



**LUNDS UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg  
Institutionen för Service Management

*Kandidatuppsats i Service Management*

---

# **Involvera mera!**

Ett arbete om att engagera kunden i marknadsföringen med hjälp av  
sociala medier

Författare:

Martina Engström, Mia Karlsson och Cathrine Kristiansson

**Handledare:**

Birgitta Olsson

Eva Åström

VT 2011

SMKK01

# Sammanfattning

**Uppsatsens titel:** Involvera mera! Ett arbete om att engagera kunden i marknadsföringen med hjälp av sociala medier

**Författare:** Martina Engström, Mia Karlsson och Cathrine Kristiansson

**Handledare:** Birgitta Olsson och Eva Åström

**Bakgrund:** Nästan hälften av Sveriges befolkning finns på Facebook och nu har det populära fenomenet fått sällskap av allt fler företag. Sociala medier är en effektiv och billig marknadsföringskanal vilket många företag har upptäckt. Genom sociala medier har företagen möjlighet att kommunicera mer personligt med kunderna och på så vis skapa relationer. Dock är allt fler människor negativt inställda till reklam och utmaningen blir nu för företag att marknadsföra företaget samtidigt som värde skapas för kunden.

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att undersöka hur ett företag med hjälp av sociala medier kan göra konsumenterna delaktiga i marknadsföringen av företaget.

**Metod:** Vi har valt att göra en fallstudie för att i slutet kunna dra generaliserade slutsatser. För att samla in data har vi utfört intervjuer, genomfört en enkät samt en innehållsanalys av fallföretagets Facebooksida.

**Slutsatser:** I och med sociala medier har makten flyttats över från företaget till kunderna och företagen måste be om lov att få erbjuda dig och dina vänner marknadsföring. Det har i denna uppsats framkommit att viktiga framgångsfaktorer för företags närvaro i sociala medier är öppenhet och transparens. Det krävs att företagen är aktiva i dialogen med kunderna samt att de genom sina aktiviteter på sidorna uppmuntrar till engagemang. Genom att involvera kunderna i marknadsföringsprocessen genereras värde för båda parterna. Det är även viktigt att företagsledningen gör närvaron i sociala medier till en del av marknadsföringsstrategin och utarbetar tydliga riktlinjer för hur aktiviteterna ska se ut.

**Förslag till vidare forskning:** Ett intressant område att forska vidare inom är hur långt företag kan gå med sin marknadsföring innan vår integritet påverkas. Vart går gränsen innan människor börjar känna sig förföljda av reklamen?

**Nyckelord:** Sociala medier, marknadsföring i sociala medier, varumärkesbyggande, co-creation/samskapande

# Innehållsförteckning

|   |    |
|---|----|
| 1. Bakgrund .....                                 | 5  |
| 1.2 Syfte och frågeställningar.....               | 6  |
| 1.3 Avgränsningar .....                           | 6  |
| 2. Metod .....                                    | 7  |
| 2.1 Fallstudie som metod .....                    | 7  |
| 2.1.1 Val av fall.....                            | 7  |
| 2.1.2 Vår undersökningsdesign .....               | 7  |
| 2.2 Enkät.....                                    | 8  |
| 2.2.1 Bortfallsanalys.....                        | 9  |
| 2.3 Innehållsanalys .....                         | 10 |
| 2.3.1 Datainsamling.....                          | 11 |
| 2.4 Intervjuer .....                              | 12 |
| 2.4.1 Val av respondenter till intervju.....      | 13 |
| 2.5 Källkritik .....                              | 13 |
| 3. Teori .....                                    | 15 |
| 3.1 Marknadsföring i sociala medier.....          | 15 |
| 3.2 Co-creation - samskapande av värde.....       | 18 |
| 3.3 Varumärkesbyggande.....                       | 19 |
| 3.3.1 Varumärkeslojalitet .....                   | 20 |
| 3.3.2 Märkeskänedom .....                         | 20 |
| 3.3.3 Kundens upplevda kvalitet.....              | 20 |
| 3.3.4 Varumärkets associationer .....             | 21 |
| 4. Empiri och analys.....                         | 22 |
| 4.1 Felix.....                                    | 22 |
| 4.1.1 Bakgrundsfakta om Felix reklamkampanj ..... | 22 |

|   |    |
|---|----|
| 4.1.2 Hur uppfattar användarna Felix närvaro på sociala medier?.....  | 23 |
| 4.2 Vilka möjligheter och risker finns det med marknadsföring i sociala medier? .....   | 25 |
| 4.2.1 Möjligheter med marknadsföring i sociala medier .....   | 25 |
| 4.2.2 Risker med marknadsföring i sociala medier .....  | 27 |
| 4.2.3 Marknadsföring i sociala medier – du väljer själv!.....   | 28 |
| 4.3 På vilket sätt kan företag med hjälp av sociala medier involvera kunden i marknadsföringen av företaget och samtidigt skapa värde för kunden? ..... | 29 |
| 4.3.1 Vikten av en dialog .....   | 30 |
| 4.3.2 Information blir tillgänglig.....   | 31 |
| 4.3.3 Risken med sociala medier.....  | 32 |
| 4.3.4 Kravet att vara öppen och transparent.....  | 33 |
| 4.4 På vilket sätt kan marknadsföring i sociala medier stärka företagets varumärke?.....  | 34 |
| 4.4.1 Att öka kännedomen om varumärket med hjälp av sociala medier .....  | 34 |
| 4.4.2 Kundens upplevda kvalitet samt varumärkesassociationer .....  | 36 |
| 4.4.3 Skapar sociala medier lojalitet mot varumärket? .....   | 37 |
| 5. Diskussion och slutsatser .....  | 40 |
| 5.1 Förslag till vidare forskning .....   | 42 |
| Litteraturlista .....   | 43 |
| Internetkällor .....  | 44 |
| Intervjuer .....  | 45 |

Bilaga 1 – Vad är Facebook och Youtube?

Bilaga 2 – Frågor till enkät

Bilaga 3 – Sammanställning av enkätsvar

Bilaga 4 – Innehållsanalys

Bilaga 5 - Intervjufrågor

# 1. Bakgrund

---

”Internet är en fluga som kanske blåser förbi” (Ines Uusman, 1996 [www.svd.se](http://www.svd.se) .1). Citatet är taget ifrån en rubrik som nådde svenska folket i mitten av 1990-talet då Sveriges dåvarande IT-minister Ines Uusman uttalade sig om det nya mediet Internet. Cirka 15 år senare kan vi konstatera att Internet inte blev den tillfälliga fluga som en del kanske trodde. Idag fungerar Internet som en kommunikationskanal där åsikter och information om produkter och tjänster sprids som en löpeld. Kommunikation i sig är ingen ny företeelse men som det står skrivet i boken *Sociala? Medier?*(2011): ”Social interaktion är inget nytt fenomen. Det nya är att det har utvecklats en kanal som underlättar det” (Andersson & Wik Yeung, 2011, s. 125).

Enligt Anders Lundin, expert på sociala medier, handlar företags närvaro på Facebook om att skapa ett starkt innehåll samt att hålla relationen till kunderna levande. Vidare menar Lundin att för att få besökare att återkomma till sidan krävs det att företaget skapar ett värde för besökaren ([www.svd.se](http://www.svd.se) 2). Sociala medier har växt explosionsartat och har nu även hamnat på de globala företagens bord. Rich Green, global teknikchef på Nokia, menar att ”företag måste sluta tro att de använder sociala medier för sin egen skull. I stället måste de inse att deras digitala existens definieras av konsumentvärlden och inte tvärt om” (Dunér, 2011, s. 22). Även Kristian Segerstråle, grundare och VD för spelbolaget Playfish, menar att dialogen med kunderna inte bör ignoreras. ”sociala medier förflyttar makten över ditt varumärke till konsumenterna oavsett vad du gör” (Dunér, 2011, s. 22).

I Svenska Dagbladet den 11 maj skriver Hanna Dunér i sin krönika att ”Ica gör alla rätt” ([www.svd.se](http://www.svd.se) 3). Med detta syftar skribenten på Icas nya reklam *Kompispris* som nu både sänds som traditionell tv-reklam samt finns på företagets Facebooksida. En marknadsföringsstrategi som, enligt Ica, går ut på att skapa ”plattformar för interaktion” där kunderna fritt kan använda varumärket som de själva vill ([www.svd.se](http://www.svd.se) 3).

Universitetslektor Marie Grusell vid Göteborgs universitet har de senaste åren forskat om reklamens påverkan och har bland annat skrivit doktorsavhandlingen - *Ja till reklam – men bara när jag själv får välja!* Hennes forskning visar att svenskarna överlag är relativt negativt inställda till reklam. En viktig faktor som påverkar människors inställning är om reklamen känns påtvingad eller om den är självvald ([www.science.gu.se](http://www.science.gu.se)). Människor är idag allt mer

kritiska till reklam och om de kan undviker de ofta sådant som upplevs störande eller påträngande (Andersson et.al. 2009, s.257).

En undersökning om reklam gjord av Svensk Handel i år visar att tidningsannonser fortfarande är förstahandsvalet för många svenskar. Ganska långt ner på listan kommer sociala medier som marknadsföringskanal. Enligt Jessica Bjurström är sociala medier en ung kommunikationsform som måste få tid på sig att etableras men när den väl fungerar är den magisk (Stenvall & Åkesson, 2011). Nästan halva Sveriges befolkning har Facebook och allt fler företag har valt att starta upp en Facebooksida (Dunér, 2011). Men hur ska företag nå ut med sin marknadsföring genom denna nya marknadsföringskanal? Kommer sociala medier att så småningom ersätta tidningsannonserna eller kommer det bli som Ines Uusman sade ”en fluga som kanske blåser förbi” (Ines Uusman, 1996 [www.svd.se](http://www.svd.se) 1).

## **1.2 Syfte och frågeställningar**

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur ett företag med hjälp av sociala medier kan göra konsumenterna delaktiga i marknadsföringen av företaget.

För att få en bild över hur användningen av sociala medier som marknadsföringskanal kan påverka företaget kommer vi att utgå ifrån en övergripande frågeställning som lyder:

- *Vilka möjligheter och risker finns det med marknadsföring i sociala medier?*

Därefter kommer följande frågeställningar att behandlas:

- *På vilket sätt kan företag med hjälp av sociala medier involvera kunden i marknadsföringen av företaget och samtidigt skapa värde för kunden?*
- *På vilket sätt kan marknadsföring i sociala medier stärka företagets varumärke?*

## **1.3 Avgränsningar**

Vi har valt att inte ta med och analysera Felix reklamkampanjer i stort utan fokus ligger på Felix reklamkampanj *Allt blir godare med Felix Tomatketchup*. Detta för att denna kampanj tar upp de aspekter vi valt att fokusera på i uppsatsen nämligen marknadsföring i sociala medier. Vidare kommer Facebook och YouTube användas som utgångspunkt då det är de kanalerna som Felix använder sig av. För vidare information om valda medier se bilaga 1. Andra sociala medier kommer ej att studeras.

## 2. Metod

---

Gruppen kommer inleda metodavsnittet med att förklara val av fallstudie som metod samt val av fall. Vidare kommer undersökningsdesignen presenteras följt av det tillvägagångssätt gruppen valt för insamlingen av empirin. De metoder som används i denna uppsats är enkät, innehållsanalys samt intervjuer. Metodavsnittet avslutas med att gruppen källkritiskt granskar metodalet.

### 2.1 Fallstudie som metod

Det finns flera olika strategier att använda sig vid insamlandet av material och empiri till en uppsats. Fallstudier är enligt Yin (2007) att föredra då man vill studera aktuella skeenden men där man inte kan manipulera eventuella beteenden. Det som gör att fallstudier är att föredra framför till exempel historiskt inriktade undersökningar är att flera olika former av empiriskt material kan användas (Yin, 2007, s. 25). Genom den empiri som samlats in kommer vi dra breda generaliseringar. Genom analytisk generalisering ska vi försöka finna samband mellan det empiriska materialet och de teorier som valts. Det man eftersträvar med denna metod är enligt Yin (2007, ss.51-53) en replikering, det vill säga att två eller fler fall ger stöd åt en och samma teori.

#### 2.1.1 Val av fall

Vi har därför valt att göra en fallstudie på Felix och mer specifikt deras tomatketchup och marknadsföringen av den. Anledningen till att vi valde detta företag är de sedan ett år tillbaka använder sig av sociala medier för att marknadsföra sin tomatketchup. Med hjälp av denna fallstudie ska vi sedan generalisera utvalda delar av resultatet till en mer generell teori.

#### 2.1.2 Vår undersökningsdesign

Innan en fallstudie påbörjas bör en undersökningsdesign utformas. Detta är en slags plan för hur forskaren ska nå från frågeställning till slutsats. Med hjälp av en undersökningsdesign minimeras risken att empirin ej överensstämmer med den ursprungliga forskningsfrågan (Yin, 2007, s. 39). Vår undersökningsdesign är uppbyggd på följande sätt:

| Vad vill vi ha svar på?  | Hur har vi gått till väga?   |
|--|--|
| Hur arbetar Felix med sociala medier?  | Mejlintervju med Lars-Erik Jönsson, produktchef för Felix Ketchup samt Adam Reuterskiöld, copywriter på reklambyrån Åkestam Holst  |
| Hur ser branschen på marknadsföring i sociala medier i dagsläget och vad tror de om framtiden?                         | Mejlintervju med Adam Reuterskiöld, copywriter på reklambyrås Åkestam Holst samt mejlintervju med Jessica Bjurström, VD på Sveriges Kommunikationsbyråer.                                  |
| Vad tycker användare av Facebook om företags närvaro på sociala medier?  | Enkät bland Facebookanvändare  |
| Hur har aktiviteten på Felix Facebooksida påverkats av Felix TV-reklam <i>Allt blir godare med Felix Tomatketchup?</i> | Innehållsanalys av Felix Facebooksida  |
| Kan sociala medier stärka ett företags varumärke?  | Mejlintervjuer med Lars-Erik Jönsson, Adam Reuterskiöld och Jessica Bjurström samt enkät bland Facebookanvändare   |
| På vilket sätt kan sociala medier möjliggöra samskapande av värde mellan konsument och företag?                        | Innehållsanalys av Felix Facebooksida, Mejlintervjuer med Lars-Erik Jönsson, Adam Reuterskiöld och Jessica Bjurström samt enkät bland Facebookanvändare samt enkät bland Facebookanvändare |

Under arbetets gång har vi kontinuerligt stämt av för att kontrollera att teorin och empirin är relevanta för att genom analys kunna dra slutsatser som överensstämmer med vår ursprungliga forskningsfråga.

## 2.2 Enkät

Vi har valt att använda oss av enkäter då vi ville undersöka om respondenterna har uppmärksammat Felix reklamkampanj för ketchup och om den lockat dem till att gå in på Felix Facebooksida. Vi ville även se hur respondenternas inställning var generellt till företags närvaro på sociala medier samt om de använder sig av sociala medier för att interagera med olika företag. Vi använde oss av kvalitativa studier då denna metod enligt Trost (2007, s. 23)



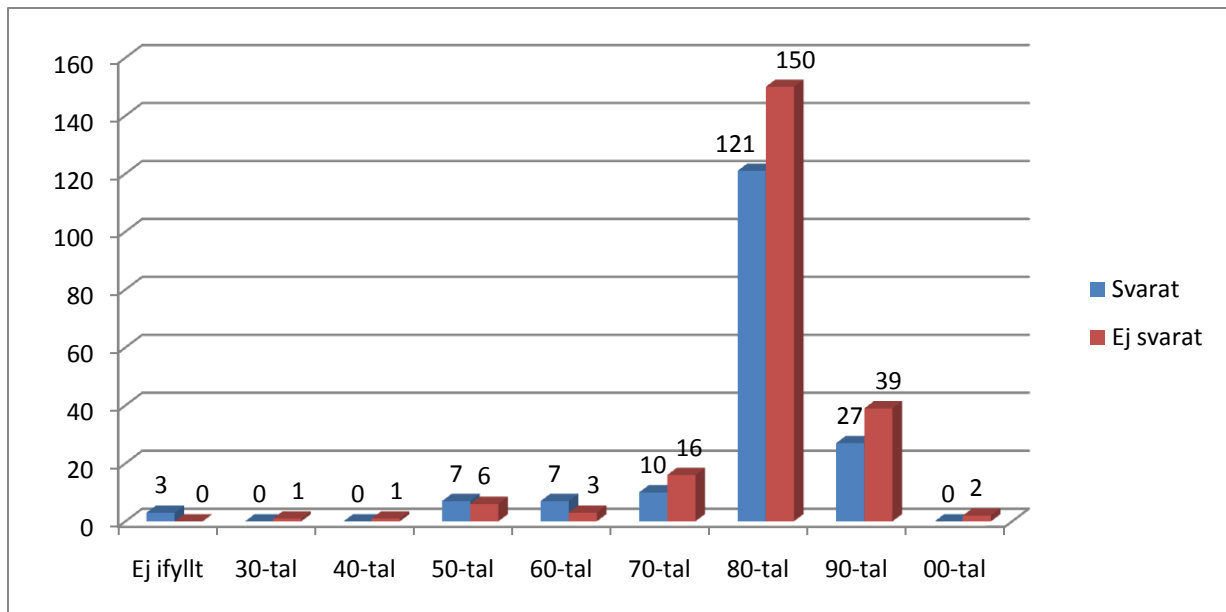
är att rekommendera då människors sätt att resonera och reagera undersöks samt för att urskilja särskilda handlingsmönster.

Enkäten bestod av både strukturerade frågor och ostrukturerade frågor. Trost (2007, s.61) beskriver strukturerade frågor som frågor med fasta svarsalternativ medan de ostrukturerade frågorna gör att svarsmöjligheterna är mer öppna. Vår första tanke var att låta användarna av Felix Facebooksida svara på vår enkät, detta för att undersöka om deras relation till företaget påverkats av Felix reklamkampanj. Dock fick vi inte klartecken på att publicera enkäten på denna sida från Felix. Vi valde då att formulera om delar av enkäten och rikta oss till användare av sociala medier för att se om de uppmärksammat Felix reklamkampanj och om den lockat dem att på något sätt interagera med Felix. Vi valde även att ställa mer generella frågor om användarnas attityd till företag på sociala medier. (se bilaga 2)

Vi lade ut enkäten på uppsatsmedlemmarnas Facebooksidor. Detta klassas enligt Trost (2007) som ett bekvämlighetsurval då vi endast når ut till de som har tillgång till våra Facebooksidor. Enkäten fanns ute på sidorna från kl. 12.30 den 3/5 till kl. 12.30 den 4/5 och nådde därför endast de användare som var aktiva under denna tidpunkt. Urvalet kommer därför ej att avspegla hela populationen utan bara en specifik del av denna. Den tänkta populationen bestod av delar av två medlemmar av uppsatsgruppens kontakter/vänner på Facebook, totalt cirka 390 personer. Av de 390 personerna svarade 175 personer på enkäten vilket representerar cirka 45 % av populationen. Intresset för enkäten var väldigt stort och vi fick in många svar under de första timmarna då enkäten låg ute. Vi ansåg att vi fick in tillräckligt många svar för att kunna dra slutsatser. Vi tog därför beslutet att ta bort enkäten efter ett dygn. Under den tid enkäten låg ute på Facebook spreds den vidare till andra sociala medier av användare som svarat på enkäten, vilket visar hur sociala medier kan fungera och sprida material. När de 24 timmarna gått togs enkäten bort från Internet, därför har inga fler svar samlats in efter den 4 maj.

### **2.2.1 Bortfallsanalys**

Eftersom vi visste exakt hur stor vår population var samt ålder på alla respondenterna gjorde vi en bortfallsanalys för att se vilka som ej svarat på vår enkät. Detta för att se ifall det fanns något slags mönster i bortfallet.



Figur 1. Bortfallstabell

Av bortfallsanalysen kan vi dra slutsatsen att eftersom vi lade ut enkäten på Facebook nådde vi inte 30-talister, 40-talister och de som föddes på 2000-talet. Anledningen till detta är att just de grupperna kanske inte är särskilt aktiva på Facebook. Av 60-talisterna svarade mer än hälften av de vi skickade ut enkäten till och fick endast ett bortfall på tre personer. Av både 80- och 90-talisterna svarade nästan hälften av de vi skickat ut till varav vi känner att vi kan dra generella slutsatser av de svaren vi fått in. Totalt fick vi in 175 svar och vi hade skickat ut enkäten till 390 personer, vilket ger en svarsprocent på 45 % (se bilaga 3).

## 2.3 Innehållsanalys

Denscombe (2000, ss.199-201) skriver i sin bok *Forskningshandboken* om innehållsanalys som metod. Detta kan användas för att analysera alla olika typer av texter. Författaren menar att det är viktigt att forskaren har en tydlig bild av vad den vill studera i den aktuella texten, detta genom att kategorisera nyckelbegrepp som anses relevanta för analysen. Dessa nyckelbegrepp räknas sedan för att se hur många gånger var och en av dessa uppmärksammas i texten. Utifrån detta kan forskaren sedan göra en analys och se hur ofta begrepp förekommer samt försöka förklara när och varför de används. Genom en innehållsanalys kan forskaren bland annat få fram vilka prioriteringar och värderingar som finns i texten.

### 2.3.1 Datainsamling

För att skapa oss en bild av effekten av reklamkampanjen på Felix Facebooksida valde vi att göra en innehållsanalys av sidan och på den kommunikation som ägde rum mellan Felix och deras besökare (se bilaga 4). Eftersom Felix reklamkampanj *Allt blir godare med Felix Tomatketchup* började visas på TV den 14 juni 2010 valde vi att observera aktiviteten på deras Facebooksida periodvis från februari 2010 till januari 2011. Vi har sedan delat in aktiviteten i tre olika tidsperioder. Eftersom alla inlägg ända från starten av sidan finns sparade på Facebook var det lätt för oss att gå tillbaka och analysera inlägg från de tidsperioder vi önskade. Vi valde att kategorisera inläggen från Felix i nio olika kategorier efter relevanta nyckelbegrepp. Även inläggen från besökare delas in i nio kategorier, dock ej samma som Felix. Vi räknade sedan hur många gånger varje kategori/nyckelbegrepp nämndes i inlägg publicerade på sidan under var och en av de tidsperioder som analyseras. Således har varje tidsperiod ett eget kategorischema.

Den första perioden vi gjorde innehållsanalys på sträcker sig från det att sidan startades i februari 2010 till maj 2010. Nästa tidsperiod är mellan juni 2010 och september 2010. Anledningen till att vi valde dessa perioder var för att se om det var någon skillnad på aktiviteten på sidan före och efter det att TV-reklamen hade haft premiär. Under november månad 2010 uppmärksammar Felix en remix av Einar Arvidsson, som har gjorts på deras reklam *Allt blir godare med Felix Tomatketchup*. Detta togs även upp i deras reklamkampanj varav vi tyckte det var intressant att studera om aktiviteten på sidan påverkades i samband med att den nya reklamen på TV började sändas. Då TV-reklamen kom i januari 2011 valde vi även att göra en innehållsanalys på sidan mellan november 2010 och januari 2011.

Vi valde att titta på Felix officiella Facebooksida för att se hur mycket reklamen om just tomatketchup påverkade typen av inlägg där. Vi ville se om inläggen ökade och om innehållet i dem ändrades. Felix lanserade sedan en ny reklamkampanj där kunderna skulle hitta på matramsor och därför valde vi att avsluta vår innehållsanalys i samband med denna kampanj. Detta för att vi endast valt att studera effekten av Felix reklamkampanj *Allt blir godare med Felix Tomatketchup*.

## 2.4 Intervjuer

Vi kommer använda oss av både ostrukturerade och semi-strukturerade intervjuer. Bryman (2002, ss.126-127) förklarar ostrukturerad intervju som att forskaren utgår ifrån ett tema eller flera teman eller mer allmänna frågeställningar. Med semi-strukturerade intervjuer menar författaren att forskaren då oftast utgår ifrån en uppsättning frågor där ordningsföljden kan variera mellan intervjuerna. Frågorna är ofta allmänt formulerade och intervjuaren har möjlighet att ställa följdfrågor till respondenten.

I våra intervjuer med Åkestam Holst samt Svenska Kommunikationsbyråer har vi utgått ifrån en semi-strukturerad intervjuform med förutbestämda frågor men där ordningsföljden på frågorna har varierat mellan intervjuerna. För att få information om vårt fallföretag Felix och deras syn på marknadsföring i sociala medier samt tankarna bakom reklamkampanjen valde vi att göra en bakgrundsintervju med företaget. Vi har då utgått ifrån en ostrukturerad intervjuform där frågorna är mer allmänt uppbyggda (se bilaga 5).

För att komma i kontakt med rätt person på Felix skickade vi först ett mejl till deras kundkontakt där vi beskrev vårt ämne samt frågade om vi skulle kunna få en intervju med den marknadsföringsansvariga eller den som varit ansvarig för reklamkampanjen om Felix ketchup. Då vi ej fick något svar från Felix kundkontakt valde vi att istället kontakta Felix via deras Facebooksida för att därigenom få tag på den person som är ansvarig för reklamkampanjen. Vi fick då en mejladress till Lars-Erik Jönsson, produktansvarig för Felix Ketchup. Eftersom Jönsson varit med och utvecklat reklamkampanjen ansåg han sig själv vara rätt person att svara på våra frågor (se bilaga 5). Vi frågade honom om han var villig att ställa upp på en intervju och om vi möjligen fick komma på besök på fabriken i Eslöv. Jönsson föredrog dock att få intervjufrågorna via mejl så det är genom den kanalen vi fått våra svar. Han var vänlig nog att svara på flera mejl vilket underlättade vårt arbete att få in relevant information.

Då Lars-Erik Jönsson föredrog att svara på våra frågor via mejl valde vi att utföra alla intervjuer på detta sätt. Detta gjorde vi för att alla intervjuer skulle ha samma förutsättningar. Alla intervjuer finns transkriberade och tillgängliga vid önskemål.

### **2.4.1 Val av respondenter till intervju**

Genom Internet tog vi reda på att Felix fått hjälp i sin reklamkampanj av en reklambyrå i Stockholm. I mejlkontakten med Lars-Erik Jönsson bekräftades detta. Reklambyrån som anlätades heter Åkestam Holst och har nio år i rad utsetts till en av Sveriges bästa reklambyråer av undersökningsföretaget Regi och tidningen Dagens Industri ([fabriken.akestamholst.se](http://fabriken.akestamholst.se)). Då Felix använder sig av Åkestam Holst till sina reklamkampanjer valde vi att kontakta dem, detta både för att få mer information om tankarna bakom Felix reklamkampanj men också för att få reda på hur de resonerar kring sociala medier som marknadsföringskanal mer generellt. På företagets hemsida fann vi en mejladress som var till för studenter som hade frågor. Vi skickade ett mejl till denna adress och fick då kontakt med Adam Reuterskiöld som arbetar som copywriter på Åkestam Holst. Reuterskiöld svarade snabbt på våra frågor och uppmuntrade oss till att skicka fler mejl om ytterligare frågor skulle dyka upp.

Vi har även varit i kontakt med Sveriges kommunikationsbyråer som varje år delar ut priset Guldägget. Guldäggstävlingen bedömer producerade bidrag inom kommunikationsområdet i 13 tävlingskategorier, bland annat design, film, interaktivt, produktion, utomhus, event och så vidare. Syftet med Guldägget är att lyfta fram kreativa och bra kommunikationslösningar och på så vis föra svensk kommunikation framåt ([www.guldagget.se](http://www.guldagget.se)). Anledningen till att vi valde att kontakta Sveriges kommunikationsbyråer var för att Felix i år, 2011, vann ett Silverägg i kategorin Utomhus för sin reklam *Allt blir godare med Felix Tomatketchup*. På deras hemsida hittade vi en mejladress dit alla frågor om guldägget skulle skickas. Vi fick på detta sätt kontakt med Maja Siösteen som är affärsområdeschef för Event och tävlingar inom Sveriges kommunikationsbyråer. Hon i sin tur vidarebefordrade våra frågor till sin VD, Jessica Bjurström, via mejl. Vi ville genom Sveriges kommunikationsbyråer få en bredare bild av hur de ser på marknadsföring i sociala medier samt vad de tror blir nästa steg inom marknadsföring.

### **2.5 Källkritik**

Den information som vi har om Felix och deras reklamkampanj har vi fått av Lars-Erik Jönsson samt från Adam Reuterskiöld på Åkestam Holst. Vi är medvetna om att de båda är subjektiva och att informationen därför kan vara vinklad till att låta positivt. Vi upplever dock

att den information vi fått av dem stämmer överens med den empiri vi samlat in och därför bör anses trovärdig.

Våra intervjuer är utförda via mejl, alltså har respondenterna möjlighet att själv läsa frågorna samt formulera utförliga svar. Respondenterna har möjlighet att fundera över frågorna och därför kan svaren bli mer innehållsrika än ifall frågorna ställts personligen till respondenten. Vi är medvetna om att personliga intervjuer ofta är att föredra i forskningssammanhang men då respondenterna önskade mejlkontakt fick vi utgå från det. Vi fick möjlighet att ställa följdfrågor genom upprepad mejlkontakt med både Adam Reuterskiöld och Lars-Erik Jönsson och vi känner därför att vi fått den information vi behövde.

Enkäten låg ute på våra Facebooksidor i ett dygn mellan 12.30 den 3/5 till kl. 12.30 den 4/5. Det kan resonera kring hur utfallet sett ut om den legat ute längre tid. Då hade vi kanske fått fler svar och där igenom fått högre svarsfrekvens. Dock fick vi så många varierande svar under den valda tidpunkten att vi upplevde att vi hade tillräckligt med information att bygga analys på. Att enkäten endast var tillgänglig för våra vänner på Facebook kan ses som en nackdel eftersom populationen då är väldigt begränsad och att det bygger på ett bekvämlighetsurval. Dock har vi sett i vår bortfallsanalys att vårt urval resresenterade populationen väl då vi fick svar från alla åldersintervall.

Det kan diskuteras kring att enkäten lades ut på våra privata sidor men vi ser det som en fördel. Detta eftersom vi fick väldigt många svar och att svaren var väldigt utförliga. Det är inte säkert att vi fått lika många svar av samma kvalitet om vi lagt ut enkäten på annan plats.

Stora delar av vår teori bygger på tryckt litteratur, detta känns dock ej som en nackdel eftersom det är kända författare som länge forskat inom området.

### 3. Teori

---

“To challenge marketing mix management as the basic foundation for all marketing thinking has been as heretic as it was for Copernicus to proclaim that the earth moved” (Grönroos, 1994 s.1) Citatet är taget ur Grönroos artikel *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing* (1994). I artikeln vill författaren belysa problematiken som många marknadsförare ställts inför nämligen att gå från traditionell marknadsföring mot ett mer relationsinriktat marknadsföringssätt.

Det är just det nya sättet att marknadsföra som kommer belysas i denna uppsats där begreppet co-creation kommer stå i fokus. Vi kommer inleda vår teoridel med att kort förklara begreppet Web 2.0 eftersom detta är ett begrepp som kommer tas upp löpande i vår uppsats. Därefter beskrivs övergripande marknadsföring i sociala medier med hjälp av Andersson et al. (2009) samt Weinbergs (2009) teorier. Yue & Xuechings (2010) teori om mikroblog som marknadsföringskanal ska hjälpa oss att förstå sambandet mellan relationsmarknadsföring och sociala medier. Här belyses vikten av kommunikation mellan konsument och företag samt hur företag med hjälp av sociala medier kan underlätta denna kommunikation. Vidare kommer vi med hjälp av Prahalad & Ramaswamys (2004) teori om co-creation att beskriva vikten av att kunden är delaktig och skapar värde tillsammans med företaget. Slutligen kommer vi att med hjälp av David Aaker's (1996) teori om varumärkesbyggande beskriva olika sätt för företag att stärka sitt varumärke samt vilken effekt detta kan få på konsumenterna.

#### 3.1 Marknadsföring i sociala medier

Web 2.0 är ett samlingsbegrepp som myntades av Tim O'Reilly 2004 och brukar även kallas *den sociala webben*. Anledningen till att begreppet uppstod var för att Internet utvecklats och blivit en slags kanal för relationsskapande och kommunikation. Användarna har fått allt större roller och bidrar aktivt till skapandet av olika sajter istället för att vara en envägskanal där användarna bara får ta del i det som publiceras på nätet utan att ha något slags inflytande (Carlsson, 2010, s. 8) Numera nöjer sig inte användaren med bara besöka en hemsida utan den vill även stå i centrum. Just detta är grunden för de communities som skapats, där kan användaren bli medlem och interagera med andra användare, bygga nätverk och bli en del av

ett stort socialt nätverk. Facebook är ett bra exempel på en sida som kan kallas Web 2.0. (Andersson et al, 2009, ss. 261-262)

Enligt Andersson et.al. (2009, ss. 173-190) har det tidigare varit svårt för företag att bearbeta kunderna individuellt men tack vare den nya tekniken med databaser och digital media kan företag idag bearbeta i princip hur många kunder som helst och ändå behålla den individuella prägnen. Vidare menar författarna att relationsmarknadsföring utgår ifrån individen och företagets relation till denne. Grundtanken är att företaget vill behålla kunden och uppmuntra till återkommande köp. Innan Internet slog igenom förlitade konsumenter sig mycket på vad kollegorna och vännerna sade om en produkt/tjänst. Word-of-mouth var en bra men begränsad marknadsföringskanal då det var det svårt för dessa företagsrekommendationer att nå ut till den stora massan. Med hjälp av de sociala nätverken som växt fram på senare år har en ny typ av word-of-mouth växt fram. Genom bloggar, e-communities, wikis och podcast kan användarna lätt hitta information om andra användares åsikter och erfarenheter av olika företag och produkter (Andersson et al. 2009, s 257).

Weinberg (2009) skriver i boken *The new community rules: Marketing on the social web* att "Keeping the floor open for comments and feedback and responding in kind is what social media marketing is all about" (Weinberg, 2009, s. 22). Detta citat är en bra sammanfattning på vad marknadsföring i sociala medier handlar om, nämligen kommunikationen mellan företag och konsument. I fortsättningen på detta avsnitt kommer vi gå djupare in på hur marknadsföring i sociala medier fungerar.

Yue & Xuecheng (2010, s. 165) menar att det idag varken är svårt eller kostsamt för företag att starta upp ett konto på sociala medier. Där kan de sedan snabbt och enkelt sprida information om företaget och dess produkter. Företaget kan på så vis nå ut till ett större antal kunder samt kommunicera med dem på ett snabbare och effektivare sätt. Genom den information som företaget publicerar på sin sida kan potentiella kunder lättare skapa sig en bild av företaget och dess produkter. På så vis blir även kundernas inställning till företaget och dess varumärke mer positivt.

Grundidén bakom marknadsföring inom sociala medier är att användarna ska rekommendera produkter och tjänster till sina vänner och på så vis marknadsföra företaget. Enligt Weinberg (2009 s. 5) är det viktigt för företag att göra konsumenterna medvetna om företagets



varumärke. Även om de ej behöver produkten eller tjänsten just nu är det troligt att de kommer minnas varumärket även i framtiden när de behöver just den produkten/tjänsten.

Enligt Andersson et al. (2009 ss. 258-266) har allt fler företag börjat inse att internet inte endast är en billig marknadsföringskanal utan att ett effektivt marknadsföringsredskap. Författarna vill även betona att för att nå framgång krävs det att företaget är närvarande och aktiv i den digitala dialogen. Om företagen utformar sin relationsmarknadsföring på rätt sätt kommer deras budskap automatiskt att spridas på webben. Genom bloggar, communities och mejl når budskapet stora mängder intressenter "nästan som ett virus". Det finns ett flertal lyckade exempel av "virusmarknadsföring" där bland annat filmklipp på bland annat YouTube och Myspace har fått flera hundratusen tittare på kort tid.

Som avsnittet ovan visar finns det stora möjligheter med marknadsföring i sociala medier. Dock menar Weinberg (2009 s. 22) att det är viktigt att företaget är transparenta med sin information på sociala medier för att lyckas. Om företaget skriver på sina sidor vilka värderingar och mål de har samt vad de gör rätt och fel inom företaget har de enligt författaren inget att vara rädd för angående sin närvaro i sociala medier. Men om företaget döljer information eller ej är helt ärliga gentemot konsumenterna kommer någon förr eller senare att upptäcka detta. Det som skulle bli en bra reklamkampanj blir då istället en städkampanj där företaget under lång tid kommer få reparera skadan efter sitt misstag. Att vara helt öppen med all information kan ibland vara skrämmande för ett ovant företag men enligt Wienberg (2009) har företaget mycket att vinna på sin ärlighet. Genom att kommunicera ut både negativa och positiva effekter av ett affärsbeslut engageras konsumenten i företagets utveckling och på så vis stärks relationen mellan konsument och företag.

Författarna Yue och Xuecheng (2010) vill i sin artikel *The potential marketing power of microblog* poängtera vikten av att för att företagets närvaro i sociala medier ska lyckas och generera värde bör företagen inkludera sociala medier i sina marknadsföringsstrategier. Kommunikation och deltagande är nyckelfaktorer inom Web.2.0 och på sociala nätverk som till exempel Facebook. Användarna kan ses som både tillverkare av sidans innehåll men även som konsumenter av det samma. Då vanliga bloggar ofta tar upp mycket tid och engagemang är mikroblogger ett bra alternativ för många. Det låter användaren publicera små korta inlägg och viktiga händelser. Twitter är bland de mest populära och använda mikrobloggarna. Flera

stora företag, som Dell och Starbucks, använder sig av Twitter för att kommunicera med sina kunder. Företaget kan på så vis snabbt lämna feedback till sina kunder. Dock är detta område relativt nytt och outforskat men med stort potentiellt värde för företagen. Genom sociala medier kan företagen öka och förbättra kommunikationen med sina kunder (Yue & Xuecheng, 2010).

### **3.2 Co-creation - samskapande av värde**

Enligt Prahalad & Ramaswamy (2004, ss. 4-6) är konsumenter i dagens samhälle mer aktiva och välinformerade än vad de någonsin varit förut. Detta är till stor del tack vare Internets frammarsch och just eftersom informationen hela tiden ökar, ökar även konsumenters kunskap och de vill nu interagera med företag för att skapa och definiera ett värde. Företagen själva är inte de som definierar värdet för sina kunder utan företagets uppgift är att skapa en miljö som möjliggör samskapande av upplevelser med sina konsumenter. På det viset skapar de både kvalitet och värde. Genom samskapande upplevelser kan ett företag lära sig mycket och genom sina kunder kan de få nya idéer för design, utveckling och tillverkning av produkter och tjänster.

Co-creation, eller samskapande, innebär inte att ett företag lägger ut en del av sina aktiviteter till kunderna utan det hela handlar om att skapa ett värde gemensamt med kunden genom personliga interaktioner (Pralhad & Ramaswamy, 2004, s. 6). Även Grönroos (2008, ss. 40-41) menar att samskapande är viktigt i värdeskapande. Han menar att värde skapas under hela relationsförloppet av kunderna, delvis i samspel med producenten eller leverantören och delvis när kunden själv använder produkten eller tjänsten. Författaren menar också att relationsperspektivet innebär att marknadsföringens fokus är att möjliggöra värde, snarare än att bara ha ett färdigtillverkat värde för kunden.

Prahalad & Ramaswamy (2004, ss. 6-7) har utvecklat en modell för just co-creation mellan företag och konsumenter. Denna modell kallas DART som står för *dialogue*, *access*, *risk assessment* och *transparency*. Genom DART-modellen kan företaget få förståelse för byggstenarna i en samskapande upplevelse.

- Dialog (*dialogue*) – Med dialog menas interaktivitet, engagemang och en vilja att agera. Det är viktigt att föra en dialog och lyssna på varandra vilket ger delad inlärning

("shared learning") och kommunikation mellan två lika problemlösare. Dialog skapar en varaktig lojalitetskänsla mellan konsument och företag. Uppmärksamhet ges till både företaget och konsumenten.

- Tillgänglighet (*access*) – Företag gör information om produkter och tjänster tillgänglig. Konsumenter kan nu ha fullständig kontroll över produkten de exempelvis beställt.
- Riskbedömning (*risk assessment*) – Om konsumenter är aktiva samskapare av en produkt, bör de då få ta över en del av risken? Vem ska ta ansvar för risken?
- Öppenhet (*transparency*) – Socialt ansvarstagande, öppenhet och transparens är krav idag på företag (Prahalad & Ramaswamy, 2004) (Boswijk, Thijssen, & Peelen, 2008)

Prahalad & Ramaswamy (2004, s.7) menar att om företag hela tiden arbetar efter dessa fyra byggstenar möjliggör det att företagen kan göra sina kunder mer engagerade som samskapandeprocessen. Öppenhet leder till dialog med konsumenter som i sin tur kan leda till nya affärsmodeller och funktionaliteter designade för att möjliggöra fler samskapande upplevelser. Dialog, tillgänglighet, riskbedömning och öppenhet är baserna för samskapande av värde tillsammans med kunder och genom att kombinera dessa kan företagen skapa en varaktig relation med sina kunder.

### 3.3 Varumärkesbyggande

David Aaker tar i sin bok *Building strong brands* (1996, ss.8-9) upp fyra kategorier som tillsammans skapar varumärkets tillgångar. Dessa fyra är varumärkeskänedom, kundupplevd kvalitet, varumärkets associationer och märkeslojalitet. Tillsammans skapar de varumärkets värde. Utöver de tidigare nämnda kategorierna nämner författaren även en femte kategori av varumärkets tillgångar, till denna hör relationer och patent som kopplas till det aktuella varumärket. För att kunna räknas som varumärkesresurser måste resurserna kunna kopplas till varumärkets logo eller namn. Apéria (2001 s. 47) hänvisar till Aakers forskning när han i sin bok framhåller att ett starkt varumärke skapar värde för kunden genom att det finns ett förtroende för märket samt att kunden känner sig nöjd när den använder produkten med varumärket. För producenten underlättar ett starkt varumärke marknadsföringen av produkten eller tjänsten samtidigt som det ger möjlighet att ta ut högre priser och ger en konkurrensfördel.

### **3.3.1 Varumärkeslojalitet**

Enligt Aaker (1996, ss. 21-22) har ett starkt varumärke ofta kunder som känner lojalitet mot märket. För företaget skapar denna märkeslojalitet konkurrensfördelar då den fungerar som en barriär mot konkurrenter. Utöver denna fördel minskar även kostnader för marknadsföring av varumärket om det finns en stor lojalitet för märket då det kostar mindre att behålla befintliga kunder än att locka till sig nya. Enligt Lindström & Andersen (2001 ss. 105-106) kan företag använda sig av internet för att stärka kundernas lojalitet. Viktigt är dock att lojaliteten för varumärket inte baseras på priset på varan då Internet gett kunden nya möjligheter att snabbt jämföra priser och leverantörer för att på så sätt komma åt det som är billigast. Internet gör att företag enklare kan skapa relationer med sina kunder och ger dem möjlighet att lära känna företaget genom hemsidor och interaktion. Dessutom tar författarna upp möjligheten för företag att vända sig mer direkt till varje kund individuellt vilket enligt Lindström & Andersen (2001) kan skapa starkare lojalitet.

### **3.3.2 Märkeskännedom**

För att skapa ett starkt varumärke är det av största vikt att kunden har kännedom om märket. Att ha ett välkänt märke ger flera fördelar för företaget, dels skapar det en relation mellan kunden och produkten/märket och dels skapar det en känsla hos kunden av att märket är bra. Enligt Apéria (2001, s.49) kan märkeskännedomen delas in i olika kategorier. Det första är *Top of mind* vilket innebär att det är det första märket inom en viss produktkategori som kunden kommer att tänka på. Nästa kategori är *Brand recall* vilket innebär att kunden associerar produktkategorin med ett speciellt märke, men det är inte det han eller hon kommer att tänka på först. Enligt Aaker (1996, ss. 10-11) innebär *Brand recognition* att kunden känner igen märket, detta behöver dock inte innebära att de vet vad märket står för utan enbart att de känner igen det. Detta resulterar i att konsumenterna ofta drar slutsatsen att produkter som bär varumärket är bra. Detta eftersom de antar att företag inte skulle satsa mycket pengar på att marknadsföra produkter med ett välkänt varumärke om de inte höll hög kvalitet.

### **3.3.3 Kundens upplevda kvalitet**

Kundens upplevda kvalitet påverkar enligt Apéria (2001 ss. 52-54) lönsamheten inom företaget. Om kännedomen är viktigt för att få kunden att prova nya varor är den upplevda kvaliteten det som gör att kunden kommer tillbaka och köper produkten igen, vilket i längden kan skapa lojala kunder. Den kundupplevda kvaliteten påverkas av en rad faktorer. En av

dessa är varumärkets image. Har företaget en gång fått ett rykte om dålig kvalitet påverkar detta kundens uppfattning av produkten. Även externa faktorer som pris och reklaminvesteringar signalerar produktens kvalitet. Företag bör försöka att stärka varumärkets image för att på detta sätt stärka varumärkeskapitalet. Aaker (1996 s. 19) menar att den upplevda kvaliteten ofta är en av grundstenarna i företags värderingar . För företag som har produkter i flera olika kategorier kan upplevd kvalitet bli en gemensam grund positioneringen på marknaden.

### **3.3.4 Varumärkets associationer**

Apéria (2001, ss.54-58) belyser att de associationer som kunden får när den tänker på varumärket kan användas av företaget för att skapa värde. Dessa associationer skapar även mening för konsumenten vid användandet av en produkt med varumärkets logo. Det finns olika typer av associationer som påverkar kundens köpbeteende på olika sätt. Det kan till exempel skapa förtroende för varumärket eller skapa positiva känslor som kopplas till varumärket. Apéria (2001) menar att varumärkesassociationer kan delas in i tre kategorier: attribut, fördelar och attityder. Den första kategorin, attribut, består av såväl produktrelaterade som icke produktrelaterade attribut. Nästa kategori, fördelar, består av funktionella, känslomässiga och symboliska fördelar. Med funktionella fördelar menas att produkten tillgodoser de behov som konsumenterna har medan de känslomässiga fördelarna kopplas till den känsla som produkten förmedlar till sin användare. De symboliska fördelarna hänvisar till att konsumtionen av vissa varumärken görs för att konsumenten vill visa upp social tillhörighet eller göra ett personligt ställningstagande genom att använda en viss produkt. Den sista kategorin, attityder, handlar om konsumenternas värderingar av ett märke. Författaren menar att basen för konsumenternas val av varumärke är attityden. Därför är denna kategori viktig (Apéria, 2001, ss. 54-58).

Med den utvalda teorin ska vi svara på våra frågeställningar genom att först med hjälp av delar ur begreppet relationsmarknadsföring tillsammans med delar av empirin leda in läsaren på hur marknadsföring i sociala medier kan skapa relationer och engagemang och samtidigt generera värde. Teorin om DART-modellen kommer att analyseras genom att koppla de olika begreppen i modellen till utdrag ur empirin. DART-modellen kommer därefter ledas över till hur ett varumärke kan stärkas och här kommer teorin om varumärkesbyggande att användas.

## 4. Empiri och analys

---

I följande avsnitt kommer den empiri som samlats in genom enkäter, innehållsanalys och intervjuer att analyseras med hjälp av de teorier som presenterats i uppsatsen. Utgångspunkten till analysen kommer ligga i fallföretaget Felix och deras arbete med sociala medier. Med hjälp av exempel från fallföretagets arbete kommer sedan generella slutsatser att dras. Även konsumenters attityder till företags närvaro på sociala medier i stort samt hur detta kan påverka företags relationer med kunder kommer att analyseras. Detta kommer sedan kopplas till teorierna kring co-creation och varumärkesbyggande för att ge en bild av hur företagens arbete med sociala medier kan generera värde för såväl kund som företag. Avsnittet inleds med en presentation av Felix och den intervju som gjorts med Lars-Erik Jönsson.

### 4.1 Felix

Felix är ett livsmedelsföretag med lång tradition som sträcker sig tillbaka till slutet av 1800-talet. Idag är Felix ett välkänt varumärke för de flesta i Sverige då så många som 97 % ([www.felix.se](http://www.felix.se)) känner till varumärket. Felix har nyligen börjat använda sig av sociala medier i sin marknadsföring där de även gör kunderna delaktiga i företagets marknadsföring. För att få bättre insyn i hur Felix arbetar med sociala medier har en bakgrundsintervju med Lars-Erik Jönsson, som är produktansvarig för ketchupen på Felix, genomförts.

#### 4.1.1 Bakgrundsfakta om Felix reklamkampanj

Felix har i sin reklamkampanj *Allt blir godare med Felix tomatketchup* använt sig av sociala medier som ett sätt att marknadsföra och engagera kunderna. Lars-Erik Jönsson berättar att reklamkampanjen var ett resultat av en diskussion mellan Felix och deras reklambyrå Åkestam Holst. De hade under ett avslappnat möte börjat diskutera vad man kan använda ketchup till och alla hade någon vän eller familjemedlem som använde ketchup till de mest konstiga rätter. Jönsson hade tidigare fått ett mejl från en tjej som berättade att hon konsumerade två till tre kilo ketchup i veckan och använde ketchup till i princip allt. Hon hade även tatuerat in Felix Tomatketchup på sin arm för att visa att hon var ett stort fan av ketchupen. Enligt Jönsson var det då tanken slog dem att det faktiskt går att ha ketchup till allt. Reklambyrån Åkestam Holst hittade på Facebook gruppen *Jag äter ketchup till allt utom pannkaka* och som kom med idén att de borde spela in en reklamfilm om hur de hittade

gruppen. De åkte tillsammans med Lars-Erik Jönsson till Norge för att visa skaparen till gruppen, Isabelle, att man visst kan ha ketchup till pannkaka. Resultatet blev en 6 minuter lång film som lades ut på YouTube. Det gjordes även kortare versioner av denna film som sedan visades i TV. Enligt Jönsson hade de ingen speciell målgrupp med sin reklamkampanj utan de vänder sig till alla ketchupkonsumenter men han betonar också att genom att använda sig av sociala medier blir det ett indirekt urval eftersom många som använder sociala medier är yngre människor.

På frågan om vad för slags feedback Felix fått efter att ha visat reklamfilmen om Felix Tomatketchup, och om reklamfilmen fått den effekt de hoppats på svarade Jönsson:

Effekten som vi hoppades på var att vi skulle få två läger. Ett som tycker att man visst kan ha ketchup till allt. Och ett läger som var emot detta. Och det var precis vad vi fick. Vi fick en otrolig dialog på våra facebooksidor med folk som hade synpunkter på det.  
(Lars-Erik Jönsson, 2011-04-20)

Facebookgruppen *Jag äter ketchup till allt – punkt* startades då upp av Felix och det uppstod sedan en liten tävling mellan denna grupp och Isabelles grupp. Trafiken ökade allt mer och intresset var stort på både Felix och Isabelles sidor. Så småningom spred sig även trafiken in på Felix egna företagssida på Facebook som enligt Jönsson blivit mycket mer populär i och med reklamkampanjen. Felix olika filmklipp ute på YouTube har visats över 400 000 gånger och enligt Jönsson ligger de med på topp 10-listan över mest visade svenska YouTube-sidor.

På frågan om hur Felix ser på framtida användning av sociala medier i marknadsföringssyfte och i fall de planerar att använda sig av andra medier är Facebook och YouTube svarade Jönsson att:

Sociala medier är en del av kommunikationen. Man behöver ha en kontakt med sin "konsumenter" - prata svara på frågor och att enkelt vara där de är. Vi har inte kommit till Twitter ännu, vi har en hemsida för Felix och ute på Youtube., men Twitter kan komma att bli ett steg vi tar.  
(Lars-Erik Jönsson, 2011-04-20)

#### **4.1.2 Hur uppfattar användarna Felix närvaro på sociala medier?**

För att ta reda på hur många av de utvalda respondenterna som sett Felix reklamkampanj ställde vi i vår enkät frågan: ”Felix har på senare tid haft en reklamkampanj för sin tomatketchup där de använder sig av sociala medier. Har du sett något ur Felix reklamkampanj *Allt blir godare med Felix Tomatketchup* - någon gång?”.

Det visade sig då att 83 %, det vill säga 145 stycken av de 175 respondenterna, sett något ur reklamkampanjen. 14 % svarade att de inte sett reklamen medan 3 % inte visste. Därefter frågade vi de som kryssat i svaret ”ja” om reklamen hade lockat personen att gå in på någon av Felix sidor/grupper på sociala medier (Facebook, YouTube). 142 respondenter svarade ”nej”, reklamen har inte lockat dem att gå in på någon av Felix sidor medan åtta stycken svarade ja. 8 stycken svarade att de inte visste (se bilaga 3).

Även om intresset för att följa Felix på Facebook var svalt från de som svarat på vår enkät visade vår innehållsanalys av Felix Facebooksida att reklamkampanjen resulterade i ökat intresse. Under de fyra månaderna från starten av sidan (februari 2010) fram till tiden innan reklamen lanseras (maj 2010) är aktiviteten från besökarna låg. Det publiceras nio inlägg, i jämförelse med fyramånadersperioden efter reklampremiären då 132 inlägg publiceras av besökare. En annan stor skillnad mellan aktiviteten före och efter lanseringen är att det efter skapas diskussioner besökare emellan. Åsikter om ketchup och vad det passar eller inte passar till engagerar besökarna. Det blir även en del diskussioner kring huruvida Felix eller Heinz gör den godaste ketchupen. Felix besvarar alla kommentarer om att Heinz skulle vara godare med att Heinz har lägre andel tomater och mer socker i sin ketchup än vad Felix har.

Under innehållsanalysen framkom det att 79 inlägg från besökarna handlar under perioden om ketchup och 16 inlägg är kommentarer på reklamen i sig. Största delen av dessa inlägg är av positiv natur. I den sista perioden som analyserats (november 2010 till februari 2011) förändras aktiviteten återigen. Trots att Felix nu länkar till Einar Arvidssons YouTube- klipp *Ode to Felix Tomatketchup* och även tar upp detta klipp i sin TV- reklam minskar inläggen som handlar om ketchup. Under dessa fyra månaderna publiceras 13 inlägg från besökare som rör ketchup. De flesta inläggen från Felix handlar om ett erbjudande på produkten FörbeRätt som Felix publicerar på Facebooksidan, 15 av företagets sammanlagt 36 inlägg handlar om detta. Flertalet inlägg från besökare handlar även de om erbjudandet och en del är klagomål på att erbjudandet krånglar. Felix publicerar under perioden fyra länkar till videoklipp där en person äter ketchup till banan, mockarutor, vaniljglass och en delikatoboll. Dessa klipp engagerar besökarna som kommenterar på klippen. En annan förändring som sker under perioden är att fler besökare ställer frågor om Felix och deras produkter, även kommentarer på företagets övriga produkter ökar.



## **4.2 Vilka möjligheter och risker finns det med marknadsföring i sociala medier?**

På senare tid har allt fler företag börjat inse fördelarna med att finnas på sociala medier. Det är ett effektivt och i princip kostnadsfritt marknadsföringsalternativ. Enligt författarna Andersson et.al.(2009) räcker det dock inte med att bara finnas på de sociala medierna. För att nå framgång krävs det att företaget aktivt arbetar med innehållet samt att de är närvarande i dialogen med kunderna.

Weinberg (2009) menar även att transparens och öppenhet är viktiga nyckelord för företag att arbeta med om de ska använda sig av sociala medier. Den information som publiceras om företaget måste vara sanningsenlig och aktuell annars förlorar företaget sin trovärdighet. Författaren menar dock att det ibland kan upplevas som skrämmande för företagen att vara helt öppna med all information men att företaget har mycket att vinna på sin ärlighet. Genom att kommunicera ut både negativa och positiva effekter av ett affärsbeslut menar författaren att konsumenterna engageras i företagets utveckling och på så vis stärks relationen mellan konsument och företag.

### **4.2.1 Möjligheter med marknadsföring i sociala medier**

Både Jessica Bjurström, VD för Sveriges kommunikationsbyråer, och Adam Reuterskiöld, copywriter på Åkestam Holst, vill poängtera att möjligheterna med marknadsföring i sociala medier är oändliga, om de utförs på rätt sätt vill säga.

Även många av respondenterna i enkäten ansåg att det är bra med företags närvaro på sociala medier. Flertalet av respondenterna menar att sociala medier är ett bra redskap för att hitta information men att det gäller att företagen har en uppdaterad sida för att den ska kännas intressant. I enkäten uppger 76 % av de som följer ett företag på Facebook att en av anledningarna till detta är möjligheten att ta del av produktnyheter från företag. En av respondenterna resonerar på detta sätt kring företagens närvaro på sociala medier:

Sociala Medier är enligt mig i sig ett utvattnat ord. Att säga att företag är ute i sociala medier när de är på facebook och YouTube är egentligen något som inte är tillräckligt. "Sociala Medier" är det nya sättet att marknadsföra sig och alla kan vara ute på YouTube och facebook, det viktiga är vad företagen väl är där. Att visa en öppenhet mot kunden och få kunden att känna att det är ett personligt företag och att företaget visar en personlighet och en transparens är viktig. Så bra är det bara om företaget använder det på rätt sätt.

(Respondent nummer 56)

Men det räcker inte att företagen har en Facebooksida för att lyckas med sin marknadsföring. Författarna Yue och Xuecheng (2010) menar att för att företagens närvaro i sociala medier ska lyckas och generera värde bör företagen inkludera sociala medier i sina marknadsföringsstrategier. Även Jessica Bjurström vill belysa vikten av att företag gör något av sin närvaro på sociala medier och inte bara finns där för att marknadsföringsavdelningen rekommenderat det. Hon säger i intervjun att:

Jag anser att det är bra om företag använder sociala medier om det fyller en funktion, löser ett problem eller helt enkelt underhåller. Att bara finnas på YouTube med en informationsfilm eller "Ha Facebook" är inte desamma som att använda sociala medier. Det är en skylt med innehåll som lika gärna skulle kunna sitta på en lyktstolpe om det visade sig att målgruppen hängde vid samma lyktstolpe som jag annonserar vid.

(Jessica Bjurström, 2011-05-04)

Enligt Bjurström är det viktigaste arbetet för en reklamare eller kommunikatör att spegla verkligheten, att utarbeta erbjudanden som är relevanta för konsumenterna samt att finna vägar och att använda de medier som målgruppen använder sig av. Hon menar därför att sociala medier endast är att föredra då den tänkta målgruppen är aktiv på dessa sidor.

Bjurström menar även att om det går en trend hos konsumenterna att använda sig av sociala medier kommer erbjudandena och marknadsföringen att sälja denna trend, men då endast i de kanaler som konsumenterna använder sig av. Detta är även något som kommer fram i vår enkät då en respondent resonerar att: "Företagen ska finnas där kunderna finns och i dagens samhälle är det ytterst få som inte finns på något socialt medie". (Respondent nr 88).

Som tidigare nämnts ställdes frågan om vad respondenterna ansåg om företags närvaro i sociala medier. Många av respondenterna, 62 % av populationen, svarade att ja, det är bra att företag numera är aktiva på sociala medier. Då majoriteten av respondenterna svarat ja var det naturligtvis intressant av att veta varför de ansåg att företags närvaro på sociala medier är bra. Här dök det upp många spännande och intressanta svar. Många ansåg att det är ett bra sätt för företaget att synas och nå ut till en större massa: "Man når ut till betydligt fler människor eftersom var och varannan idag är aktiva vid sociala medier." (Respondent nummer 8) Många skriver även om det faktum att många människor idag är engagerade och medlemmar i olika sociala medier och att det därför är lätt för företag att nå ut till dessa genom att själva engagera sig.

Flertalet respondenter menar även att det är ett nytt och enkelt sätt att nå ut till många människor. Att väldigt många människor är aktiva på de sociala medierna och att det är en väldigt populär aktivitet. Genom att använda sig av sociala medier ”hänger företag med” och visar att de finns. Andra resonerar att det ur företagets synvinkel borde vara mer effektivt att marknadsföra sig genom sociala medier istället för traditionell marknadsföring så som tidningsannonser och radioreklam.

Genom sociala medier kan företaget skapa en starkare relation till sina kunder. Om en kampanj genomförs fantastiskt bra kan effekten bli att konsumenterna rekommenderar kampanjen till sina vänner och på så vis sprids företagets budskap. Detta är även något som författarna Andersson et al.(2009) resonerar kring. Enligt författarna kan relationsmarknadsföring utformad på rätt sätt spridas automatiskt genom bloggar, communities och mejl, nästan som ett virus. Författaren poängterar att det finns flera lyckade exempel av ”virusmarknadsföring” där filmklipp fått hundratusentals tittare på kort tid på sidor som MySpace och YouTube. Även Bjurström resonerar kring vilket bra marknadsföringsredskap sociala medier är och att om ett företag använder sociala medier på rätt sätt är möjligheterna oändliga.

#### **4.2.2 Risker med marknadsföring i sociala medier**

Som tidigare nämnt menar Weinberg (2009) att öppenhet och transparens är viktiga nyckelfaktorer för att marknadsföringen i sociala medier ska lyckas. Om företaget försöker dölja eller vinkla information så kommer det förr eller senare att komma fram. Det som skulle bli en lyckad marknadsföringskampanj blir då istället en långvarig städkampanj. Enligt Andersson et.al. (2009) är människor idag allt mer kritiska till reklam och undviker det som känns störande eller påträngande om de har möjlighet. Vi utsätts för marknadsföring från snart alla håll och kanter och risken är att kunderna tröttnar och att de ej vill ha marknadsföring från fler håll.

I enkäten framkom det även att 10 % av respondenterna ej tyckte att företags närvaro på sociala medier är bra. Det visade sig även att 27 % inte var säkra på vad de tyckte om företagets närvaro och har därför kryssat i ”vet inte”. Även de som svarat nej eller vet ej fick chansen att fylla i varför de var negativt eller osäkert inställda till marknadsföring i sociala medier. Det framkom att en del av respondenterna ej uppskattade denna våg av företag och

deras reklam på sociala medier. En respondent var osäker och menade att det är en ny slags marknadsföring som vi människor ännu inte genomskådat:

Det ger en mer nyanserad bild av företaget, samt ”snabbare” marknadsföring till kunden. Känns på något sätt mer som att de haffar mig genom att använda FB och Twitter, det skapas en annan direktkontakt som jag (ännu inte) kan genomskåda som marknadsföringsknep.  
(respondent nummer 39)

Flera av respondenterna var ganska kritiska till marknadsföring i sociala medier och menar på att det kan bli för mycket för konsumenterna att hela tiden överösas med reklam. Det blir som smygreklam och det kan upplevas som väldigt negativt. En respondent diskuterar företagens försök att skapa en relation till sina kunder och menar att företagen kan försöka lura dig genom att tro att de är dina vänner:

Det är redan för mycket reklam i vårt samhälle. Det är inte bra om de tar sig in i sociala medier också. Dessutom blir det svårare att skilja på privat och kommersiellt och vad som är reklam och vem som vill vara din vän på riktigt..  
(respondent nummer 86)

En respondent skriver att det känns som om företagen söker upp och jagar privatpersoner för att få dem att köpa just deras produkt. ”Jag hade definitivt föredragit t ex Facebook helt utan annonser och reklam, och jag tror många tycker så med mig” (respondent nummer 14). En annan respondent skriver att reklam tar upp allt större del av det gemensamma utrymmet i samhället och att denna utveckling ej är positiv. En del resonerar att det upplevs som ett personligt intrång eftersom många människor lägger ut sina liv på de sociala medierna och att det borde finnas en fristad från reklam.

#### **4.2.3 Marknadsföring i sociala medier – du väljer själv!**

Reklam är ett ämne som universitetslektor Marie Grusell vid Göteborgs universitet forskat kring de senaste åren. Som det står i inledningen till denna uppsats beror människors inställning till reklam till stor del på om den är självvalt eller ej. Att kunna välja själv om man vill ta del av information och marknadsföring från företag är det även flera respondenter som resonerat kring. I enkäten framkom bland annat följande kommentar: ”det är för mycket reklam redan, men via dessa medier har man chansen att välja att inte delta!” (Respondent nummer 42). Detta kan resultera i att större press läggs på företagen att locka in användarna på deras sida och att sedan få dem att vilja följa företaget. Något som dock upplevs som en positiv effekt av flertalet respondenter. Många menar att företag anstränger sig mer för att

”haffa” sina kunder med hjälp av kampanjer, tävlingar med mera på dessa sidor. Detta kan bidra till att det skapas en starkare relation mellan kund och företag.

Bjurström kommenterar utvecklingen av marknadsföring i sociala medier på följande vis: ”Vi ser redan nu att marknadsföring i sociala medier handlar om att be om lov att få ge dig och dina vänner erbjudanden” (Jessica Bjurström, 2011-05-04). Denna typ av marknadsföring har därför potential att bli en populär marknadsföringskanal både hos företag men också hos användarna av sociala medier. Det faktum att användarna själva väljer vilka företag de ska följa på Facebook och således också vilka företag de ska få ”reklam” från flyttar över makten från företagen till användarna. Möjligheten finns även att undvika reklam helt och hållet genom att ej följa något företag.

Som påvisats i analysen ovan finns det så väl fördelar som nackdelar för företag att finnas på sociala medier. Detta avspeglas även i enkäten då flera av respondenterna är osäkra vad det tycker om företags närvaro på dessa medier. En del respondenter menar även att det kan kännas oseriöst att företag är aktiva och marknadsför sig på de sociala medierna.

Närvaro, kommunikation och öppenhet är tre nyckelbegrepp som företag bör ta med i sina marknadsföringsstrategier om de vill lyckas med sin marknadsföring i sociala medier. Även om en del av respondenter var klivna till reklam på sociala medier är det ändå väldigt tydligt att majoriteten är överens om att möjligheterna med dessa medier är oändliga om de hanteras på rätt sätt. I analysen nedan kommer det att diskuteras kring huruvida företag med hjälp av marknadsföring i sociala medier kan skapa värde tillsammans med kunden.

### **4.3 På vilket sätt kan företag med hjälp av sociala medier involvera kunden i marknadsföringen av företaget och samtidigt skapa värde för kunden?**

Prahalad & Ramaswamy (2004) tar i sin teori om co-creation upp det faktum att företagen bör sträva efter en miljö där värde skapas tillsammans med konsumenten. Detta är något som även Grönroos (2008) poängterar. Han menar att samskapande är en viktig del i värdeskapande och att värde skapas i relationen mellan företag och konsument. Enligt Andersson et.al. (2009) kan den nya tekniken idag användas för att skapa individuella relationer i större utsträckning samtidigt utan att för den sakens skulle gå miste om möjligheten att nå den stora massan.

Jessica Bjurström belyser i intervjun att sociala medier kan bidra till att företaget tillsammans med konsumenterna kan skapa värde. Hon vill även poängtera att kunderna har fått en allt mer avgörande roll i och med att deras möjlighet att dela med sig av sina åsikter genom exempelvis bloggar och Facebook. Även kommunikationen mellan företag och konsument kan förenklas med hjälp av sociala medier vilket några av respondenterna i enkäten argumenterar för. De tar upp det faktum att sociala medier bidrar till att skapa en tvåvägskommunikation mellan företag och konsument. Denna kommunikation ger möjlighet för dem att föra en dialog om produkter, nyheter och liknande.

Prahalad & Ramaswamy (2004) har utvecklat en modell för att företag ska få förståelse för de byggstenar som finns i en samskapande upplevelse. Modellen kallas DART och det står för *dialogue, access, risk assessment* och *transparency*. De olika delarna är viktiga för ett företags arbete med att skapa en miljö för samskapande upplevelser med sina kunder. Nedanför kommer denna modell att analyseras varje byggsten för sig och kopplas till andra delar av den utvalda teorin samt empirin.

#### **4.3.1 Vikten av en dialog**

Vikten av en väl fungerande dialog är något som tas upp i Prahalad & Ramaswamys (2004) DART-modell. Med dialog menar författarna interaktivitet, engagemang och en vilja att agera. En god dialog kan resultera i en varaktig lojalitetskänsla mellan konsument och företag. Både Andersson et.al (2009) samt Yue och Xuecheng (2010) betonar att det krävs närvaro och delaktighet av företaget i den digitala dialogen på sociala nätverk, till exempel Facebook, för att framgång skall nås. De senare menar att sociala medier bör integreras i företaget marknadsföringsstrategi för att värde ska kunna genereras.

Innehållsanalysen av Felix Facebooksida visar att företaget anstränger sig för att skapa en dialog och interagera med sina besökare. Efter lanseringen av reklamkampanjen *Allt blir godare med Felix tomatketchup* ökar antalet inlägg från besökare på Felix Facebooksida markant. Inläggen handlar till största del om ketchup. Felix svarar snabbt, oftast inom ett dygn, på frågor som ställs om produkter eller företaget i stort. Felix kommenterar även flitigt på inlägg från besökare och arbetar på detta sätt för att skapa en god dialog med sina kunder.

Bjurström anser att det i dag är färre konsumenter som är engagerade än vad det har varit men de som är engagerade är det fullt ut. Adam Reuterskiöld är inne på samma spår och menar att

det genom sociala medier har blivit betydligt lättare för konsumenterna att engagera sig i olika företag. Även respondenterna i enkäten har uppmärksammat att sociala medier skapar engagemang:

Traditionell reklam är oftast enkelriktad, här kan företaget såväl kommunicera direkt med kunden som att läsa av vad kunden anser om reklamen/produkten/företaget men även skapa ett engagemang bland kunderna. Är reklamen tillräckligt lyckad kan den bli viral och kunderna själva agerar marknadsföringskanal åt företaget vilket tolkas mer positivt från övriga i kundens nätverk än att företaget själv riktar marknadsföring mot dem.

(Respondent nummer 36)

Lars-Erik Jönsson på Felix menar att sociala medier gett ökat engagemang från deras konsumenterna. Han säger att efter reklamkampanjen släppts hoppades Felix på att skapa två läger, ett som fullständigt höll med reklamen och ett som var emot att ha ketchup till allt. Detta var precis vad de fick och dessa motsättningar resulterade i stora diskussioner och ett ökat engagemang på sidan.

Reuterskiöld menar att det blir allt vanligare att konsumenterna är villiga att agera och vara med i skapandet av reklamkampanjer eller på något vis bidrar till att de sprids på nätet.

Kampanjer som släpps i sociala medier får många gånger en oväntat skjuts av någon som till exempel gör en egen version eller hyllar den på ett helt överraskande sätt. Det kan göra att man i nästa kampanj tar upp just den lilla vinklingen som en kund gjorde (som var fallet i Felix och Einar) eller lägger upp kampanjen någonstans där många uppmärksammar den.

(Adam Reuterskiöld, 2011-05-03)

Ytterligare exempel på en konsument som valt att agera och som spunnit vidare på Felix reklamkampanj sågs på Felix Facebooksida i innehållsanalysen. Felix uppmärksammar där en person som på YouTube har lagt upp ett antal videos där han äter ketchup till bland annat banan, mockaruta, vaniljglass och en delicatoboll. Länkarna till dessa videos, som läggs ut på Facebooksidan av Felix, skapar direkt diskussion bland andra besökare.

#### **4.3.2 Information blir tillgänglig**

Tillgänglighet är en annan del av Prahalad & Ramaswamys (2004) DART-modell. Detta begrepp handlar om att företag gör information om produkter och tjänster tillgänglig för konsumenterna. Yue & Xuecheng (2010) menar att sociala medier är ett billigt och effektivt sätt för företag att sprida information. Via de sociala medierna sprids information snabbt och blir lättillgänglig för konsumenterna. Detta är något som flera av respondenterna på enkäten reflekterat över. En av dem ger följande anledning till varför det är bra att företag finns på

sociala medier: ”Det är lättare att hitta information om företagen och deras produkter. I en del fall kan man till och med få direktkontakt med personal på företaget genom sociala medier.”  
(Respondent nummer 2)

Jönsson menar att sociala medier är en bra kanal för Felix att nå ut till och få kontakt med sina konsumenter. Han ser det som en fördel att befinna sig på samma forum som konsumenterna och på så vis kunna svara på frågor. Genom att finnas på Facebook och sociala medier kan Felix på ett enkelt sätt bli mer tillgängliga för sina kunder. Det blir lättare för företaget att nå ut och skapa en dialog med besökarna, vilket i sin tur bidrar till att Felix kan skapa relationer till många av sina kunder.

I enkäten framkom ytterligare data som tyder på att tillgänglighet spelar en stor roll i varför Facebookanvändare väljer att följa företag på Facebook. Informationskälla och möjligheten att ta del av ett företags produktnyheter var två alternativ på denna fråga, där flera svarsalternativ var möjliga att kryssa i, som fick stort gehör bland respondenterna. 69 % av de 90 som svarade att de följde ett företag tyckte att det var en bra informationskälla. 76 % tyckte att det var ett bra sätt att ta del av ett företags produktnyheter.

#### **4.3.3 Risken med sociala medier**

Enligt Prahalad och Ramaswamy (2004) är det företaget som till största delen får stå för risken när det handlar om marknadsföringen av företaget. Om företaget bjuder in konsumenterna i marknadsföringen måste de vara medvetna om att både positiv och negativ information om företaget kommer publiceras. Vidare diskuterar författarna att om konsumenterna är aktiva samskapare av en produkt, bör de då få ta över en del av risken? Det är viktigt för företaget att fundera kring vem som ska ta ansvar för risken.

Enligt Adam Reuterskiöld finns det risker med all kommunikation som sticker ut och att alla kan inte alltid gilla det andra gör. När det gäller företags närvaro på sociala medier skriver Reuterskiöld, ” En viktig del av närvaron på Facebook är att man tar hand om de som inte håller med, exempelvis svarar dem om de klagar eller funderar över något” (Adam Reuterskiöld, 2011-05-03).



#### 4.3.4 Kravet att vara öppen och transparent

Prahalad & Ramaswamy (2004) menar att det idag finns krav på företag att vara öppna och transparenta samt att ta ett socialt ansvar. Möjligheten för företag att vara öppna på Internet är något Bjurström kommenterar på följande vis:

Det är ju generellt så att nätet skapar en transparens och demokrati som kan både brukas och missbrukas. Men i stort anser jag och de flesta med mig att nätet gjort världen lite bättre. Se det som händer i Nordafrika nu. Även om det förstås också finns avarter som motsäger det goda men dom hittar alltid vägar.

(Jessica Bjurström 2011-05-04)

Även Weinberg (2009) belyser vikten av att företagen är tydliga i sin information till kunderna. Transparens är det viktigaste att arbeta med för företag som är aktiva på sociala medier. Företagen måste vara ärliga i sin kommunikation och både skriva positiv och negativ information om företaget. Om företaget skriver på sina sidor vilka värderingar och mål de har samt vad de gör rätt och fel inom företaget har de enligt författaren inget att vara rädd för angående sin närvaro i sociala medier. Skulle företaget istället dölja information eller ej vara helt ärliga gentemot konsumenterna kommer det som skulle bli en bra reklamkampanj då istället bli en städkampanj där företaget under lång tid får reparera skadan efter sitt misstag. Enligt Jessica Bjurström kan användandet av sociala medier ses som en nackdel för företaget om de agerar oetiskt eller om företaget eller produkten ej är bra. Risken blir då att konsumenterna istället använder företagets sida för att skriva ner produkten eller tjänsten.

Innehållsanalysen av Facebooksida visar att flera besökare skriver ner Felix Tomatketchup och menar Heinz ketchup är godare. Detta besvarar Felix genom att konstatera att smaken är olika och samtidigt informera de negativa besökarna om att Heinz har lägre andel tomater och mer socker i sin ketchup än vad Felix har. Denna information når då ut till alla besökare på sidan och fungerar som reklam för Felix egen ketchup.

Det faktum att sociala medier öppnar upp företagen mot sina konsumenter är även något som flera respondenter i enkäten uppmärksammat. Ett exempel på detta är:

”Sociala Medier” är det nya sättet att marknadsföra sig och alla kan vara ute på youtube och facebook, det viktiga är vad företagen väl är där. Att visa en öppenhet mot kunden och få kunden att känna att det är ett personligt företag och att företaget visar en personlighet och en transparens är viktig. Så bra är det bara om företaget använder det på rätt sätt.

Respondent nummer 56

Citatet ovan visar att sociala medier kan skapa en bild hos kunden att företaget är mer personligt och öppet. Detta kan i sin tur leda till att kunden får en mer personlig relation till företaget. Noterbart i citatet är just kommentaren att företaget visar sin personlighet på sociala medier.

#### **4.4 På vilket sätt kan marknadsföring i sociala medier stärka företagets varumärke?**

Ett företags varumärke är ett ämne som det ständigt debatteras och forskas kring. I inledning av denna uppsats uppmärksammas läsaren på att sociala medier nu även hamnat på de globala företagens bord. Enligt Anders Lundin, expert på sociala medier, handlar företags närvaro på sociala medier om att hålla relationen till kunderna levande och att skapa värde för besökaren. Rich Green, global teknikchef på Nokia, menar att ”företag måste sluta tro att de använder sociala medier för sin egen skull. I stället måste de inse att deras digitala existens definieras av konsumentvärlden och inte tvärt om” (Dunér, 2011, s. 22). Även VD:n för Playfish, Kristian Segerstråle, menar att företag ej får glömma bort dialogen med kunden. ”Sociala medier förflyttar makten över ditt varumärke till konsumenterna oavsett vad du gör” (Dunér, 2011, s. 22).

David Aaker tar i sin bok *Building strong brands* (1996) upp fyra kategorier som tillsammans skapar varumärkets värde. Nedan kommer dessa analyseras var för sig i förhållande till empirin. Inledningsvis kommer märkeskännedom att analyseras.

##### **4.4.1 Att öka kännedomen om varumärket med hjälp av sociala medier**

För att skapa ett starkt varumärke är det enligt Apéria (2001) av största vikt att kunden har kännedom om märket. Att ha ett välkänt märke ger flera fördelar för företaget, dels skapar det en relation mellan kunden och produkten/märket och dels skapar det en känsla hos kunden av att märket är bra. Vidare menar Apéria (2001) att ett starkt varumärke skapar värde för kunden genom att det finns ett förtroende för märket samt att kunden känner sig nöjd när den använder produkten med varumärket.

Sociala medier kan användas för att öka uppmärksamheten kring varumärken och sprida information om dem till ett stort antal personer. I enkäten framkom det att många ser företags närvaro på sociala medier som en bra möjlighet för företaget att synas, vilket i sin tur kan leda

till ökad kännedom om märket. Exempel på kommentarer som behandlar ämnet är: ”det är det väl, dem gör ju mer reklam och får folket att titta mer åt deras håll. Lockar dem som inte har haft en tanke på dem innan. företaget syns i ett nytt och tillgängligt forum” (Respondent nummer 18) och ”Om man som företag vill synas, så ska man synas där personerna man vill attrahera finns.” (Respondent nr 141)

Flera av respondenterna i enkäten diskuterar kring varumärken och vilken betydelse företags närvaro på sociala medier har för kunderna. Några respondenter skriver att det är en möjlighet för företaget att belöna sina ”followers” med nyheter och erbjudanden. En respondent skriver: ”Statoil har ju en kaffekampanj där man kan ge bort kaffe via Facebook. Det gillar jag” (Respondent nummer 53). Andra skriver om att sociala medier är ett kul och modernt sätt för företag att marknadsföra sig på och att det bidrar till företagets image. Att det ger varumärket och produkterna ökad uppmärksamhet samtidigt som kunderna kan känna en samhörighet och gemenskap med företaget.

Enligt Weinberg (2009) är Word-of-mouth grundidén bakom marknadsföring i sociala medier. Användare ska rekommendera produkter och tjänster till sina vänner och på så vis hjälpa till att marknadsföra företaget. Vidare menar författaren att det därför är viktigt att företagen gör användarna uppmärksamma på företagets varumärke. Detta eftersom det därför är troligt att de kommer minnas varumärket även i framtiden när de behöver just den produkten/tjänsten.

Detta är även något som Yue & Xuecheng (2010) diskuterar i sin artikel *The potential marketing power of*. Författarna menar att genom sociala medier har företaget en möjlighet att nå ett större antal kunder samtidigt som kommunikationen kan bli mer effektiv. Den information som företaget publicerar kan sedan hjälpa kunderna att skapa sig en bild av företaget och dess produkter. Enligt författarna leder detta till att kundernas inställning till företaget och dess varumärke blir mer positivt.

En respondent skriver: ”Folk känner igen de kända märkena och jag tror att vi tycker att de e bra att dom syns” (Respondent nummer 106). Detta är precis det Aaker säger i sin teori om märkeskännedom, att kunderna kopplar samman märken som syns och som de känner igen med bra kvalitet.

#### **4.4.2 Kundens upplevda kvalitet samt varumärkesassociationer**

För ett företag finns det flertalet anledningar att arbeta för att förbättra kundens upplevda kvalitet. Apéria (2001) menar den upplevda kvaliteten, som i förlängningen leder till att kunden kommer tillbaka till företaget om och om igen, kan resultera i ökad lönsamheten i företaget. De faktorer som påverkar kundens upplevda kvalitet är bland annat varumärkets image, pris och de reklaminvesteringar företaget gör i varumärket. Om ett företags varumärke får dåligt rykte påverkar detta alltså i längden den upplevda kvaliteten.

Aaker (1996) menar att företag som har flera olika sorters produkter kan använda den upplevda kvaliteten som gemensam grundpositionering. I innehållsanalysen av Felix Facebooksida märktes en ökad aktivitet på sidan efter det att deras reklamkampanj dragit igång. Denna aktivitet rörde till största del ketchup men då den lockade många besökare till sidan kunde Felix dra nytta av detta för att göra reklam även för andra produkter. Även om aktiviteten på sidan minskar något ett par månader efter det att reklamen lanserats så har den redan lockat in nya besökare som tar del av information om hela Felix sortiment. Detta märks även i innehållsanalysen då inläggen om ketchup minskar och frågor rörande företaget och dess produkter samt kommentarer på andra erbjudanden istället ökar.

Apéria (2001) menar att när kunder tänker på ett varumärke kan de associationer han eller hon får skapa förtroende eller positiva känslor som kopplas till varumärket. Ett dåligt rykte kan alltså även bidra till att kunder förknippar ett varumärke med detta vilket kan resultera i att associationer till just detta märke påverkas negativt. Även konsumenternas attityd till märket kan då försämrats. Då attityden, enligt Apéria (2001), ligger till grund för konsumentens val av varumärke är det viktigt att företaget arbetar för att behålla denna positiv. Tidigare i analysen har det framkommit att sociala medier kan fungera som en plattform för företag att snabbt bemöta eventuell kritik från användare. Det är, som tidigare nämnts, av största vikt att företag är transparenta med hur de jobbar och de värderingar de har, inte bara för att förbättra relationen med kunden utan också för att se till att varumärket inte skadas genom negativ publicitet. Genom att företag aktivt arbetar med att bemöta kritik och försöka bearbeta den negativa publiciteten får de kunderna att istället för att skapa positiva istället för negativa associationer till varumärket.

Enligt Apéria (2001) finns det olika typer av fördelar som påverkar kundens upplevelse av varumärket. Med de symboliska fördelarna menas att konsumtionen av vissa varumärken görs för att konsumenten vill visa upp social tillhörighet eller för att göra ett ställningstagande genom att använda en viss produkt. Detta är något användare på Facebook gör när de trycker ”like” på ett företags Facebooksida. På detta sätt tar de ställning till ett företag. Om sedan företag tar tillvara på de användare som följer deras Facebooksida och arbetar för att skapa en relation med dessa kan det i längden skapa lojala kunder.

#### **4.4.3 Skapar sociala medier lojalitet mot varumärket?**

Enligt Aaker (1996) har ett starkt varumärke ofta kunder som känner lojalitet mot märket. Detta är även något som en del av respondenterna diskuterat kring. De menar att företag bör dra nytta av dessa lojala kunder och belöna dem för deras lojalitet. Genom att premiera sina lojala kunder med nyheter och erbjudande skapar företaget en positiv atmosfär kring varumärket som bidrar till att stärka företagets image.

En del respondenter belyser det faktum att genom sociala medier har företaget större chans att ge användarna mer uppmärksamhet. Användarna kan själva välja om de vill följa företagets sidor, något som kan bidra till ökad kundlojalitet och att användarna känner samhörighet med varumärket, enligt en respondent. Även Lindström & Andersen (2001) menar att genom sociala medier får företaget större möjlighet till att vända sig direkt till varje kund. Något som enligt författarna kan skapa starkare lojalitet. För användarna blir sociala medier ett sätt att uttrycka sin identitet. Du kan själv välja att gå med i en grupp på Facebook för att exempelvis visa att detta är något du tycker om och stödjer. Som en respondent uttryckte sig ”Vi är vad vi köper” (Respondent nummer 85). Vidare skriver respondenten att vår identitet är sammankopplat med vad vi konsumerar.

Ett bra exempel på hur ett företag har gett sina kunder mer uppmärksamhet är Felix arbete med sin Facebooksida. I innehållsanalysen av sidan framkom det flera exempel där Felix snappar upp användarnas inlägg och gör någonting mer av dem. I november 2010 länkar Felix till videon *Ode to Felix tomatketchup* som lagts ut av en konsument. Filmen är en mix på Felix reklam *Allt blir godare med Felix Tomatketchup* med musik till. Denna video används senare i Felix reklamkampanj då de i en TV reklam tackar Einar Arvidsson som gjort remixen. Ett par månader efter videon lagts ut lägger Felix ut tre länkar till filmer på YouTube

där en person har tagit fasta på reklamen *Allt blir godare med Felix tomatketchup*. På filmerna äter personen banan, mockarutor och vaniljglass med ketchup. Som tidigare nämnt så kan ökad uppmärksamhet och engagemang leda till starkare lojalitet från kunderna. Genom att göra användarna delaktiga i skapandet av innehållet på sidan samt att Felix premierar de användarna som gör något speciellt för företaget så skapar Felix en samhörighet till varumärket vilket kan stärka lojaliteten.

I innehållsanalysen har det även framkommit att företaget inte endast har positiva anhängare på sin sida utan även en hel del negativa inlägg publiceras. Felix kan då använda sig av sin Facebooksida för att försvara sitt varumärke och övertala de negativa användarna till att välja just företagets märke. I och med att Felix reklamkampanj om ketchup startade började diskussionerna på företagets Facebooksida ta fart. Vissa inlägg hade en mer negativ ton där besökarna ifrågasatte om det verkligen går att ha ketchup till allt. Det skapades även, som tidigare nämnts, en del diskussioner kring huruvida Felix's eller Heinz's ketchup är bäst. Här tar Felix vara på möjligheten att försvara sitt varumärke genom att berätta att tomatinnehållet skiljer sig åt i ketchupen. Det framkommer även i innehållsanalysen att Felix lojala kunder hjälper till att försvara varumärket. Då användare publicerar negativa inlägg på företagets sida eller till exempel skriver att Heinz är bättre än Felix hjälper de lojala användarna till att försvara varumärket.

Felix Facebooksida blir ett ställe för användare att visa upp sin lojalitet mot företaget. Flera användare publicerar gamla bilder och klipp av Felix tidigare reklamkampanjer eller tips på vad man kan äta ketchup till. Vid flera tillfällen uppstår det dialoger mellan olika användare där de diskuterar deras förhållande till ketchup. Dessa diskussioner är en del av samskapandet av värde som äger rum på Felix Facebooksida.

Internet har gjort det enklare för företag att skapa relationer med sina kunder samtidigt som det ger dem möjlighet att lära känna företaget genom hemsidor och interaktion. Enligt Lindström & Andersen (2001) är det dock viktigt att lojaliteten baseras på andra variabler än priset. Detta eftersom Internet har gjort det möjligt för kunderna att snabbt söka och jämföra priser från konkurrenterna. Företag kan därför inte basera strategi på att dela ut gratisprodukter och erbjudanden för då kommer kunderna gå till konkurrenterna om de

erbjuder något bättre. Även Jessica Bjurström vill poängtera vikten av att företag gör något av sin närvaro på sociala medier. Annars försvinner all förtjänst med att finnas på sidorna.

På frågan om respondenterna följer något företag på Facebook svarade 51 % ja och 45 % nej. Det framkom inga skillnader mellan kön eller ålder utan det var ganska jämt fördelat vad respondenterna svarade. Resultatet visar tydligt att det finns en marknad för företag att jobba på. Nästan hälften av respondenterna svarade att de ej följde ett företag. Eftersom nästan hälften av Sveriges befolkning är aktiva på Facebook är den potentiella marknaden stor för företag som är aktiva på Facebook. Av de respondenter som svarade ja uppgav 46 % att en av anledningarna till det var att gå med i företagets Facebookgrupp visar jag min lojalitet för/stödjer jag företaget. 76 % uppgav att de använder företagets Facebooksida för att ta del av produktnyheter. Dessa procentsatser ger en tydlig indikation på att det finns mycket kvar för företag att arbeta med innan deras satsning på marknadsföring i sociala medier nått full effekt.

## 5. Diskussion och slutsatser

---

Som vi belyst under uppsatsens gång har Felix arbetat mycket med att engagera sina kunder i marknadsföringen i och med kampanjen *Allt blir godare med Felix Tomatketchup*.

Ketchupälskare har då bidragit till reklamkampanjen genom att starta upp egna Facebookgrupper samt skapa YouTube-klipp om Felix reklamkampanj. Felix har även fortsatt att arbeta med samskapande i sina reklamkampanjer. Den senaste är genom matramsankampanjen där kunderna skickar in sina bidrag på matramsor till Felix. Ramsorna använder Felix sedan i sina TV-reklamer.

Tack vare reklamkampanjen om ketchup har antalet besökare på Felix Facebooksida ökar markant. En plattform för interaktion har skapats där besökarna fått möjlighet att visa sin lojalitet för varumärket. Detta tror vi har resulterat i att människor har fått en starkare relation till varumärket.

Att företag finns på sociala medier är inget nytt i sig, men det vi sett i vår undersökning är att det är mycket lönsamt att engagera kunderna i marknadsföringsprocessen. Genom att dra nytta av kundernas kreativitet och involvera dem i marknadsföringen skapas värde för både kund och företag. Denna värdeskapande process anser vi är grunden till framgång på de sociala medierna. För att denna process ska uppstå krävs det dock att företagen är aktiva i sin dialog och att de uppmuntrar användarna till vidare engagemang. Både Jessica Bjurström och Adam Reuterskiöld ville i våra intervjuer med dem poängtera att möjligheterna med marknadsföring i sociala medier är oändliga. De menar dock att det krävs att företaget agerar på ”rätt sätt”. Sociala medier är endast att föredra då den tänkta målgruppen finns där. Vi upplever att många företag endast är aktiva på Facebook för att det är trendigt och för att andra företag är där. Det är dock inte självklart att målgruppen vill ha företagets reklam. Då Facebookanvändaren själv kan välja om han/hon vill ta emot reklam är det upp till företagen att be om lov att få marknadsföra sig där målgruppen finns.

Virusmarknadsföring är ett begrepp som vi tror kan bli ett mycket framgångsrikt marknadsföringsredskap. Genom att få kunderna att sprida marknadsföringen åt företaget sparas både pengar och tid från företagets sida samtidigt som kunderna känner sig delaktiga i och får ett starkare band till företaget. Ketchup är ej en vara man trodde skulle kunna



engagera så många människor men Felix reklamkampanj visar tydligt att människor gärna engagerar sig i sådant de tycker om.

Vi har i vår undersökning sett att reklam från andra kunder, till exempel genom att någon klickar ”like” på ett företag, upplevs som mer trovärdig än om den kommer direkt från företaget. Det känns då inte som marknadsföring utan mer som ett ställningstagande från användarens sida. Vi tror att kunder som medverkar i marknadsföringen av ett företag blir mer mottagliga för reklam eftersom de själva är med och medverkar i processen. Sociala medier kan därför på många sätt ses som den nya formen av word-of-mouth.

Även företagets varumärke sprids genom att användare trycker ”like” på företagets sida. På så vis kan användare som ej tidigare haft kännedom om varumärket uppmärksammas om dess existens. Genom att användare klickar ”like” ökar märkeskännedomen samtidigt som det ger kunderna möjlighet att visa sin lojalitet mot varumärket.

Om företag ska använda sig av sociala medier anser vi att de bör integrera det i sin marknadsföringsstrategi. Det är ej någon vits med företags närvaro om de ej gör något konstruktivt av det. Vi anser att företag bör ha en tydlig plan för vad de vill ha ut av sin närvaro i sociala medier samt utarbeta tydliga riktlinjer för detta innan sidan öppnas. Företag kan då använda sig av DART- modellen som marknadsföringsstrategi. Med hjälp av modellens byggstenar får företaget riktlinjer för hur de kan arbeta med sin marknadsföring. Modellen innehåller alla de delar som företag bör ta i beaktning då de ska använda sig av sociala medier.

Det finns dock även risker med denna typ av marknadsföring som företag bör vara medvetna om. En av dessa är att om företaget ej är öppna och transparenta med sin information så upplever kunderna ej dem som trovärdiga. Det är viktigt att företagen är aktiva i dialogen och att informationen är relevant/aktuell annars tröttnar kunderna. Internet tillåter användarna att fritt konsumera varumärkena och flyttar på så vis makten över varumärket från företaget till användarna.

Även om människor överlag är negativt inställda till reklam upplevde vi att relativt många var positiva till marknadsföring i sociala medier så länge den ej kändes för påträngande.

Utmaningen blir för företag att få reklamen att ej kännas som reklam. Att finna en acceptabel

balans hos användarna för vad för reklam som är ok och vad som upplevs som störande och kränkande av ens privatliv. Samtidigt bör företagen skapa en miljö som uppmuntrar till samskapande av värde och som får besökare att vilja engagera sig genom att till exempel lägga upp bilder och länkar. Konsumenten blir delaktig i hela processen och bidrar till både samskapande av värde samtidigt som företaget marknadsförs. Utmaningen för företagen blir att ”behålla” kunderna på sidan och inte bara locka dit dem med gratiserbjudanden. För då kommer kunderna att gå över till konkurrenterna när det kommer ett bättre erbjudande där.

Då vi reflekterat över vårt val av metod har vi kommit fram till att uppsatsen kanske fått en annan infallsvinkel eller ytterligare djup om vi använt oss av personliga djupintervjuer i stället för mejlintervjuer. Dock känner vi att de svaren vi fått av respondenterna varit så pass informativa att vi ändå kunnat dra relevanta slutsatser. Vårt önskemål i början av uppsatsen om att få lägga ut enkäten på Felix Facebooksida hade om det kunnat genomföras varit en intressant infallsvinkel. Detta eftersom vi då kanske fått svar på varför användarna valt att engagera sig i företagets reklamkampanj.

## **5.1 Förslag till vidare forskning**

I vår intervju med Adam Reuterskiöld ställde vi frågan om vad som blir nästa steg i marknadsföringen. Han svarade då att nästa steg blir direktreklam som når dig precis när du behöver den, som skickas till din mobil när du till exempel närmar dig en kiosk och är sugen på en glass. Det som kan vara intressant att forska vidare om är hur denna reklamform påverkar vår integritet som människor. När har företagen gått över gränsen och vi börjar bli förföljda?

# Litteraturförteckning

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Andersson, A., & Wik Yeung, M. (2011). Från jord till bord med cyberord. In M. Nilsson, *Sociala? Medier?* Malmö: Manifesto.
- Andersson, J.-O., Jansson, R., Nilsson, N., & Pihlsgård, A. (2009). *Marknadsföring i en ny tid*. Malmö : Liber AB.
- Apéria, T. (2001). *Brand relationship management: den varumärkesbyggande processen*. Edsbruk: Akademitryck AB.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2008). *The Experience Economy - A New Perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.
- Carlsson, L. (2010). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning:-)*. Mölndal: Billes Tryckeri AB.
- Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Dunér, H. (2011, Maj 14). Fans formar företaget. *Svenska Dagbladet* , p. 22.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision Vol.32 No.2* , 4-20.
- Grönroos, C. (2008). *Service Management och marknadsföring*. Malmö: Liber AB.
- Lindström, M., & Andersen, T. F. (2001). *Brand building on the internet*. London: Kogan Page.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. . *Strategy and Leadership Vol. 32, No. 3* , 4-9.

Stenvall, H., & Åkesson, Y. (2011, April 15-28). Sms-reklam ratas av unga kunder. *DagensHandel*, p. 4.

Trost, J. (2007). *Enkätboken*. Polen: Studentlitteratur AB.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Yin, R. K. (2007). *Fallstudier: design och genomförande*. Malmö: Liber AB.

Yue, S., & Xuecheng, Y. (2010). The potential marketing power of microblog. *2010 Second International Conference on Communication Systems, Networks and Applications*, Vol 1; 164-167.

## **Internetkällor**

www.science.gu.se:

[http://www.science.gu.se/digitalAssets/1293/1293516\\_som2006mg.pdf/](http://www.science.gu.se/digitalAssets/1293/1293516_som2006mg.pdf/) Läst: 2011-05-06

www.svd.se:

1. [http://www.svd.se/kultur/tv/nya-burkar-for-tv-tittandet\\_5337175.svd](http://www.svd.se/kultur/tv/nya-burkar-for-tv-tittandet_5337175.svd) Läst 2011-05-17

2. [http://www.svd.se/naringsliv/fans-formar-foretaget\\_6163669.svd](http://www.svd.se/naringsliv/fans-formar-foretaget_6163669.svd) Läst 2011-05-19

3. [http://www.svd.se/naringsliv/ica-gor-alla-ratt\\_6154859.svd](http://www.svd.se/naringsliv/ica-gor-alla-ratt_6154859.svd) Läst 2011-05-19

www.youtube.com:

1. <http://www.youtube.com/watch?v=j3IdIhx31DE> Läst: 2011-05-09

2. [http://www.youtube.com/watch?v=8agV\\_efvOwA](http://www.youtube.com/watch?v=8agV_efvOwA) Läst: 2011-05-09

3. <http://www.youtube.com/watch?v=29bNUY0ibRA> Läst: 2011-05-09

www.guldagget.se:

<http://www.guldagget.se/Tvla.aspx> Läst: 2011-05-09

www.felix.se:

<http://www.felix.se/om-oss/historia/> Läst: 2011-05-05

fabriken.akestamholst.se:

<http://fabriken.akestamholst.se/> Läst: 2011-05-04

www.facebook.com:

1. <http://www.facebook.com/facebook#!/facebook?sk=info> (bilaga 1) Läst: 2011-04-11

2. <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> (bilaga 1) Läst: 2011-04-17

3. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (bilaga 1) Läst: 2011-04-17

www.imdb.com:

<http://www.imdb.com/title/tt1285016/plotsummary> (bilaga 1) Läst: 2011-04-17

www.youtube.se:

[http://www.youtube.com/t/press\\_timeline](http://www.youtube.com/t/press_timeline) (bilaga 1) Läst: 2011-04-13

## **Intervjuer**

Lars Erik Jönsson: 2011-04-20 och 2011-04-26

Adam Reuterskiöld: 2011-05-03

Jessica Bjurström: 2011-05-04

# Bilaga 1 – Vad är Facebook & YouTube?

## Facebook

“Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected”. ([www.facebook.com](http://www.facebook.com), 2011 1)

Facebook är världens största socialt nätverk som går ut på att möta vänner och andra kontakter online. Det är öppet för alla och dess design uppmuntrar till att utöka nätverkandet. (Nilsson 2011, s. 16) På Facebook kan användarna skicka meddelanden till varandra, göra statusuppdateringar, ladda upp bilder, dela med sig av filmklipp, kommentera på andras bilder/filmer/statusuppdateringar, gilla olika sidor, spela spel och gå med i olika grupper. Statusuppdatering innebär att användaren exempelvis vill berätta om vad han gör, vad han tycker om, om något som hänt och så vidare. ([www.facebook.com](http://www.facebook.com), 2011 2) Detta kan sedan hans vänner kommentera på och trycka på den så kallade ”gilla-knappen” om det är något de tycker är bra. Gilla-knappen är ett relativt nytt fenomen på Facebook som slagit igenom rejält. Användarna kan gilla andras statusuppdateringar, länkar, foton, filmer och så vidare. Numera kan Facebooks gilla-knapp hittas på många andra sajter, exempelvis på Aftonbladets hemsida. Läser någon en artikel på Aftonbladet som den tycker verkar bra kan han eller hon trycka på gilla-knappen och delar därmed med sig av artikeln på Facebook. Länken skickas automatiskt till personens ”logg” (där användarens statusuppdateringar och andra saker användaren gjort syns för allmän beskådan) där artikeln läggs som en länk som andra sedan kan gå in på eller bara gilla.

En sida och en grupp kan uppfattas som samma sak men ofta är skillnaderna det att en grupp skapas av en användare, exempelvis kan gruppen heta ”Vi som älskar fotboll”.

Fotbollsspelare och de som bara gillar fotboll går med i gruppen och kan diskutera saker som rör just fotboll. En sida startas bland annat upp av företag, musikgrupper/artister och olika slags föreningar. Sidor kan användare ”gilla” för att visa att man exempelvis tycker om den musikgruppen eller gillar företaget. En användare kan på så vis utöka sitt nätverk genom att bli vän med de användarna som finns i samma grupp eller på samma sida och delar intressen.

Från början var Facebook ett nätverk för college-studenter i USA men har idag blivit ett nätverk för hela världens befolkning. (Nilsson 2011, s. 16) Facebook startades 2004 av Mark

Zuckerberg och sedan starten har Facebook gått från cirka 4000 till över 500 miljoner aktiva användare. Mer än 50 % av användarna loggar in på Facebook varje dag och den genomsnittliga användaren har cirka 130 vänner. Varje månad delas mer än 30 miljarder innehåll, det vill säga bilder, Internetlänkar, blogguppdateringar och artiklar. (www.facebook.com, 2011 3) Detta är bara några exempel för att visa hur stort Facebook har vuxit sedan starten 2004. Det har även gjorts en film om hur Facebook bildades. Filmen blev ett stort samtalsämne världen över när den släpptes 2010. ([www.imdb.com](http://www.imdb.com))

## **YouTube**

YouTube är en webbsida där miljoner med människor kan titta på och dela med sig av filmklipp. Det finns även en kommentarfunktion där människor kan kommentera vad de tycker om klippet de just sett. Ett klipp är väldigt enkelt att dela med andra, det är bara att kopiera länken som klippet finns på och kopiera in denna länk på andra sidor, exempelvis Facebook.

Sidan grundades i februari 2005 och det första videoklipppet lades upp i april samma år. I december 2005 hade YouTube en officiell lansering av webbsidan, då visades redan 8 miljoner klipp varje dag på sidan. 2006 köptes YouTube upp av Google och under åren som följde växte sig YouTube större och större. I slutet av 2008 överfördes 15 timmar film till YouTube varje minut. Fem år senare, nämligen i maj 2010 hade YouTube mer än 2 miljarder visningar om dagen. (www.youtube.com, 2011)

## Bilaga 2 - Enkät

### 1. Är du:

Kvinna

Man

### 2. Vilket årtionde är du född?

(skriv exempelvis 40-tal om du är född 1943)

\_\_\_\_\_ -tal

### 3. Felix har på senare tid haft en reklamkampanj för sin tomatketchup där de använder sig av sociala medier. Har du sett något ur Felixs reklamkampanj – ketchup passar till allt utom pannkakor - någon gång?

Ja

Nej

Vet inte

### 4. Om ja, har reklamen lockat dig att gå in på någon av Felix sidor/ grupper på sociala medier? (Facebook eller Youtube)

Ja

Nej

Vet inte

### 5. Tycker du att det är bra att företag numera är aktiva på sociala medier exempelvis Facebook, Twitter och Youtube?

Ja

Nej

Vet inte



**6. Om ja, varför?**

---

**7. Om nej, varför?**

---

**8. Följer du något företag via Facebook?**

Ja

Nej

Vet inte

**9. Om ja, varför?**

Informationskälla

Lättare att få kontakt med företaget

Möjligheten att ta del av företagets produktnyheter

Genom att gå med i ett företags Facebookgrupp visar jag min lojalitet för/ stödjer företaget

Annat

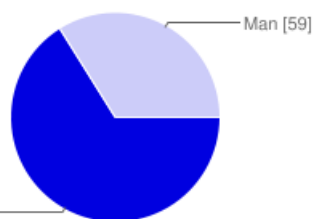
**10. Om nej, varför?**

---

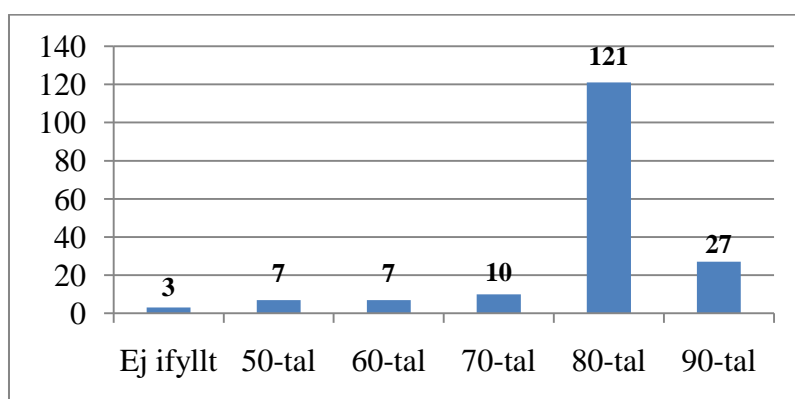
## Bilaga 3 – Sammanställning av enkätsvar

### 1. Är du:

|        |     |      |
|--------|-----|------|
| Kvinna | 115 | 66 % |
| Man    | 59  | 34 % |

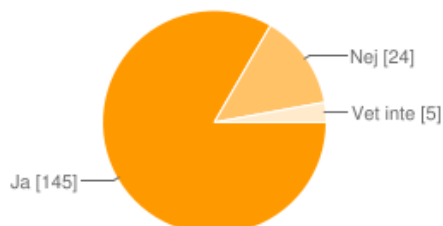


### 2. Vilket årtionde är du född?



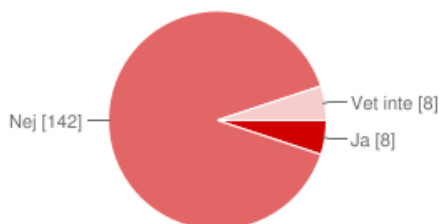
### 3. Felix har på senare tid haft en reklamkampanj för sin tomatketchup där de använder sig av sociala medier. Har du sett något ur Felixs reklamkampanj – ketchup passar till allt utom pannkakor - någon gång?

|          |     |      |
|----------|-----|------|
| Ja       | 145 | 83 % |
| Nej      | 24  | 14 % |
| Vet inte | 5   | 3 %  |



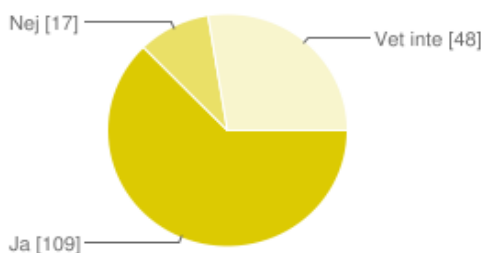
### 4. Om ja, har reklamen lockat dig att gå in på någon av Felix sidor/ grupper på sociala medier? (Facebook eller Youtube)

|          |     |      |
|----------|-----|------|
| Ja       | 8   | 5 %  |
| Nej      | 142 | 81 % |
| Vet inte | 8   | 5 %  |



### 5. Tycker du att det är bra att företag numera är aktiva på sociala medier exempelvis Facebook, Twitter och Youtube?

|          |     |      |
|----------|-----|------|
| Ja       | 109 | 62 % |
| Nej      | 17  | 10 % |
| Vet inte | 48  | 27 % |



## 6. Om ja, varför?

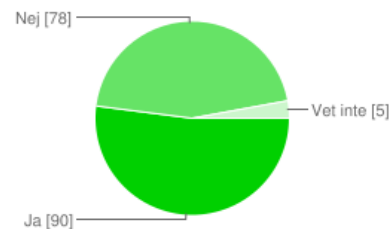
Svaren finns tillgängliga vid önskemål.

## 7. Om nej, varför?

Svaren finns tillgängliga vid önskemål.

## 8. Följer du något företag via Facebook?

|          |    |      |
|----------|----|------|
| Ja       | 90 | 51 % |
| Nej      | 78 | 45 % |
| Vet inte | 5  | 3 %  |



## 9. Om ja, varför?

|   |    |      |
|---|----|------|
| Informationskälla   | 62 | 68 % |
| Lättare att få kontakt med företaget  | 21 | 23 % |
| Möjligheten att ta del av företagets produktnyheter   | 69 | 76 % |
| Genom att gå med i ett företags Facebookgrupp visar jag min lojalitet för/stödjer företaget | 42 | 46 % |
| Annat   | 3  | 3 %  |

## 10. Om nej, varför?

Svaren finns tillgängliga vid önskemål.

## Bilaga 4 – Innehållsanalys

| <b>Februari-maj</b>              |               |                                    |               |
|----------------------------------|---------------|------------------------------------|---------------|
| <i>Typ av inlägg från Felix:</i> | <i>Antal:</i> | <i>Typ av inlägg från besökare</i> | <i>Antal:</i> |
| Produktinformation/nyheter       | 5             | Frågor om produkter/företaget      |               |
| Tävling                          | 2             | Frågor om mobilspel                | 5             |
| Erbjudande                       | 1             | Kommentar på produkter             | 1             |
| Ketchup                          | 2             | Kommentar om Ketchup               |               |
| Frågor                           | 4             | Tips                               |               |
| Videolänkar                      | 5             | Videos                             | 1             |
| Länkar till info                 | 2             | Annat                              | 2             |
| Bilder                           | 4             |                                    |               |
| Annat                            | 2             |                                    |               |
| <b>Summa inlägg:</b>             | <b>27</b>     | <b>Summa inlägg:</b>               | <b>9</b>      |

Under de första fyra månaderna skedde ingen större aktivitet från besökare. Inga frågor kom om produkter och ingen kommenterade om ketchup. Kommunikationen sker till största del mellan Felix och besökarna. Noterbart är att Felix i början jobbar för att få igång besökarna att kommentera på inlägg genom att de ställer diverse frågor som ”Vad blir det för lunch idag?”. Den största aktiviteten från besökare handlade om ett mobilspel som de kunde få genom att hitta en kod på Felix produkter. De som skrev ville ha tag på koden. Något som framkommer vid studerandet av inläggen är att det vid flera tillfällen är samma personer som kommenterar. Inga inlägg från besökare skapar någon diskussion och under perioden fram tills reklamkampanjen läggs ut på hemsidan kommenterar inga besökare på andra besökares inlägg. Felix lade ut 4 bilder under perioden som bland annat innehöll gamla reklambilder. De lade även ut videolänkar, till exempel till en tomatfestival i Spanien. Under de första fyra månaderna kom det även en del produktinformation från Felix med nyheter och liknande. Sammanlagt publicerades 27 inlägg från Felix och 9 inlägg från besökare.

| <b>Juni-september</b>            |               |  |               |
|----------------------------------|---------------|--|---------------|
| <i>Typ av inlägg från Felix:</i> | <i>Antal:</i> | <i>Typ av inlägg från besökare</i>                                   | <i>Antal:</i> |
| Produktinformation/nyheter       | 2             | Frågor om produkter/företaget  | 10            |
| Tävling                          | 1             | Frågor om mobilspel  | 1             |
| Erbjudande                       |               | Kommentar på produkter   | 1             |
| Ketchup                          |               | Kommentar om Ketchup   | 79            |
| Frågor                           |               | Tips   | 4             |
| Videolänkar                      | 11            | Videolänkar  | 5             |
| Länkar till info                 | 10            | Kommentar på reklamkampanjen Allt blir godare med Felix Tomatketchup | 16            |
| Bilder                           | 3             | Bilder   | 3             |
| Annat                            | 3             | Annat  | 13            |
| <b>Summa inlägg:</b>             | <b>39</b>     | <b>Summa inlägg:</b>   | <b>132</b>    |

Denna period är i samband med och några månader efter det att reklamkampanjen *Allt blir godare med Felix Tomatketchup* har TV-premiär, det vill säga juni till september 2010. Direkt efter det att reklamen haft TV-premiär märks en ökad aktivitet från besökare. Antalet inlägg från besökare under den första månaden efter premiären ökar till 58 stycken. Merparten av dessa inlägg handlar om ketchup och den aktuella kampanjen. Vissa inlägg har en mer negativ ton där besökare ifrågasätter om det verkligen går att ha ketchup till allt. Det blir även den del diskussioner kring huruvida Felix eller Heinz gör den godaste ketchupen. Felix besvarar alla

kommentarer om att Heinz skulle vara godare med att Heinz har lägre andel tomater och mer socker i sin ketchup än vad Felix har. En av den stora skillnaden mellan aktiviteten innan reklamens TV-premiär och efter är att besökarna på sidan nu engagerar sig i större utsträckning. Diskussioner besökare emellan uppstår, något som inte ägt rum innan. Ett exempel på detta är ”Folk som gillar ketchup är folk som är uppvuxna på makaroner och köttbullar och blodpudding. Lär er gilla riktig mat och sluta upp och äta mamma scan. tack och hej”(17 juni 2010). Detta inlägg fick fyra kommentarer där besökarna försvarade ketchupen. Besökarna börjar även ställa fler frågor om företaget Felix och deras produkter. Felix svarar snabbt på inlägg från besökare, oftast inom ett dygn. Under den analyserade perioden publicerar Felix 10 videolänkar. Merparten av dessa är länkar till reklamkampanjen *Allt blir godare med Felix Tomatketchup*. Noterbart är även att flertalet besökare kommenterar på reklamen i sig, alltså inte enbart på produkten som reklamen handlar om. Dock handlar merparten av inläggen från besökare om ketchup och vad ketchup faktiskt passar till. Under juni till september publiceras 79 inlägg från besökare om ketchup. Sammanlagt publiceras 132 inlägg från besökare, vilket är en markant ökning från de första månaderna, och 39 inlägg från Felix.

| <b>Juni-september</b>            |               |  |               |
|----------------------------------|---------------|--|---------------|
| <i>Typ av inlägg från Felix:</i> | <i>Antal:</i> | <i>Typ av inlägg från besökare:</i>                                  | <i>Antal:</i> |
| Produktinformation/nyheter       | 2             | Frågor om produkter/företaget  | 17            |
| Tävling                          | 2             | Frågor om mobilspel  |               |
| Erbjudande                       | 15            | Kommentar på produkter   | 5             |
| Ketchup                          |               | Kommentar om Ketchup   | 13            |
| Frågor                           |               | Tips   | 1             |
| Videolänkar                      | 9             | Videolänkar  | 1             |
| Länkar till info:                | 1             | Kommentar på reklamkampanjen Allt blir godare med Felix Tomatketchup | 3             |
| Bilder:                          | 3             | Bilder:  | 5             |
| Annat:                           | 4             | Annat  | 43            |
| <b>Summa inlägg:</b>             | <b>36</b>     | <b>Summa inlägg:</b>   | <b>88</b>     |

Ytterligare ett par månader senare sker en förändring i aktiviteten. I november läggs en länk till Einar Arvidssons remix av *Allt blir godare med Felix Tomatketchup* ut på sidan. Denna följs i januari upp med en länk från Felix till deras nya reklam där de tackar Einar för remixen. Dock handlar merparten av inläggen från så väl Felix som besökarna om ett erbjudande Felix lägger ut. Detta erbjudande innebär att Felix kl 12.30 på vardagar delar ut kuponger till deras produkt FörbeRätt på deras hemsida [www.felix.se](http://www.felix.se). Många av inläggen från besökare hamnar därför här under kategorin Annat då de handlar om problem att få tag i kupongen eller frågor om erbjudandet. Andra inlägg som hamnat i kategorin Annat är de där besökarna enbart skriver Hej! eller liknande. Inläggen om ketchup samt kommentarer på reklamkampanjen minskar i jämförelse med perioden juni- september. Dock skapar fyra länkar till videoklipp som Felix publicerar på sidan diskussion och engagemang. På filmerna äter en person banan, mockarutor, vaniljglass och delikatoboll med ketchup. Inläggen får kommentarer från såväl besökare som Felix och skapar diskussioner kring huruvida det är okej att ha ketchup på dessa livsmedel eller inte.

Under november till februari ökar antalet frågor om företaget och deras produkter ypperligare. Även kommentarer på produkter ökar från tidigare perioder. Sammanlagt publiceras 88 inlägg från besökare under perioden, en minskning med 44 inlägg från föregående period. Felix publicerar 36 inlägg.

## **Bilaga 5 – Intervjufrågor**

### **Frågor till Lars-Erik Jönsson**

Vi är väldigt nyfikna på hur er reklamkampanj för ketchup uppstod. Av vad vi förstått var det en tjej som startade en Facebookgrupp som hette ”Ketchup är gott till allt utom pannkaka”. Vems idé var det att använda sig av detta i marknadsföringssyfte?

Var det er idé att använda sociala medier i er reklamkampanj eller det kom som ett förslag från den reklambyrå ni anlitar?

Vad har ni fått för slags feedback efter att ha visat reklamen om Felix Tomatketchup?

Har reklamen fått den effekt ni hoppades på?

Fanns er Facebook-sida (FELIX) innan reklamkampanjen startade eller ingick den som en del i kampanjen?

Om den fanns innan kampanjen drog igång, har sidan i så fall blivit mer populär i och med kampanjen?

Hur ser ni på den framtida användningen av sociala medier i marknadsföringssyfte? Funderar ni på att använda er av andra sociala medier, exempelvis Twitter?

Vände ni er till någon särskild målgrupp med er kampanj? Vilken?

### **Frågor till Adam Reuterskiöld**

Hur ser intresset från företag ut att använda sig av marknadsföring i sociala medier? Är det en uppåtgående eller nedåtgående trend?

Om trenden nu ökar, är det företagen som efterfrågar det själva eller det är ni som reklambyrå som tipsar om att det kan vara bra att exempelvis finnas på Facebook och utnyttja det som marknadsföringskanal?

Numera finns många företag på Facebook. Ser ni några för- och nackdelar med just användningen av Facebook? Vilka risker och möjligheter finns?

Vad ser ni som nästa steg för marknadsföring i sociala medier? Kommer det att utvecklas mer eller ni tror att denna marknadsföringskanal kan komma att bli mättad?

Vi skriver även om co-creation, det vill säga att kunden är med och skapar innehåll tillsammans med företag. Skulle ni säga att sociala medier möjliggör samskapande mellan företag och kunder i marknadsföringen? Att kunder nu får en mer framträdande roll och är mer engagerade än förr?

## Frågor till Jessica Bjurström

Märker ni av att någon slags trend av att använda sig av sociala medier, exempelvis Facebook och YouTube, i sin marknadsföring vad gäller reklamer?

Vad är det som gör att en reklam förtjänar ett guldägg/silverägg? Har ni några särskilda kriterier ni letar efter?

Hur ser ni på företags användande av sociala medier i deras marknadsföring? Tycker ni det är bra/dåligt? Ser ni några för- och nackdelar med användningen av sociala medier? Vilka risker och möjligheter finns?

Vad ser ni som nästa steg för marknadsföring i sociala medier? Kommer det att utvecklas mer eller ni tror att denna marknadsföringskanal kan komma att bli mättad?

Vi skriver även om co-creation, det vill säga att kunden är med och skapar innehåll tillsammans med företag. Skulle ni säga att sociala medier möjliggör samskapande mellan företag och kunder i marknadsföringen? Att kunder nu får en mer framträdande roll och är mer engagerade än förr?