att leda till att konsumenterna i sinom tid slutar att lyssna. Istället är det av vikt att företagen arbetar med att utveckla ett förtroende hos användaren som medför att företaget ses som pålitligt, närvarande och en part som bidrar till något intressant varje gång användaren loggar in. (Fürst & Siggelin, 2013, s. 235)

3.6 Kommunikation i sociala medier

Go och Han You (2015) har genomfört en studie som påvisa att företag tenderar att i huvudsak arbeta med sociala kanaler som gör det möjligt att utveckla tvåvägskommunikation med kunder och konsumenter. Detta eftersom att den sociala interaktionen är viktig för företags framväxt samt då tvåvägskommunikationen i de sociala medierna kan konkurrera med den interaktion som sker ansikte mot ansikte. Herbert och Englund Hjalmarsson (2012) menar att företag som arbetar med envägskommunikation i sociala kanalerna, med största sannolikhet kommer stöta på irritation och mottstånd från mottagaren, detta eftersom att mottagaren förväntar sig en dialog med företaget.

Kommunikationen i de sociala medierna är avgörande för företags framgång i sociala medier. Företagen bör och förväntas att skapa kommunikation, eller snarare dialog med sina kunder och konsumenter. Av denna anledning ligger det stor vikt i hur ett företag kommunicerar med dessa. (König, 2012, s. 12) Kommunikationen som utvecklas i de sociala medierna bör bygga på dialog och aktiviteter där företagen lyssnar till och tar till vara på beröm och kritik som de tillgodoses. För att kommunikationen ska utvecklas till dialog är det av vikt att företagen öppet besvarar den feedback de fått och att de uppmanar till fortsatt dialog genom att tacka och ge tid till öppna och ärliga svar. (König, 2012, s. 6-7)

Kommunikationen som sker i de sociala nätverken skiljer sig markant från kommunikation i traditionella marknadsföringsmedier. I traditionella medier förväntas företag att arbeta med envägskommunikation, där konsumenten inte möjliggörs någon direkt återkoppling till företaget. Däremot förväntar konsumenter att företag arbeta med tvåvägskommunikation i de sociala medierna. Tvåvägskommunikation där konsument och företag kan utöva en dialog som i sinom tur gör det möjligt att utveckla relationer och nå framgång med det sociala medieanvändandet. (Herbert & Englund Hjalmarsson, 2012)

König (2012) i enlighet med Noort och Willemsen (2011) förklarar att företag bör satsa på att skapa en personlig dialog med sin kund. Detta eftersom att personlig kontakt gör det möjligt för företaget att utveckla en känsla av en relation mellan kund och företag. En relation som öppnar upp för genuin feedback baserat på känslor och tankar och som i slutändan blir gynnsam för företaget (König, 2012, s. 12). För att möjliggöra denna relation med mottagaren menar Herbert och Englund Hjalmarsson (2012, s. 29) att det är viktigt att företag tar mottagarens perspektiv istället för företagets eget. Företag bör prata om mottagaren istället för om företaget. Genom att kommunicera

utifrån mottagarens perspektiv visar företaget ett intresse för sina konsumenter. Ett intresse och uppskattning som medför att konsumenterna upplever relationsutveckling. (Castronovo & Huang, 2012)

Gensler, Volockner, Liu-Thompkins och Wirtz (2013) har uppmärksammat tre utgångspunkter för strategier för hur en organisation eller ett företag ska kommunicera och skapa en dialog i sociala medier. Strategierna bygger på att ett företag antingen ska bygga sin kommunikation utifrån att lyssna till och anpassa sig efter konsumenten, uppvisa en djup förståelse för konsumenten eller på att skapa samhörighet med konsumenten. Genom att lyssna till sina konsumenter blir det möjligt för företag att lära känna sina konsumenter samt att utforma anpassad och personlig marknadsföring. Marknadsföring som får konsumenter att utveckla uppskattning och lojalitet. (Dahlén, 2002, s. 108; Rosman & Stuhura, 2013)

Människan är benägen att kommunicera åsikter och upplevelser med varandra, kommunikation som är av både av positiv och av negativ karaktär. I samband med de sociala mediernas utveckling och framväxt i människans liv så har mycket av kommunikationen kring åsikter och upplevelser förflyttats till de sociala nätverken. Denna typ av kommunikation når därigenom ett större antal mottagare än vad den tidigare gjort. (Woodcock, Green & Starkey, 2013, s. 2) Av denna anledning ligger det stor vikt i att företag närvarar i de sociala medierna. Detta då företag genom de sociala medierna kan tillgodoses och bemöta åsikter och upplevelser och därigenom vinna förtroende och en relation till konsumenten. (König, 2012, s. 7) Edosomwan, Prakashan, Kouame, Watson och Seymour (2011) menar att det ligger stor vikt i att företag arbetar aktivt med att besvara konsumenters kommentarer. I de fall företag inte besvarar konsumenters kommentarer riskerar företaget att upplevas som opålitligt.

Noort och Willemsen (2011) har i en studie kommit fram till att företag och organisationer kan vända negativ ryktesspridning till något mer gynnsamt i de fall de bemöter konsumenternas negativa åsikter istället för att sitta tyst eller försvara sig. För att konsumenterna ska uppleva företagens bemötande som något positivt krävs det dock att företaget använder sig av en såkallad ”mänsklig röst”. Med detta menar man att företag bör öppna upp för dialog och svara personligt istället för att använda sig av automatiserade svar. Genom att göra detta signalerar företaget en vilja till dialog, vilket har en tendens att utveckla konsumentens upplevelse till något mer positivt. Detta påverkar den dåliga publiciteten och har en positiv påverkan på varumärkesspridningen. König

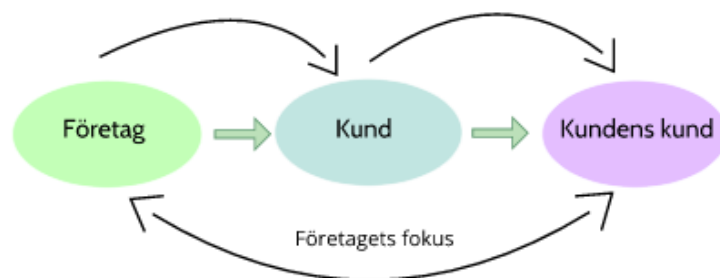
(2012, s. 7) menar att företag genom bemötande av både positiv och negativ feedback gör det möjligt att skapa en gynnsam kundrelation som utvecklar en positiv varumärkesbild.

3.7 Viral marknadsföring

Viral marknadsföring är något man talar om mer och mer och är något som företag satsar efter att uppnå. Begreppet innebär att man arbetar med att få enskilda individer att sprida ett budskap om ett företag, dess tjänster eller en produkt. Man arbetar alltså med att utveckla enskilda individer som en förlängning av företagets marknadsavdelning genom att utveckla en kedjereaktion där enskilda individer tipsar varandra. (Ström, 2010, s.19)

Konsumenterna kan ses som ambassadörer för företags varumärkesspridning. Av denna anledning lägger ett allt större antal företag fokus på att vårda sin varumärkesidentitet i den digitala världen istället för i den fysiska. Detta för att möjliggöra en utökad kundbas via den virala marknadsföringen där konsumenterna sprider information om varumärket. (Furst & Siggelin, 2013, s. 238)

Den virala marknadsföringen ökar främst i de sociala medierna. Konsumenterna sprider vidare information till vänner och skapar större förtroende för företaget, vilket utökar möjligheterna för företaget att nå sin målgrupp. (Furst & Siggelin, 2013, s. 261) I figur 2 tydliggörs den virala marknadsföringens uppbyggnad.



Figur 2. Viral marknadsföring (Green Persson, 2015, Baserad på Höglund, UÅ)

4 Resultat

I detta kapitel presenteras den empiri som den netnografisk observation av Vingresor – Ving Sverige Ab och Orkla Foods Sveriges arbete med de sociala medierna Facebook och Instagram har resulterat i.

4.1 ”Sveriges bästa företag på sociala medier”

2015 arrangerade PR-byrån *PR with an Edge* tävlingen ”Sveriges bästa företag på sociala medier”. En tävling som syftade till att uppmärksamma företag som utgör ett framgångsrikt arbete i sociala medier. (Tjebbes, 2016)

Tävlingen lanserades på PR-byråns hemsida och uppmanade privatpersoner att nominera företag som de upplevde gjorde ett aktivt och framgångsrikt arbete i sociala medier. Under en månad var den första omröstningen öppen och privatpersoner kunde genom kommentarer på Facebook, Instagram, Twitter och byråns egen hemsida, nominera vilka företag och organisationer som helst. Då omröstningen avslutades granskade PR-byrån företagens sociala medier och nominerade tio företag som skulle delta i en sista omröstning. (Tjebbes, 2016)

Då PR-byrån granskade företagen tittade de på kontinuerlighet, frekvens, variation i inlägg, gemensam ton, röd tråd i inläggen, typ av inlägg, engagemang, kundbemötande, interaktion med följare samt på relation till konsumenter och bemötande av kommentarer och omnämningar. Kriterier som valdes då PR-byrån uppmärksammat dessa kriterier som utgångspunkter för framgång i sociala medier. (Tjebbes, 2016)

Då PR-byrån utsett tio företag skapades ett offentligt röstningformulär på Facebook där privatpersoner återigen kunde rösta på de företag som de ansåg var framgångsrika på sociala medier. I detta skede var även de deltagande företagen informerade och kunde uppmärksamma sina följare att gå in och rösta. Då röstningen avslutades korades de företag som hade flest röster till ”Sveriges bästa företag på sociala medier”. (Tjebbes, 2016) I figur 3 illustreras tävlingsprocessen utifrån *PR with an Edges* förtydligande kring tävlingens upplägg.

Som vinnare i tävlingen stod Vingresor med 20,9 % av rösterna, därefter kom Orkla foods på en andra plats med 18,2% av rösterna (Tjebbes, 2016).

”Det var alltså röstningen som helt och hållet avgjorde vem som vann, medan vi på PR with an Edge bestämde vilka som skulle nomineras. På så sätt så kunde de nominerade företagen uppmuntra deras communityn i deras sociala kanaler att rösta, vilket indirekt gjorde att de som hade lojalast följare/community också fick flest röster.”

(Tjebbes, 2016)



Figur 3. ”Sveriges bästa företag på sociala medier” (Green Persson, 2016)

4.1.1 PR with an Edge

PR with an Edge är en PR-byrå som grundades 2014. Byrån sitter på Media Evolution City i Malmö och arbetar dagligen med kommunikation, Podcast, Content Marketing och Sociala medier och fokuserar på att hitta vinkeln som gör att folk vill läsa det som skrivs och lyssna på det som sägs. (PR with an Edge, UÅ)

Byrån tillgodoser andra företag möjligheten att nå ut i media genom att tillhandahålla tjänster som: utformning av pressmeddelanden, Content Marketing, Podcasts samt en prenumerationstjänst där byrån tillhandahåller andra företag unikt innehåll som är färdigt att publiceras. (PR with an Edge, UÅ)

4.1.2 Vingresor – Ving Sverige AB

Ving är Sveriges ledande researrangörer med 400 resemail i över 50 länder. Resorna säljs via internet, telefon samt i butik och utvalda resebyråer i hela Sverige. Ving Sverige AB har ca 200 anställda och utgör en kundbas på ca 700 000 resenärer per år. Ving utgör ett aktivt arbete för att stärka kundrelationer och arbetar med en vilja i att skapa insikt i kundens behov för att möjliggöra utveckling och förbättringar av produkter och servicekoncept. Ving arbetar utifrån affärsidén ”Vi ska producera och sälja semesterresor som ger våra kunder de bästa veckorna på året.” (Ving, 2016)

4.1.3 Orkla Foods Sverige

Orkla Foods Sverige är ett matföretag som grundades år 2014. Företaget bygger på en hoppslagning av de tre företagen Abba Seafood, Procordia och Frödinge, som vid hopslagning var Sveriges främsta livsmedelföretag. Företaget har fabriker runt om i Sverige och sysselsätter ca 1 500 personer. (Orkla Foods Sverige AB, 2016)

Orkla Foods arbetar efter en vision om att fortsätta växa på ett hållbart och långsiktigt sätt tillsammans med konsumenter, kunder, leverantörer och samarbetspartners. (Orkla Foods Sverige AB, 2016)

4.2 Vingresor - Ving Sverige AB – Facebook

Följande empiriskt material är hämtat från Vingresors Facebookprofil och är insamlat genom en netnografiskstudie där forskaren granskat den kommunikation som företaget publicerat i form av inlägg och kommentarer i anslutning till sin egen företagsprofil.

Ving Sverige AB har en Facebooksida där all information kan tillgodoses utan att mottagaren följer eller är vän med dem. Vingresors Facebooksida klassas därav som offentlig där mottagaren tillgodoses valmöjligheten att ”gilla” Vingresor och därigenom möjliggörs en tillgång till samtliga av Vingresors inlägg i sitt flöde.

Genom Vingresors Facebook kan mottagaren tillgodoses länkar och information kring vilka andra typer av sociala samt digitala medier som företaget arbetar med. Sidinformation på företagets profil presenteras visionen med Vingresors användande av kanalen. Denna vision uttrycks som följande:

Gilla oss på Facebook och få de senaste nyheterna direkt till din profil. Med jämna mellanrum kommer du dessutom att få riktigt bra erbjudanden på resor - endast för dig på Facebook!

Här kan du även dela med dig av dina erfarenheter och ge inspiration till andra medlemmar. Självklart kan du även tycka till om Ving och föra diskussioner med oss.

4.2.1 Inlägg

Vingresor publicera under april månad 2016 totalt 30 inlägg. Verksamheten publicera vanligen ett inlägg per dag, med mindre antal undantag. Publiceringstillfällena var främst runt klockan 16.00 – 17.00. *I bilaga 2 och 3 tillgodoses en tabell över samtliga inlägg som publicerade under april 2016.*

Under april 2016 publicerar Vingresor – Ving Sverige AB i huvudsak informera inlägg som presenterar kampanjer, erbjudande och reseml. Inläggen inleds i flertalet fall med en fråga till mottagaren och som i sinom tur utvecklas i ett informativt svar som avslutat med upplysning om att Vingresor erbjuder just detta. Inläggen avslutat i samtliga fall med en länk som tar mottagaren till företagets hemsida där mer djupgående information finns att tillgå. Vingresor arbetar aktivt med att publicera bilder i anslutning till inläggen. Nedan presenteras ett exempel på huruvida ett av Vingresors' s inlägg vanligen är uppbyggt. Inläggen presenteras utan namngiven avsändare.



Figur 4. Skärmdump 1. Ett inlägg som Vingresor – Ving Sverige AB har publicerat under april månad. (Facebook, 2016 [1])

Inläggen fokuserar i största del på den textbaserade informationen och använder bilderna som ett lockande komplement. Texten i inläggen är tips och information om företagets olika reseml, nya

lanseringar och kampanjer och erbjudande. Texten uttrycks formellt med saklig information om vad företaget har att erbjuda i nuläget.

4.2.2 Kommentarer

Vingresor – Ving Sverige har ett aktivt arbete med att besvara andra Facebookanvändares kommentarer i anslutning till egna inlägg. Kommentarer besvaras i inledning med en personlig hälsningsfras där mottagarens namn används. Därefter besvarar Vingresor de frågor eller kommentarer som tillgås. Detta med ett ingående svar där företaget påvisar att de är insatta i kommentaren ämne. Vingresor besvarar kommentarer med en positiv ton och avslutar i samtliga fall med avslutningsfras som har följande uppbyggnad; Hälsningar (den anställdas namn), ving. Ett exempel på en besvarande kommentar tydliggörs nedan.



Figur 5. Skärmdump 2. Svar på annan Facebookanvändares kommentar. (Facebook, 2016 [1])

Vingresor – Ving Sverige Ab bemöter såväl positiva som negativa kommentarer som publiceras i anslutning till deras Facebooksida. Negativa kommentarer bemöts med saklig information där företaget uppmärksammar mottagaren om att företaget lyssnar till kommentaren samt ett intresse kring förbättring. Vid kritik gällande en pågående situation uppmanar företaget mottagaren att kontakta företaget i ett privat meddelande så att mer ingående detaljer och arbete kan utvecklas.

4.3 Vingresor - Ving Sverige AB – Instagram

Följande empiriskt material är hämtat från Vingresors Instagramprofil och är insamlat genom en netnografiskstudie där forskaren granskat den kommunikation som företaget publicerat i form av inlägg och kommentarer i anslutning till sin egen företagsprofil. (Instagram, 2016 [1])

Vingresor arbetar aktivt med kanalen Instagram. I denna kanal får mottagaren veckovis ta del av anställdas vistelse på ett visst rese-mål. Konceptet bygger på att ta följarna jorden runt via Instagram

och är namngivet som #jordenruntmedving. Biografin på Vingresors´ s Instagram uppdateras veckovis och delar en länk till det aktuella rese målets informationssida på vings hemsida. I biografin uppmanar verksamheten sina följare att haschtagga sina egna bilder med haschtagen #ving.

#Jordenruntmedving är ett koncept som präglar Vingresors Instagramprofil. Konceptet bygger på att vingresor låter anställda ansvara för kontot under en vecka. Under denna period delar den anställda med sig av upplevelser och vardag. Vingresor förändrar varje vecka sin profilbild till en bild på den aktuella värden och samtliga inlägg som publiceras under tidsperioden är avsända från denna. Inläggen som publiceras har en personlig karaktär där veckans avsändare delar med sig av personliga upplevelser och åsikter. Bilderna är i flesta fall tagna av den anställde som sköter kontot.

Vid ny vecka förflyttas ansvaret för kanalen till en annan anställd. I samband med detta byte presenteras den nya ansvarstagaren med hjälp av profilbilsbyte, uppdatering i sidinformationer samt en inledande bild med sammanhörande text. Bild presenterar den anställdes namn, rese mål samt en porträttbild av den anställde. I texten presenteras ett tack till den anställde som tidigare ansvarat för kanalen och därefter presenteras och välkomnas den nya.

4.3.1 Inlägg

Under april 2016 publicerade vingresor totalt 105 inlägg. Under denna period gjorde företaget i genomsnitt 3,5 publiceringar per dag. Inläggen som publicerades under denna tidsperiod bygger främst på informerande inlägg där företaget arbetar med att dela bilder som visar platser och matställen. I anslutning till dessa bilder publicerar företaget informerande texter som har en tydlig koppling till bildens motiv. Samtliga inlägg avslutas med haschtags som har en koppling till platsen. Inläggen är i flesta fall även platsgivna vilket gör det möjligt för mottagarna att lätt ta del av vart platsen ligger.

Inläggen som görs på företagets Instagramkonto bygger främst på att informera och tips om ställen att besöka under sin resa. Bilderna och texterna används som ett komplement till varandra och i många fall arbetar företaget med att beskriva det som finns på bilder, vilket utvecklar känslan av att vara på plats. Texten bygger på att uppmana konsumenter om platsens fördelar och på så sätt väcka ett intresse hos mottagaren. Nedan visas två exempel på inlägg som Vingresor har publicerat under april 2016.



Figur 6 & 7. Inlägg som Vingresor - Ving Sverige Ab publicerat under april 2016.

4.3.2 Kommentarer

Vingresor- Ving Sverige AB's bemötande i form av kommentarer yttrar sig främst i att andra användare "taggar" andra användare för att uppmärksamma.

Vingresor bemöter såväl positiva som negativa kommentarer. Kommentarer bemöts med saklig information som besvarar användarens frågor men även som uppvisar intresse för användaren. Vingresor arbetar med ett informellt språk och använder ofta smilis. Detta både i ursprungsinläggen samt vid svar av kommentarer. Företagens svar på kommentarer bygger i många fall på en personlig karaktär där "veckans värd" delar med sig av egna upplevelser och tips. Vid negativa kommentarer

gällande pågående situation hänvisar de till kundservice. Kommentarer besvaras av den anställda som ansvarar för Instagram kontot under tidsperioden.

4.4 Orkla Foods Sverige – Facebook

Följande empiriskt material är hämtat från Orkla Foods Facebookprofil och är insamlat genom en netnografisk studie där forskaren granskat den kommunikation som företaget publicerat i form av inlägg och kommentarer i anslutning till sin egen företagsprofil. (Facebook, 2016 [2])

Orkla Foods har en offentlig Facebook där mottagaren själv, genom att gilla sidan, kan skapa sig möjligheten att få tillgång till verksamhetens inlägg i sitt flöde. Genom verksamhetens Facebooksida delges information om att verksamheten går att kontaktas via företagets hemsida eller telefon. Information om andra sociala medier, förutom Facebook är inte publicerat.

I sidinformationen beskriver verksamheten sig som följande: ”Orkla Foods Sverige tillagar mat och dryck i Sverige med kärlek och omtanke om människor, hav och land.” och presenterar en vision om att vara ”din vän i vardagen!”.

4.4.1 Inlägg

Orkla Foods publicerade under april 2016 totalt 17 inlägg. Inläggen publicerades främst mellan klockan 08.00 – 10.00 samt mellan klockan 15.00- 18.00. *I bilaga 2 och 3 presenteras en tabell som tydliggör inläggens datum och klockslag.*

Orkla Foods publicerar inlägg som främst bygger på information kring verksamhetens arbete. Inläggen utgörs i huvudsak av händelsebaserad information, detta i relation till det aktuella arbetet, nya lanseringar samt omvärldsbaserad information som kopplas till verksamheten samt dess produkter. Orkla Foods delar vid flertalet tillfällen inlägg som informerar och uppmärksamma mottagare om verksamhetens CSR- samt miljöarbete samt tydliggöra verksamhetens samarbete med hjälporganisationer så som friends.

Orkla Foods arbetar med att i relation till de textbaserade inläggen publicera videoklipp eller bild. Videoklipp samt bilder som har en tydlig koppling till den information som delges i textform. I flertalet fall arbetar verksamheten med att publicera videoklipp som är runt 30 sekunder samt där

anställda pratar eller visar något. Utöver detta arbetar verksamheten med mindre tävlingar där konsumenterna uppmanas till aktivitet som i sin tur redovisas på Facebook med hjälp av olika haschtags. I de fall företaget delger information om samarbete eller möjliga tidningsartiklar delges information kring detta i följd av länkar som gör det möjligt för konsumenten att ta del av mer djupgående information.

Företaget delar i många fall det arbete som företaget arbetar med i nuläget. Detta kan som exempel vara information om ett nytt huvudkontor eller en nyanställd. Inläggen som Orkla Foods publicerar fokuserar till stora delar på att informera om företagets produkter i relation till vad som sker i omvärlden samt på att informera om det arbete som företaget gör inom miljö och hållbarhet. Intresse för mottagaren visar företaget främst genom att ställa öppna frågor till mottagaren. Orkla Foods publicerar vid flertalet fall samma inlägg på både Facebook och Instagram. Nedan presenteras två exempel på inlägg som Orkla Foods publicerat.

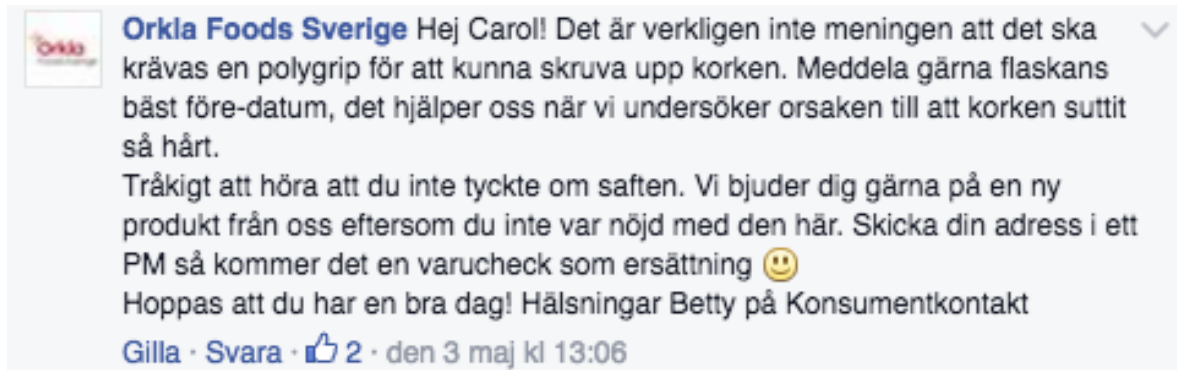


Figur 8 & 9. Två inlägg som Orkla Foods Sverige har publicerat under April 2016.

4.4.2 Kommentarer

Orkla Foods besvarar främst kommentarer av negativ karaktär. Kommentarer besvaras med en inledande hälsningsfras där verksamheten uppmärksammar konsumenten namn samt visar förståelse för det problem eller missnöje som konsumenten upplevt. Vidare uppmanar företaget i flertalet fall konsumenten att kontakta företaget via personligt meddelande så att problemet kan lösas och undersökas närmare. Detta görs genom att uppmana konsumenten att skicka bäst före-

datum så att kvalitetsavdelningen kan undersöka eventuella fel i produktionen. Vid problem som företaget uppmärksammat tidigare förklarar företaget anledningen och kompenserar med varucheckar. Kommentarer avslutas alltid med en avslutande hälsningsfras där avsändaren anger namn och vilken avdelning den arbetar på. I följd av detta bemöts företaget av positiva kommentarer. Nedan tydliggörs ett exempel på hur Orkla Foods vanligen besvarar negativa kommentarer.



Figur 10. Svar på annan facebookanvändares kommentar. (Facebook, 2016 [2])

4.5 Orkla foods Sverie – Instagram

Följande empiriskt material är hämtat från Orkla Foods Instagramprofil och är insamlat genom en netnografiskstudie där forskaren granskat den kommunikation som företaget publicerat i form av inlägg och kommentarer i anslutning till sin egen företagsprofil. (Instagram, 2016 [2])

Orkla Foods presenterar på sitt Instagramskontos biografi en kort beskrivning om verksamheten och välkomnar besökaren till att besöka dem. Företaget presenterar även en länk som tar besökaren till företagets hemsida. Under april 2016 har Orkla Foods gjort totalt 23 publiceringar på Instagram och har under denna period i genomsnitt publicerat 0,8 inlägg per dag.

4.5.1 Inlägg

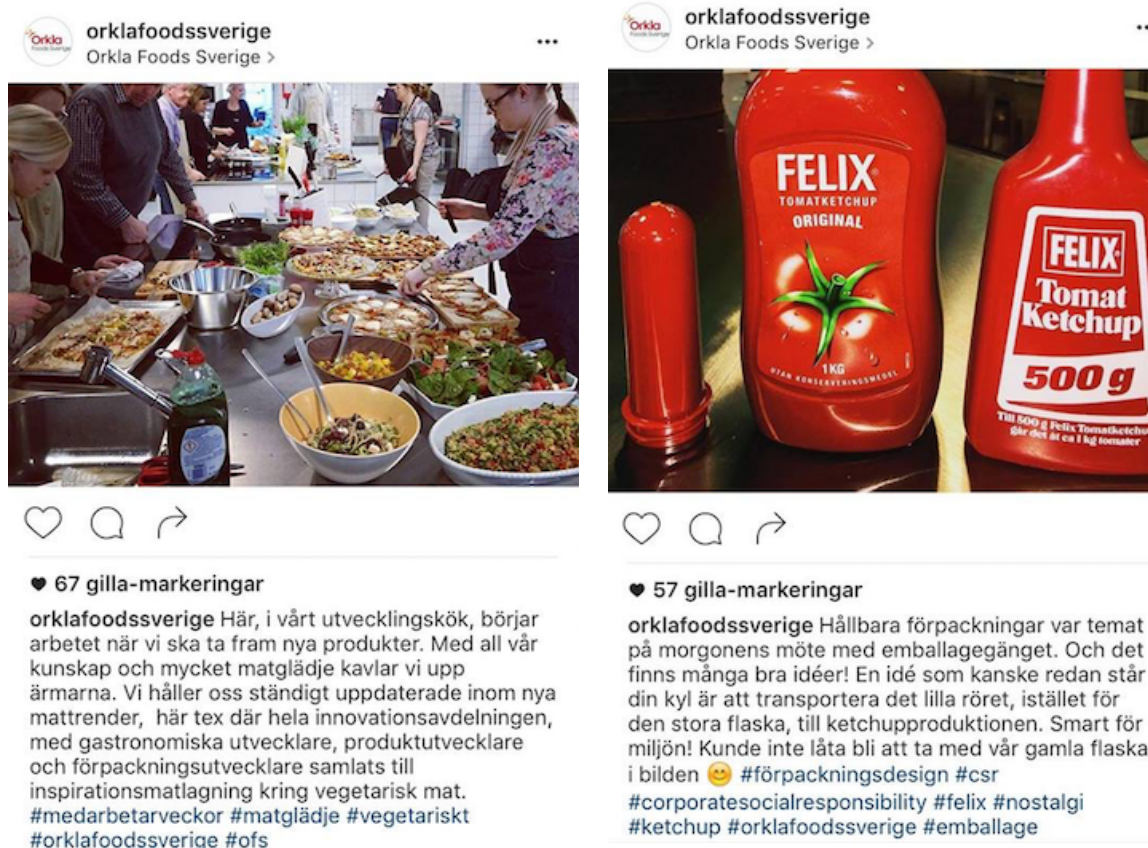
Orkla Foods arbetar med att i huvudsak publicera två olika typer av inlägg. Inlägg som har direkt koppling till företagets produkter samt arbete med miljö och hållbarhetstänk och bakomkulisserna-inlägg som tydliggör vad som händer i företagets produktion och arbete.

De produktbaserade inläggen tydliggör i huvudsak en professionellt tagen produktbild, som i flertalet fall används i andra traditionella medier. Bilden kopplas samman med en text som uppmanar konsumenten att produkten är bra att förtära den dagen. Denna uppmaning görs vanligen genom att dra koppling till något som händer i världen just den dagen. Exempel på detta kan vara att förtära våfflor på våffeldagen.

Bakomkulisserna-inlägg arbetar företaget aktivt med. Detta gör Orkla Foods genom så kallade ”medarbetarveckor” där företags anställda får ansvara för Instagramkontot under en vecka. Denna vecka publicerar den anställde bilder och texter som låter följarna ta del av hur det verkliga arbetet ser ut. Medarbetarveckan inleds med en kort presentation av den anställde som ska ansvara för kontot. I presentationen presenteras namn, vilken avdelning den anställde arbetar på samt vad som följarna kan förväntas ta del av under medarbetarveckan. Under medarbetarveckorna publiceras egentagna bilder som i flesta fall publicerar hur det ser ut när de arbetar och låter följarna möta andra anställda. Bilderna som publiceras kopplas samman med förtydligande och beskrivande bilder kring hur arbetet går till.

Orkla Foods kopplar samman sitt Instagramkonto till andra sociala samt traditionella medier. Detta gör företaget genom att publicera samma inlägg på Instagram som i andra kanaler samt genom att hänvisa och uppmärksamma konsumenterna om aktuella tävlingar som konsumenten kan ta del av och delta i, detta genom andra medier.

I anslutning till samtliga inlägg arbetar Orkla Foods med hashtags. Hashtags som har en direkt koppling till inläggens ämne. Inläggen som publiceras är platsangivna. Nedan presenteras två exempel på inlägg som Orkla Foods publicerat på Instagram.



Figur 11 & 12. Två inlägg som Orkla Foods Sverige har publicerat på Instagram under 2016.

4.5.2 Kommentarer

Orkla Foods Sveriges Instagramföljare publicerar ett lågt antal kommentarer i anslutning till företagets inlägg. Därigenom besvarar företaget ett lågt antal kommentarer. De kommentarer som företaget tillgodoses under april 2016 bygger på en positiv karaktär där konsumenter berömmar företaget. I fåtalet fall publicerar andra Instagramanvändare frågor till Orkla Foods Sverige. Frågorna besvaras då genom ett sakligt svar där företaget visar en vänskaplig ton genom att hälsa, uppmuntra och avsluta med en hälsningsfras där medarbetarens namn och befattning presenteras. Kommentarererna utvecklas inte vidare till någon mer djupgående diskussion.

5 Diskussion

I följande kapitel ställs teori mot empiri för att skapa en diskussion utifrån studiens frågeställningar. Diskussionen kommer ligga till grund för studiens slutsatser och presenteras i nästkommande kapitel.

5.1 Sociala medier

Vingresor och Orkla Foods har anammat de sociala medierna och utgör ett dagligt arbete i kanalerna Instagram och Facebook. Företagen arbetar med de sociala medierna och utifrån den netnografiska studien står det tydligt att företagen använder medierna för att ta kontakt och skapa relationer med sina kunder och konsumenter. Detta genom att publicera inlägg inkluderande frågor, samt genom att besvara kommentarer genom att påvisar ett intresse för sina konsumenter. Att kommunicera med ett stort antal mottagare på kort tid är faktorer som Hansson, Wrangmo och Solberg Søylen (2013) menar är anledningen till att sociala medier har blivit en allt vanligare marknadsföringskanal. Kommunikationen i de sociala medierna skapar fördelar som långsiktiga kundrelationer och medans de traditionella medierna har huvudfokus på kortsiktiga, att genomföra ett arbete med de båda kanalerna menar Larsson (2001, s.36) är fördelaktigt för att skapa en starkare kundbas.

De sociala medierna växer och blir ett allt vanligare förekommande där företag förväntas att närvara (König, 2012, s. 6). Medierna är kanaler som i huvudsak syftar till att utveckla dialog och kan ses som en marknadsföringskanal där företag kan kommunicera både till ett stort antal mottagare samt på ett mer personligt plan (Weibull & Eriksson, 2016). Det netnografiska resultatet påvisar att Vingresor och Orkla Foods är två företag som har anammat de sociala medierna och som utgör ett aktivt arbete i kanalerna Instagram och Facebook. De båda företagen arbetar med offentliga profiler som gör det möjligt för följare att själva besluta om de kontinuerligt, i sitt eget flöde, vill ta del av företagets statusuppdateringar eller om företagets uppdateringar enbart ska tillgodoses vid egenvalda besök. Informationen som delges på företagets sociala medier är således frivillig för Facebook-användare att ta del av. Könige (2012, s. S17-18) förklarar marknadsstrategin pull som en framgångsrik strategi i sociala medier. Strategin bygger på att låta mottagaren själv söka fram information istället för att direkt sända denna till en specifik mottagare. Det netnografiska resultatet påvisar att företagets profiler i de sociala medierna är offentliga, vilket kan ses som en indikation

på att de sociala medierna används utifrån en pull-strategi. Hade företagens sidor inte varit offentliga och istället arbetat med att sända ut förfrågningar eller uppmaningar till andra Facebook-användare om att gå in och följa eller gilla företagens sidor hade resultatet istället indikerat på ett push-tänk.

Resultatet från den netnografiska undersökningen påvisar att Vingresor och Orkla Foods arbetar aktivt i de sociala medierna Facebook och Instagram. Företagen närvarar och publicerar någon form av inlägg eller kommentar dagligen. En indikation som stämmer överens med Fürst och Siggelins (2013, s.235) vision om att en daglig närvaro härleder till framgång i sociala medier. Granskar man det netnografiska resultatet ytterligare står det tydligt att Vingresor under april 2016 publicerade 30 inlägg på Facebook samt 105 inlägg på Instagram och att Orkla Foods publicerade 17 inlägg på Facebook respektive 23 inlägg på Instagram. Vingresor utgör ett mer aktivt arbete i de sociala medierna Instagram och Facebook. Vilket möjligen kan ses som en indikation på att det inte krävs att företag publicerar ett så stort antal inlägg. Möjligen ligger vikten istället i att företagen finns närvarande samt att de delger rätt information till mottagaren. Studien gav även resultat på att de båda företagen publiceringstillfällena på Facebook främst sker mellan klockan 16.00- 18.00. Då de båda företagen är prisbelönta för sitt användande av sociala medier kan denna indikation möjligen ses som en strategisk riktlinje kring när den dagliga närvaron bör ske.

5.2 Kommunikation i sociala medier

Genom att visa engagemang och lyssna till sina konsumenter gör de sociala medierna det möjligt för företag att tillgodose sig information kring konsumenters upplevelser och åsikter. För att dra nytta av detta menar Go och Han You (2015) att det ligger stor vikt i att företag utvecklar ett samarbete med sina konsumenter. Vilket främst görs genom utvecklad dialog (Weibull & Eriksson, 2016). I den netnografiska processen granskades Vingresor samt Orkla Foods användande av Facebook och Instagram. I kanalerna kommunicerar företagen främst information om produkter och tjänster som företagen använder. Netnografin indikerar på tydliga likheter i de båda företagen användande av medierna. På Facebook använder de båda företagen bilder och videoklipp i anslutning till den textbaserade informationen. Dessa bilder och videoklipp har en tydlig koppling till informationen och skulle kunna ses som ett element som används för att skapa uppmärksamhet. Företagen arbetar även aktivt med att inkludera frågor till mottagarna i de inlägg som publiceras på Facebook. Fürst och Siggelin (2013, s. 222) menar att det är av vikt att företag via de sociala

medierna lägger energi på sina konsumenter så att de känner sig viktiga och välbehandlade. Att ställa frågor till sina konsumenter skulle kunna ses som ett sätt att engagera och lägga energi på sina konsumenter. Genom detta får konsumenterna uppmärksamhet och blir ”synliga”. Företagen är belönade för sitt sociala medieanvändande utifrån ett kundbemötande perspektiv och att använda frågor för att engagera och visa konsumenterna uppmärksamhet skulle därför kunna ses som ett strategiskt tillvägagångssätt.

Hansson, Wrangmo och Solberg Søilen (2013) menar att det är av vikt att företaget delger rätt information i de sociala medierna, men uttrycker inte någon djupare beskrivning kring innebörden. De två företagen Vingresor och Orkla Foods har som nämnt blivit belönade för sitt användande av de sociala medierna och utifrån det netnografiska resultatet finns det framförallt en stor likhet i de båda företagens sociala medieanvändande. En likhet som bygger på företagets användande av Instagram. I denna kanal arbetar de båda företagen med att låta anställda veckovis ansvara för kanalen och därigenom låta andra användare ta del av det som sker ”bakom kulisserna” samt tips och idéer. Ett resultat som bekräftar att sociala medier inte bör användas för att sälja information utan snarare för att bemöta och utgå från mottagarens intresse.

Kommunikation är en central del i de sociala medierna. Företag bör utveckla dialog med sina konsumenter. Ström (2010, s. 64) menar att företag genom att besvara både positiva och negativa kommentarer från konsumenter kan utveckla långsiktiga relationer innefattande förtroende och lojalitet. Vingresor visar tydliga mönster i besvarande av kommentarer på främst Facebook. Kommentarer, av både positiv och negativ karaktär, besvaras med en positiv ton där mottagarens namn uppmärksammas och där företagen tydliggör att de lyssnar till mottagarens åsikter och upplevelser. Kommentarer avslutas i samtliga fall med att avsändaren tydliggör sitt namn och att denne innefattar en anställning på företaget. På Instagram kommunicerar företaget inte lika formellt. Kommentarer besvaras med stort visat intresse och för en dialog med andra användare på en nivå som kan ses som vänskaplig. Kommentarer varken inleds eller avslutas med hälsningsfraser innefattande namn. Fürst och Siggelin (2013, s. 236) menar att deltagande i diskussioner och utveckling av dialog kan medföra att företag anses mer som en samtalspartner än en säljare. Att Vingresor kommunicerar mindre formellt i det sociala mediet Instagram kan tyda på just detta fenomen. Att företaget inte vill ses som en säljare utan snarare som en samtalspartner. Orkla Foods arbetar inte lika aktivt med att besvara kommentarer på Facebook och Instagram. Utifrån netnografien står det tydligt att företaget inte bemöts av samma antal kommentarer som Vingresor

vilket kan ses som anledningen till att företaget inte själva är lika aktivt i att besvara kommentarer. Anledningen till att Orkla Foods inte uppnår samma nivå av dialog som Vingresor står inte klart i det netnografiska resultatet. Men utifrån undersökningen skapar forskaren sig en uppfattning av att detta kan bero på att företaget har annan inriktning än Vingresor. Att öppna upp för dialog medför enligt König (2012) och Noort och Willemsen (2011) att konsumenterna öppnar upp och delger genuin feedback som bygger på känslor och tankar. Möjligen kan det vara så att Orkla Foods inte uppfattas som lika öppna och att konsumenterna av denna anledning inte är lika benägna att kommentera de inlägg som företaget publicerar. Orkla Foods utgör inte heller ett lika aktivt arbete på Instagram och Facebook, vilket forskaren ser som en möjlig anledning till att företaget inte bemöts av ett lika stort antal kommentarer. Vingresor är tydliga med att de är intresserade av kommunikation och tydliggör detta redan i sin sidinformation i de båda kanalerna.

Undersökningens resultat indikerar på att de båda företagen bemöter kommentarer genom saklig information där de visar en förståelse för konsumenten. Företaget riktar mycket fokus på att tydliggöra att de ser och tar hänsyn till konsumenten och arbetar inte med automatiserade svar. Vingresor lägger stor fokus vid att besvara både positiva och negativa kommentarer medan Orkla Food lägger störst vikt vid att bemöta negativa. Noort och Willemsen (2011) förtydligar att det ligger stor vikt i att inte arbeta med automatiserade svar och menar att en mänsklig och personlig dialog skapar möjligheter för företag att vända negativ ryktesspridning till något mer positivt. Då företagen bemöter kommentarerna utvecklas dialogen i flertalet fall till en positiv dialog vilket kan ses som en indikation på att Noort och Willemsens vision om att personlig dialog medför positiva resultat.

Fürst och Siggelin (2013, s. 235) utgör en teori om att företag fördelaktigt bör dela och länka vidare till information som är mer djupgående och relevant. Undersökningens resultat tydliggör att Vingresor arbetar med just detta fenomen. I anslutning till de inlägg som publiceras på Facebook publicerar de i samtliga fall en länk som gör det möjligt för företaget att lätt ta sig vidare till mer djupgående information. På Orkla Foods använder inte länkar lika frekvent. Företaget publicerar enbart länkar i de fall mer djupgående information finns att tillgå hos annan avsändare, samt i de fall företaget blivit uppmärksammat i samhället. På Facebook har Orkla Foods och Vingresor samma tillvägagångssätt gällande länkar, företagen publicerar länkar i sidprofilen.

De båda företagen arbetar även aktivt med hashtags. Ett element som gör det möjligt för konsumenterna och mottagarna att ta sig vidare för att finna mer material som är kopplat till ämnet.

Viral marknadsföring i sociala medier bygger främst på att skapa en kedjereaktion där individer tipsar varandra (Ström, 2010, s. 19; Fürst och Siggelin, 2013, s. 261). Utifrån det netnografiska resultatet finns det tydliga indikationer på att Vingresor uppnår just denna reaktion på både Instagram och Facebook. Företaget tillgodoses dagligen kommentarer där andra användare taggar varandra. I de synliga på Facebook och Instagram tydliggör det netnografiska resultat inte om Orkla Foods uppnår samma reaktion. Att den virala marknadsföringen inte tydliggörs på Orkla Foods profiler behöver dock inte innebära att företaget inte utvecklar och uppnår viral marknadsföring. Möjligen bygger Orkla Foods virala marknadsföring på muntlig kommunikation mellan individer.

Det netnografiska resultatet påvisar att Vingresor uppnår en stor mängd viral marknadsföring. Bakomliggande faktorer till detta kan bygga på att företaget likt som Dahlén (2002, s. 108) och Rosman och Stuhra (2013) förklarar, att företagen visar stort intresse till konsumenterna vilket utvecklar uppskattning och lojalitet gentemot företaget. En annan möjlig förklaring till det stora mängd viral marknadsföring kan härledas ur företaget affärsidé, att sälja resor och upplevelser.

6 Slutsatser

Företagen Orkla Foods och Vingresor är två företag som ingående har anammat de sociala medierna Instagram och Facebook. Företagen använder de sociala medierna för att kommunicera och uppmanar till att utveckla dialog med sina konsumenter. De båda företagen använder offentliga profiler i de sociala medierna och därigenom möjligt för mottagaren att själv välja om de vill ta del av information från företagen i de sociala medierna. Ett användande som i enlighet med teorin indikerar på marknadsstrategin pull är ett strategiskt val för framgång i sociala medier.

Företagen utgör en daglig närvaro på Facebook och Instagram och publicerar främst inlägg mellan klockan 16.00- 18.00. Företagen publicerar samtliga inlägg innefattande både bild och text, där elementen kompletterar samt har en tydlig koppling till varandra. Inläggen på Facebook innefattar, som regel frågor till mottagaren, som uppmanar till dialog.

Användandet av Instagram har tydliga mönster där de båda företagen arbetar med att låta anställda ansvara för kanalen och därigenom delge information om tips, idéer samt ”bakom kulisserna”- händelser, detta under en veckas interval. Ett tillvägagångssätt som indikerar på att företagen strävar efter att uppnå en känsla av att vara en samtalspartner och inte en säljare. Kommunikationen i form av text är på Instagram mindre formell än på Facebook.

Då det finns tydliga likheter mellan teorin och de två företagens användande av Instagram och Facebook, talar studien för att företagens användande av sociala medier kan ses som strategiska riktlinjer för andra liknande företags socialmedieanvändande. Studien påvisar att det ligger stor vikt i att företag utvecklar en dialog med sina konsumenter och att de arbetar aktivt med att fokusera på mottagaren istället för sig själv. Det innehåll som publiceras på de sociala medierna bör därigenom vara inriktade på mottagaren och dess intresse och inte lika mycket på företagets produkter och tjänster.

6.1 Vidare forskning

Denna studie bidrar med vidare insikt i vilken typ av interaktion i de sociala medierna som kunder och konsumenter uppskattar på Instagram och Facebook. Studien fokuserar enbart på två företag som blivit prisbelönta för sitt sociala medie användande men då det finns oändligt många fler företag som närvarar i de sociala medierna skulle det stå som intressant att genomföra en liknande

studie, på andra prisbelönda företag. Undersökningen skulle då med fördel kunna genomföras med en metodkombination där intervju, experiment samt netnografisk analys används. Det skulle även stå som intressant att vidare ställa framgångsrika företag gentemot mindre framgångsrika företag för att se likheter och skillnader i företagens användande av sociala medier.

Vidare skulle det även vara intressant att granska hur den andra sidans upplevelser och åsikter om företagens användande av de sociala medierna, alltså hur konsumenterna upplever företagens interaktion i de sociala medierna.

Referensförteckning

- Ahrne, G., Ahrne, G. & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.
- Andersen, I. (1998). *Den uppenbara verkligheten: val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Bell, Judith. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. 4., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Berg, M. (2015). *Netnografi: att forska om och med internet*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in a alternative marketing communication model. *Journal of marketing development and competitiveness*, 6,1, 117-134.
- Com Hem AB. (2016). *Om Com Hem*. [www] Tillgänglig på:
<<http://www.comhemgroup.se/sv/om-com-hem/>> Hämtad: 2016-03-03
- Dahlén, M. (2002). *Marknadsföring i nya media: marknadsföring i kubik*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (3., rev. Och uppdaterade uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Duto, V. (2013). A New Strategy for Customer Engagement: How Do French Firms Use Social CRM?. *International Business Research; Vol. 6, No. 9; 2013*
- Edosomwan, S., Kalangot Praksan, S., Kauame, D., Watson, J., & Saymor, T. (2011). The history of social media and it's impact on buisness. *The journal of applied management and entrepreneurship*. 2011, Vol. 16, No 3.
- Eriksson, J., & Gustafsson, E. (2011). *Strategisk marknadsföring i sociala medier – Hur ett B2Bföretag kan stärka sitt företag med hjälp av sociala medier*. (Examensarbete, Institutionen för

ekonomi och industriell utveckling, Linköpings universitet). Tillgänglig på:

<<https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:571465/FULLTEXT01.pdf>> Hämtad: 2016-02-12

Ejvegård, R. (2009). *Vetenskaplig metod*. (4. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Facebook. (2016 [1]). Vingresor – Ving Sverige AB. Tillgänglig på:

<<https://www.Facebook.com/vingresor/?fref=ts>>

Facebook. (2016 [2]). Orkla Foods Sverige. Tillgänglig på:

<<https://www.Facebook.com/ofsverige/?fref=ts>>

Fessy, E. (2013). *Självframställan på sociala medier Motiv, funktioner och normer för självframställan och sociala interaktioner på Instagram*. (Kandidatuppsats, medie och kommunikationsvetenskap c, Södertörns högskola). Tillgänglig på: <<http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:721960/FULLTEXT01.pdf>> Hämtad: 2016-02-02

Findahl, O., & Davidsson, P. (2015). *Svenskarna och internet 2015 – 2015 års underökning av svenska folkets internetvanor*. (Rapport 2015). Hämtad från Svenskarna och internet 2015's webbplats: <<http://www.soi2015.se/sociala-medier/Instagram-okar-mest/>>

Fürst, S., & Siggelin, L. (2013). *Marknadsföring*. (1. uppl.) Malmö: Gleerup.

Go, E., & Han, You, K. (2015). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics* 33 (2016) 176–186

Hansson, L., Wrangmo, A., & Solber Søilen, K. (2013) Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* Vol. 11 No. 2, 2013 pp. 112-126 q Emerald Group

Hedenstierna, A., Luc, I., & Olsson, C. (2011). *Från monolog till dialog – ett internt marknadsföringsperspektiv*. I Nilsson, M. (red.) (2011). *Sociala? Medier?: en antologi om en ny tid*. Malmö: Manifesto.

Herbert, I., & Englund Hjalmarsson, H. (2012). *Språket i sociala medier*. (1. uppl.) Stockholm: Producta.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing* 8.4 (2014): 293-269.

Holme, I.M., & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2., [rev. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Holmström, E., & Wikberg, E. (2010). *Sociala medier: en marknadsföringshandbok*. Stockholm: Redaktionen.

Höglund, B. (UÅ). Relationsmarknadsföring. [www] Tillgänglig på: <<http://relationsmarknadsforing.se/>> Hämtad: 2016-04-05

PR with an Edge. (UÅ). Vem är vi?. [www] Tillgänglig på: <<http://www.prwithanedge.se/kontakt/>>

Instagram. (2016 [1]). Vingresor. [www] Tillgänglig på: <<https://www.instagram.com/vingresor/>>

Instagram. (2016 [2]). Orkla Foods Sverige. [www] Tillgänglig på: <<https://www.instagram.com/orklafoodssverige/>>

Klie, L. (2015). Firms should Embrace Instagram. *Customer Relationship Management*, vol. 19,1. 15.

Kozinets, R.V. (2011). *Netnografi: etnografiska undersökningar på nätet*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

König, S. (2012). *Kundrelationer i sociala medier*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Larsen, A.K. (2009). *Metod helt enkelt: en introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. (1. uppl.) Malmö: Gleerup.

Leigert, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Göteborg: Kreafor.

Lundqvist, F., & Lundin, J. (2011). *Sociala medier som marknadsföring – en studie av företags användning av sociala medier*. I Nilsson, M. (red.) (2011). *Sociala? Medier?: en antologi om en ny tid*. Malmö: Manifesto.

Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing, Volume 27, Issue 4, November 2013, Pages 270–280*

Noort, G., & Willemsen, L. (2011). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing, Volume 26, Issue 3, August 2012, Pages 131–140*

Orkla Foods Sverige AB. (2016). *Om företaget*. [www] Tillgänglig på:
<<http://www.orklafoods.se/Om-foeretaget>> Hämtad: 2016-03-03

Rosman, R., & Stuhura, K. (2013). The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry. *Journal Of Management Policy & Practice*, 14, 3, pp. 18-26, Business Source Complete, EBSCOhost.

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

Tanner, J., & Raymond, M. (2012). Marketing principles. [E-läsarversion]. Tillgänglig på:
<http://2012books.lardbucket.org/pdfs/marketing-principles-v2.0.pdf>

Thurén, T. (2005). *Källkritik*. (2., [rev. och utök.] uppl.) Stockholm: Liber.

Tjebbes, A. (2015). *Och vinnaren är...* [www] Tillgänglig på:<<http://www.prwithanedge.se/och-vinnaren-ar/>> Hämtat 2016-02-02

Tjebbes, A. <anni@prwithanedge.se>. (2016). ”Re: Sveriges bästa företag på sociala medier” [e-post]. Personligt e-brev till Emelie Green Persson, 5/9 2016. Hämtad: 6/9 2016.

Ving. (2016). *Fakta och siffror*. [www] Tillgänglig på: <<http://www.ving.se/fakta-och-siffror>>
Hämtad: 2016-03-03

Weibull, L., & Eriksson, M. (2016). *Sociala medier*. [www] Tillgänglig på:
<<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier>> Hämtad: 2016-03-21

Wenderfalck. (2008). *Hur påverkas ditt varumärke av sociala medier?*. [PDF] Tillgänglig på:
<<http://wenderfalck.com/wordpress/wp-content/uploads/2008/11/varumärke-sociala-medierwenderfalck.pdf>> Hämtad: 2016-01-01

Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Woodcock, N., Green A, Starkey M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 18.1, 2011: 50-64.

Åblad, L. (2011). *Sociala nätverk i en digital värld*. I Nilsson, M. (red.) (2011). *Sociala? Medier?: en antologi om en ny tid*. Malmö: Manifesto.

Bilaga 1 – Utgångspunkter för netnografi

- Hur ofta publiceras inläggen?
- Hur ofta är företagen aktiva och närvarande i de sociala medierna?
- Vilken information innehåller inläggen som publiceras?
- Vilka olika delar innehåller inläggen som publiceras? (Bilder, filmer, text, länkar, hashtags etc.)
- Vem publicerar inläggen?
- Besvaras kommentarer? Negativa? Positiva?
- Hur besvarar företaget konsumenternas kommentarer?
- Vilken typ av bemötande får företagen?

Bilaga 2 – Inlägg på Facebook och Instagram

Nedan presenteras vilka dagar samt de antal inlägg som respektive företag har publicerat på de två sociala medierna Facebook och Instagram under april 2016. De rödmarkerade rutorna tydliggör de dagar då inga inlägg har publicerats.

Inlägg på Instagram och Facebook under April 2016

Vingresor - Ving Sverige AB		
	Facebook	Instagram
01-apr	1	3
02-apr	0	3
03-apr	1	3
04-apr	0	3
05-apr	1	2
06-apr	0	3
07-apr	1	3
08-apr	1	5
09-apr	1	4
10-apr	1	3
11-apr	1	3
12-apr	1	3
13-apr	2	4
14-apr	1	4
15-apr	2	2
16-apr	1	3
17-apr	1	3
18-apr	1	3
19-apr	1	3
20-apr	1	3
21-apr	1	4
22-apr	1	6
23-apr	1	6
24-apr	1	8
25-apr	1	4
26-apr	1	2
27-apr	1	2
28-apr	1	4
29-apr	2	2
30-apr	1	4
Totalt:	30	105
Medelvärde:	1	3,5

Orkla foods Sverige		
	Facebook	Instagram
01-apr	1	1
02-apr	0	0
03-apr	1	1
04-apr	1	1
05-apr	0	0
06-apr	1	1
07-apr	0	0
08-apr	1	1
09-apr	0	0
10-apr	0	0
11-apr	1	1
12-apr	0	1
13-apr	1	1
14-apr	0	1
15-apr	1	1
16-apr	0	0
17-apr	1	1
18-apr	0	1
19-apr	1	0
20-apr	1	1
21-apr	0	1
22-apr	1	1
23-apr	1	1
24-apr	0	0
25-apr	1	1
26-apr	0	1
27-apr	1	2
28-apr	0	1
29-apr	1	2
30-apr	1	0
Totalt:	17	23
Medelvärde:	0,56667	0,76667

Bilaga 3 – Klockslag för inlägg på Facebook

I diagrammet presenteras de klockslag som de två företagen har publicerat inlägg på Facebook under april 2016.

