

Kurskod: SKDK01
Termin: VT 2013
Handledare: Jörgen Eksell
Examinator: Asta Cepaite Nilsson

Gilla mig!

En studie om företags relationsskapande på Facebook

LOUISA BRAUER & LINNEA KLÉEN

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Like me! A study on companies creating relationships on Facebook

With this bachelor thesis we aim to provide a deeper understanding for how companies work with creating relationships through social media. The thesis is written with the purpose to analyse how a company through its Facebook page can establish and maintain good relationships with their stakeholders, where commitment from both parties are fundamental for developing dialogue. Our study is based on a qualitative approach with netnography as a main method. A company's Facebook page were analysed through status updates, comments made by the company on the status updates and comments made on posts written by stakeholders. The conclusions of the thesis are that a company can use their Facebook page to create relationships with their stakeholders. Through commitment relationships can grow stronger. When a company use a personal and lighthearted tone in their conversations, stakeholders can get closer to them. The tone of the dialogue may also facilitate the process of handling criticism.

Keywords: Creating relationships, creating dialogue, commitment, McDonald's, Facebook, Facebook page, marketing, Social media

Characters including spaces: 105 254

Sammanfattning

Gilla mig! En studie om företags relationsskapande på Facebook

Problemet som föreligger denna uppsats grundar sig i företags vilja att kommunicera med sina intressenter i sociala medier, där intressenterna inte har samma intresse av en dialog med företag. När väl intresse för företag skapats uppkommer ett nytt problem när företag har svårt att hantera dialogen. Med denna uppsats vill vi ge en fördjupad förståelse om hur företag arbetar med relationsskapande genom sociala medier. Uppsatsen är skriven utifrån syftet att analysera hur ett företag via sin facebookside arbetar för att bibehålla och skapa goda relationer med sina intressenter, där engagemang ligger till grund för att utveckla dialog. Vår studie baseras på en kvalitativ metod i form av en netnografisk studie av en facebookside samt en intervju. Ett företags facebookside analyserades med hjälp av observation av uppdateringar, kommentarer och kommentarer på inlägg. Våra slutsatser är att företag kan använda sin facebookside för att skapa relationer med sina intressenter som genom engagemang kan förstärkas. Genom att företag använder sig av en personlig och lättsam ton kan intressenter komma närmre företaget. Tonen i dialogen kan också underlätta för arbetet med hantering av kritik.

Nyckelord: Relationsskapande, dialogskapande, engagemang, McDonald's, Facebook, facebookside, marknadsföring, sociala medier

Antal tecken inklusive mellanslag: 105 254

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Problemdiskussion	1
1.2 Syfte och frågeställningar	3
1.3 Studieobjekt och definitioner	3
1.4 Disposition	4
2. Teori och tidigare forskning	5
2.1 Strategisk kommunikation och marknadskommunikation	5
2.1.1 Sociala medier	6
2.2 Relationer mellan företag och intressenter	7
2.2.1 Strategiskt arbete med kundrelationer	8
2.2.2 Marknadsföring genom relationskapande i sociala medier	9
2.3 Dialog i sociala medier	11
2.3.1 Intressenters behov av sociala medier	12
2.3.2 Olika personligheter på Internet	13
3. Metod och material	15
3.1 Vetenskapsteoretiskt perspektiv	15
3.2 En kvalitativ utgångspunkt	15
3.2.1 Netnografisk studie	16
3.2.1 Intervju	17
3.3 Analys av materialet, tolkningar och reflektioner	17
3.4 Litteratursökning	19
4. Analys	20
4.1 Att skapa relationer och engagemang	20
4.1.1 McDonald's uppdateringar	20
4.1.2 Att möta intressenters behov	25
4.1.3 Populärt att lyssna	27
4.1.4 Att knyta an till tidigare erfarenheter	30
4.1.5 Hantera förslag	31
4.2 Hur hanterar man konversationen	34
4.2.1 Intressenters inlägg	34
4.2.2 Gemenskapen	38
4.2.3 Finna grupper i massan	40
4.2.4 Personlig ton	42
4.2.5 Förhindra ryktesspridning	45

5. Slutsatser och diskussion.....	48
5.1 Slutsatser	48
5.1.1 Slutsatser och diskussion av frågeställningar	48
5.2 Vidare forskning	50
5.3 Utomvetenskaplig relevans	51
5.3.1 Arbeta relation och dialog.....	51
5.3.2 Arbeta med och hantera kritik från intressenter.....	52
Referenser	53
Bilagor	58

1 Inledning

Dagens kunder har genom nya medier och digitala plattformar, tillgång till information om olika företag och erbjuds därmed flera valmöjligheter, vilket har medfört ett skifte i makten över konsumtion, där konsumenterna är de som bestämmer (Roberts, 2006). Det räcker inte längre att erbjuda bästa pris, kvalitet och design för att vinna en kund. Richard Hytner, vice ordförande på den globala reklambyrån Saatchi & Saatchi beskriver förändringen:

Times was when the only role of the consumer was to walk into a store, select her brand, and pay for it at the counter. Now consumers – informed and empowered by the Internet and liberated by their mobiles – are actively engaged in the way their favorite brands behave in the marketplace. This shift in attitude has been embraced by companies smart enough to treat their consumers as partners rather than end users. (Hytner i Roberts, 2006; 55)

Att knyta kunder till sig, skapa dialog och få input från dem, är av största intresse för dagens företag eftersom de endast kan försäkra sig om intäkter när de levererar vad kunderna vill ha. I önskan att interagera med sina intressenter, arbetar många företag idag med sociala medier. Heller Baird och Parasnis (2011) menar att utvecklingen av sociala medier har skett så snabbt att företag inte hunnit anpassa sig. Vad kunder vill ha och vad företag tror att kunder vill ha går isär. För många användare handlar sociala medier mer om kontakt med vänner och familj än om interaktion med företag (Heller Baird et al., 2011). Detta medför att företag behöver kämpa för att få intressenters uppmärksamhet.

1.1 Problemdiskussion

Budskap skickas ut av en sändare och når mottagare genom ett eller flera medier. Problem kan uppstå om det uppkommer brus, det vill säga något som försvårar för meddelandet att uppfattas som sändaren avsett (Carey, 2009). Budskap som är publicerade i sociala medier är svåra att kontrollera när de är publicerade. Sändarens meddelande når många personer som med hjälp av sociala medier kan

kommentera och sprida budskapet vidare. Nedan presenteras två exempel där agerande på sociala medier har fått andra konsekvenser än vad som var avsett.

Under 2012 lanserade den amerikanska snabbmatskedjan McDonald's en kampanj på Twitter under #MeetTheFarmers och #McDStories. Syftet var att uppmärksamma de glada bönder som levererar råvaror till företaget (Paidcontent, 2012). Kampanjen gick dock inte som företaget tänkt sig när kunder och andra intressenter använde #McDStories som ett sätt att uttrycka sitt missnöje kring företaget. Till exempel skrev en användare *Hittade en nagel i min BigMac en gång #McDStories* och en annan användare skrev *Hamnade på sjukhus efter att ha blivit matförgiftad på McDonalds 1989. Har inte ätit där sedan dess och är numera vegetarian. Borde stämt McDonalds #McDStories* (Översatt i SvD Näringsliv, 2012). Rick Wion, McDonald's direktör för sociala medier i USA, berättar om hur kampanjen utvecklade sig *Within an hour, we saw that it wasn't going as planned. It was negative enough that we set about a change of course.* (Paidcontent, 2012). Detta är ett exempel på där användarna tar över och nyttjar mediet på ett annat sätt än vad som var avsett från företagets sida.

Ett annat exempel är klädföretaget H&M som i början av 2013 uppmärksammades när Julia, en vanlig tjej på 21 år utsattes för extrema hot och näthat efter att hon kritiserat ett av H&Ms klädesplagg, genom att skriva ett inlägg på företagets svenska facebook-sida. Klädesplagget var en t-shirt med artisten Tupak som är dömd sexbrottsling, Julia ansåg därför att det var olämpligt för H&M att sälja t-shirts med hans ansikte. Snabbt skrevs 2800 kommentarer på Julias inlägg och hon mottog hot och kritik som *Äckel, ta självmord, Snälla skjut dig själv och Käften, jag hoppas du blir våldtagen.* (SVT, 2013). I en intervju med SVT beskriver Miram Tappert, globalt ansvarig för H&Ms sociala medier, vad det var som hände och varför företaget inte hanterade situationen på ett bättre sätt. Tappert menar att *det var ett sånt stort flöde som kom in på en gång, det var tusentals kommentarer som inte vi hade möjlighet att hantera* (SVT, 2013).

Dessa två exempel visar på vad som kan hända i sociala medier. Omöjligheten i att kontrollera eller styra den mängd material som snabbt kan skapas av användare, innebär en risk för företag när de ger sig ut i sociala medier. Samtidigt kräver utvecklingen att företag finns på sociala medier för att väcka intresse och få engagerade intressenter så att företag kan ta del av vad intressenterna vill ha. Detta inbjuder till forskning i hur företag i praktiken kan nå bättre relationer med

sina intressenter än tidigare menar Falkheimer och Heide (2011). Kelleher och Miller (2006) argumenterar för hur organisationer genom mer personliga konversationer kan skapa dialog och genom dialogen komma närmre sina intressenter för att förstå vad de vill. Men att vara personlig innebär olika saker för olika personer, vi ser en utmaning i att veta vad som anses personligt för att nå sina intressenter. Idag konsumerar människor material i sociala medier på olika sätt, något som innebär att företag behöver kommunicera på olika sätt för att nå olika personer (Shao, 2009). Ett antal studier har gjorts på hur företag ska agera för att på ett lyckat sätt kommunicera med intressenter i sociala medier. Resultaten från studierna ser olika ut beronde på hur företag väljer att se sin målgrupp (Heinonen, 2011, Nahai, 2012). Det finns flera aspekter av närvaro i sociala medier som kan belysas där två återkommande begrepp är relation och dialog. I denna uppsats analyseras hur företag kan använda sig av relationsskapande i sociala medier för att hantera intressenter i sociala medier, samtidigt som företag också uppmuntrar intressenter till dialog, något som innebär en risk.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med den här uppsatsen är att analysera hur ett företag via sociala medier arbetar för att skapa och bibehålla relationer med sina intressenter samt analysera hur företag hanterar den dialog som förs. Vårt syfte uppfylls genom en studie på McDonald's Sveriges facebookside och har brutits ner i följande forskningsfrågor:

- Hur arbetar McDonald's Sverige för att skapa relation och engagemang med sina intressenter på Facebook?
- Hur arbetar McDonald's Sverige för att skapa dialog med intressenter på Facebook?
 - Hur hanterar McDonald's Sverige kritik som dialog medför?

1.3 Studieobjekt och definitioner

Facebook är det sociala nätverk som flest personer (cirka 5 miljoner) i Sverige använder sig av (Socialbakers, 2013a). Det finns olika sätt företag kan synas för facebookanvändare, det vanligaste är att företag har en egen facebookside och det

är också en sådan denna uppsats utgår i från. På sidan kan företag göra uppdateringar som läses av intressenter. Vi har valt att endast titta på den marknadsföring företag ej betalt för på Facebook.

McDonald's är ett globalt företag som sedan 1948 har dragit en stor grupp människor till sig (McDonald's Sverige, 2010- 2013). McDonald's Sverige har idag (2/4 2013) den sjunde största facebooksidan i Sverige som över 270 000 personer har gillat (Socialbakers, 2013b). Vi har valt dem som studieobjekt eftersom aktiviteten på sidan är hög. De uppdaterar sin facebooksida flera gånger i veckan och kommunicerar till en mycket bred målgrupp som också är mycket aktiv. McDonald's Sverige har sedan 2010 en person som på heltid är anställd att sköta deras närvaro i sociala medier på de officiella kontona Facebook, Twitter, Google+ och YouTube.

I denna uppsats utgår vi från att när en användare gillar ett företags facebooksida blir de en *intressent* av företaget. Att gilla en sida innebär att den användaren får uppdateringar från företaget i sitt nyhetsflöde och på sin tidslinje och på så sätt exponeras för kommunikation från företaget (Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2012). *Vänner till intressenter* är de användare som själv inte har gillat ett företags sida, men har en vän som har gjort det. När en intressent interagerar med en sida kan dennes vänner exponeras för uppdateringar i deras nyhetsflöde eller tidslinje (Lipsman et al., 2012). I uppsatsen benämns McDonald's Sveriges statusuppdateringar för uppdateringar, texterna intressenter kan publicera benämns som inlägg och det som skrivs på uppdateringar och inlägg benämns kommentarer. Fortsättningsvis i uppsatsen kommer McDonald's Sverige benämnas McDonald's.

1.4 Disposition

I kapitel två redogör vi för vår teoretiska referensram och tidigare forskning inom området. I kapitel tre redogör vi för de metoder vi använt oss av för att analysera vårt empiriska material. I fjärde kapitlet analyseras materialet med hjälp av den teoretiska referensramen. I kapitel fem presenteras slutsatserna och diskuteras uppsatsens kunskapsbidrag och i detta kapitel redogörs också för fortsatt forskning inom området. Vi avslutar uppsatsen med ett avsnitt där vi ger generella råd om hur företag kan arbeta med relationsskapande på Facebook.

2. Teori och tidigare forskning

Teoriavsnittet börjar med att definiera strategisk kommunikation och marknadskommunikation. Vi definierar relationsbegreppet utifrån tidigare studier, fortsätter sedan med teorier kring dialogskapande. Därefter tas användares behov av sociala medier upp samt olika typer av internetanvändare presenteras.

2.1 Strategisk kommunikation och marknads-kommunikation

Den här studien ämnar bidra till området Strategisk kommunikation som definieras som *en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål* (Falkheimer & Heide, 2011, s.13). Fältet strategisk kommunikation är ett tvärvetenskapligt forskningsområde som är praktknära. Under slutet av 1900-talet utvecklades synen på kommunikation, till stor del beroende på att den tekniska utvecklingen gjorde det enkelt för människor att kommunicera med varandra via Internet. Människor betraktas inte längre som mottagare av budskap utan ses istället som deltagare i kommunikationsprocesser (Baudrillard i Falkheimer & Heide, 2011). Förskjutningen kan betraktas som en ny tid för kommunikation där sanning och förnuft inte längre är lika relevant eftersom varje mottagares uppfattning av ett budskap är unik (Baudrillard i Falkheimer & Heide, 2011). Detta innebär att meddelande till större del idag tolkas utifrån den kontext de är placerade i. Att arbeta med strategisk kommunikation innebär därmed en medvetenhet om att budskap mottas på olika sätt och därmed är något som varje företag bör använda sig av för att genom kommunikation nå sina mål (Falkheimer & Heide, 2011).

Strategisk kommunikation och marknadskommunikation har under de senaste åren närmast sig varandra, där trenden är att företag och kunder tillsammans skapar varumärket och deltagarorienterad marknadsföring används (Falkheimer & Heide, 2011).

Marknadskommunikation är ett brett begrepp som innefattar en mängd underkategorier. Kotler (2011) beskriver marknadsföring som *Marketing is managing profitable customer relationships*. Som en del av marknads-kommunikation har public relations, PR, vuxit fram. Med PR menas en organisations arbete med relationsbyggande aktiviteter med olika intressenter, bland annat i syfte att få god publicitet, stärka företagets image och hantera kriser (Kotler, 2011). Skillnaden mellan reklam och PR, är att reklam oftast har en tydlig avsändare medan PR ses som något som kan vara i stort sett vad som helst som skapar uppmärksamhet kring företagets produkter och tjänster. PR ses av Falkheimer och Heide (2011) som en egen del av den strategiska kommunikationen. Eftersom analysen utgår från empiri där sändaren är mycket tydlig definierar vi studien att tillhöra marknadskommunikation.

2.1.1 Sociala medier

Lanseringen av sociala medier har inneburit att rollen mellan sändare och mottagare blivit mindre tydlig då användarna får möjlighet att bidra med innehåll i dessa medier, som benämns *User Generated Media* (UGM) (Shao, 2009). Två exempel är Facebook och Twitter där användarna står för skapandet av material, där materialet benämns *User Generated Content* (UGC) (Heinonen, 2011). När budskap förmedlas från person till person utan att budskapet kan styras av källan kallas det *Word of Mouth*, ett begrepp för att beskriva hur till exempel företag kan arbeta med intressenter för att sprida ett rykte kring deras produkter. *Word of Mouth* kan också vara när personer utan att företaget påverkat dessa sprider företags budskap vidare, på både gott och ont (Grönroos, 2008). Cooke och Buckley (i Falkheimer & Heide, 2011) har identifierat vad användningen av sociala medier har för betydelse för dess användare. När ett företag har skapat ett konto i sociala medier inbjuder de användare att interagera med material som företag publicerar. Sociala medier medför därmed att gränsen mellan professionellt- och amatörproducerat innehåll kan suddas ut. Produktionen av material hänger ihop med att användare på sociala medier kan välja att konsumera den information de är intresserade av (Cooke & Buckley i Falkheimer & Heide, 2011). På Internet finns möjligheten för användare att bland en stor mängd innehåll välja vad man vill konsumera. Det konsumerade materialet kan sedan

användare betygsätta, ranka, kommentera och recensera. Dessa möjligheter kan ses som viktiga nycklar för de sociala mediernas framgång, då UGM försvinner om användare slutar producera material, UGC (Heinonen, 2011). I en studie som gjorts av Heller Baird et al. (2011) visas vad kunder vill ha ut av sociala medier. Att interagera med företag hamnar långt ner på listan och är alltså inget som företag ska förutsätta när de etablerar sig i sociala medier och det är endast en väldigt liten del av alla som använder sociala medier som faktiskt interagerar med företag. För många användare handlar sociala medier mycket mer om personliga kontakter. När företag låter intressenter interagera med dem på sociala medier initierar de ett relationsbyggande (Falkheimer & Heide, 2011). Detta kommer ligga till grund för vår analys om hur företag måste anpassa sig och sitt material till sociala medier för att få fler intressenter att interagera med dem.

2.2 Relationer mellan företag och intressenter

Inom modern marknadsföring ses kommunikation som tvåvägskommunikation och något som syftar till att skapa relation mellan företag och dess intressenter (Kotler, 2011). Vad en relation faktiskt innebär, har Falkheimer och Heide (2011) definierat som ett fenomen som uppstår när människor är förenade på ett eller annat sätt genom att vara en del i en familj eller annan gruppering, genom skola, arbete, fritidsintresse, fackligt engagemang eller andra sociala sammanhang. En genomgående tanke i studier om relationer är att de bygger på ett utbyte av ekonomiska eller sociala värden (Falkheimer & Heide, 2011).

När relation skapas mellan företag och enskilda personer ser förutsättningarna i kommunikationen annorlunda ut. Att ha ett långvarigt engagemang mellan kund och företag kan liknas vid en relation menar Fill (2009). Denna relation grundar sig i ett intresse från båda parter och baserar sig på både tillit och deltagande. Då båda parter drar fördelar av en relation blir relationen mer värdefull, en sådan relation uppstår då företag har lärt känna sina kunder (Storbacka & Lehtinen, 2005).

Christian Grönroos (2008), forskare inom Service Management och marknadsföring, menar att när fokus sätts på interaktionen mellan företag och kund blir det möjligt för företag att betrakta kunden inte bara som konsumerar företagets produkter eller tjänster, utan som en relationspartner. Detta kan göras

även om interaktionen bara är sporadisk. Men en relation kan växa fram endast när företagets kontakter med kunden är relationsstödjande, det vill säga när företaget värnar om kunden och kommunicerar med denna. Det är när kunden upplever att hen blir förstådd av företaget som relationen uppstår, och det är när interaktioner fortsätter att ske över tid som den blir en värdeskapande relation både för företaget och intressenten (Grönroos, 2008).

I denna studie används en del av begreppet relation utifrån ovanstående studier. En relation mellan en intressent och ett företag är något som uppstår när de båda är förenade på något sätt, till exempel via en facebookside. I studien ses en relation som något som skapas genom upprepade interaktioner från intressentens sida, och när företaget uppmuntrar till kommunikation.

2.2.1 Strategiskt arbete med kundrelationer

Customer Relationship Management (CRM) innebär att företag arbetar med att skapa förståelse för vad kunder vill ha och försöker anpassa sig till detta (Storbacka & Lehtinen, 2005). Ett sätt att förstå vad kunder vill ha är att se till vilka behov kunderna uppfyller genom att använda företags produkter eller tjänster. En del av arbetet med CRM är att kunna erbjuda kunder produkter de inte visste att de behövde. Lyckas företag med detta utvecklas relationen och kunden knyts närmre (Storbacka & Lehtinen, 2005). Traditionellt arbetar företag med CRM genom kundtjänst som är en kanal där dialog kan föras med kunder, till exempel genom telefonsupport eller mailsupport (Peelen, 2005). I vår studie analyseras hur företag kan arbeta med CRM genom sin facebookside för att få reda på vad kunderna vill ha.

Problem kan uppstå när CRM implementeras i sociala medier. Där sker kommunikationen snabbt, användare är mer benägna att uttrycka sig och ett inlägg kan få *viral spridning*, det vill säga att budskapet kan nå väldigt många fler än de tilltänkta. Att bedriva CRM i ett öppet forum medför att andra intressenter kan ta del av den dialog som förs (Ang, 2011). Ang (2011) förespråkar att man i stället använder sig av *Community Relationship Management* (CoRM) som bygger på CRM men utgår ifrån att det är gemenskapen på plattformen som är i fokus i stället för kunden. Författaren grundar CoRM på att det inte alltid är företags befintliga kunder som engageras och interagerar med företagen i sociala medier.

Skillnaden mellan CRM och CoRM är alltså att företag som använder sig av CRM är intresserade av sina kunder medan CoRM förespråkarna är intresserade av gemenskapen som uppstår mellan alla sina intressenter. I vår studie är detta viktigt då företags intressenter på Facebook inte alltid är kunder och för att kunna analysera hur företags budskap och kommentarer på inlägg anpassas för att främja gemenskapen, utgår vi från CoRM. För att företag ska kunna underhålla och skapa relationer med de intressenter som finns på facebooksidan bör företag enligt Ang (2011) följa en CoRM strategi som innebär att företag satsar på och riktar sin kommunikation för att underlätta för intressenter att ansluta och diskutera med varandra. Detta betyder till exempel att företag tillåter intressenter att gilla deras sida på Facebook, kommentera och på andra sätt interagera med företagets inlägg som publiceras på denna plattform. Genom detta uppmuntrar företag till konversation och de kan även genom karaktären på inläggen som skrivs uppmuntra till att intressenter utifrån deras inlägg skapar eget material, som till exempel blogginlägg. En sista viktig del i CoRM strategin är att företag uppmuntrar till samarbete och låter intressenter tillsammans bidra med något (Ang, 2011). I analysen ligger detta till grund för hur företaget kan arbeta med kundrelationer.

2.2.2 Marknadsföring genom relationskapande i sociala medier

Tidigare skapades företags relationer med kunder genom olika typer av marknadskommunikation där lojalitetsprogram och PR är två exempel (Henning-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera, 2010). Kunder sågs som passiva mottagare och företag undvek negativ kritik genom att själva ha kontroll över varumärkesskapandet, då man själv stog för producerandet av nytt material. Detta medför att relationsskapandet helt berodde på de insatser företaget lade ner i processen (Henning-Thurau et al., 2010). Idag fungerar relationsskapande på andra sätt då kunder får information om företag från många olika källor.

Sociala medier innebär att företag kan få stor spridning på sitt material, nå fler och på så vis öka möjligheterna till relationsskapande. I och med informationsöverflödet krävs det numera mer än endast information för att en relation ska initieras. Lättillgängligt material kan medföra att användare själva väljer att göra

om materialet som de önskar och sedan dela det med andra (Henning- Thureau et al., 2010). Att material som skapas av intressenter till företaget sprids, kan vara både positivt och negativt. I fall där material skapas som inte alls visar på samma saker som företaget avsett kan det skada relationen mellan företag och dess intressenter. Utifrån detta innebär sociala medier att företag mer eller mindre har förlorat kontroll över sitt varumärke (Henning- Thureau et al., 2010). I vår studie analyseras ovanstående tillsammans med material som intressenter själv skapat där McDonald's visas upp på ett sätt som kan skada varumärket.

Ett sätt att arbeta med relationsutveckling är att arbeta utifrån intressenters förväntningar. Värdet på relationen ökar om intressentens förväntningar överträffas. Ett företag kan överträffa kunders förväntningar genom exempelvis fördelaktiga erbjudanden eller genom relationen som bildas i interaktionen med kunderna (Fill, 2009). Relationen försämras inte om förväntningarna inte överträffas, men den utvecklas inte heller. I vår studie har vi analyserat hur företaget bemöter intressenters förväntningar genom att se till hur företaget har svarat på intressenters inlägg.

Ett annat sätt för företag att arbeta med relationsutveckling med sina intressenter, är att enligt Kelleher et al. (2006) använda sig av en strategi i fem steg. Strategin innefattar att företag konverserar på ett positivt sätt som inkluderar intressenterna, är tydliga och öppna med vilken typ av relation företaget vill ha, och med detta också får veta vilken typ av relation intressenterna förväntar sig. Företaget bör på något sätt försäkra sig om att konversationerna kommer fortsätta och samtidigt utvidga sitt sociala nätverk. Till sist bör också företag dela med sig av information om sig själva och hoppas på att intressenter sprider informationen vidare. Detta är utgångspunkten när vi analyserar hur företaget arbetar med att utveckla sin relation med intressenter.

För att utveckla en relation krävs *engagemang* från både intressenter och företag menar Fill (2009). För att väcka engagemang genom traditionell relationsmarknadsföring används känslöväckande bilder och texter. Sociala medier underlättar skapandet av engagemang då en användare räknas som engagerad då den interagerar med något som bara kräver ett klick (Mårtenson, 2009). Utmaningen ligger i att få ett upprepat engagemang från sina intressenter som kan leda till dialog. Kelleher et al. (2006) menar att företag som finns i sociala medier bör satsa på att ha en dialog med sina intressenter istället för att

endast fokusera på att sälja. I vår studie redogörs för hur engagemang bidrar till att skapa relationer och hur långvarigt engagemang kan utveckla redan befintliga relationer.

2.3 Dialog i sociala medier

Sociala medier erbjuder företag möjlighet att föra en dialog med sina kunder genom att svara på kommentarer och inlägg och genom upprepade frågor och svar utvecklas dialogen (Kelleher et al., 2006). Enligt Kelleher et al. (2006) krävs vissa attribut för att skapa en dialog. Grundläggande är att företag bör ha en personlig ton i vad de skriver och anpassa tonen efter hur intressenterna kommunicerar. Personlig ton kan uttryckas på flera sätt, till exempel genom att använda formuleringar med personliga pronomen som *jag* och *vi*. En strategi för att formulera budskap som om de var skrivna av en person, på en facebookside är att man efter varje uppdatering skriver vem uppdateringen avsändare är. De olika attribut som Kelleher et al. (2006) diskuterar innefattar att företag bör vara öppna för dialog, uppmuntra till konversation och ge feedback på det som skrivs. Det underlättar också om kommunikationen sker med humor och behandlar andra som jämlikar. En viktig aspekt är också att företag uppfattas som ärliga, till exempel genom att erkänna när det skett misstag. Uppfattas ett företag som kommunikativt leder det till att intressenter i större utsträckning kommer att vilja engagera sig och skapa dialog med företaget (Falkheimer & Heide, 2011). Följande faktorer används när McDonald's dialogskapande analyseras; frågor och svar, personlig ton och uppmuntran till åsikter.

Det finns förväntningar hos konsumenter och internetanvändare att företag idag ska dela med sig av information och att den här informationen ska finnas tillgänglig för alla. Företags facebooksidor blir kanaler för att få ut information och vara transparenta i sin verksamhet, något som hör ihop med bilden av ett ärligt företag. I uppdateringar företag gör på sina facebooksidor kan de skriva om vad de vill och visa på många sidor av företaget. Med en facebookside bjuder företag in intressenter att ta del av deras information dygnet runt, och de blir mer lättillgängliga (Ang, 2011). Den här transparensen innebär att de som väljer att delta i dialog också tar del av deras information också får därmed del av den

marknadsföring som sker på facebooksidan (Phillips, 2009). Att vara transparent i ett socialt medie som Facebook innebär att företag måste vara noga med vad som publiceras och tänka igenom hur detta kan uppfattas av en eventuell konsument av materialet, då de riskerar att få kritik öppet (Heinonen, 2011). Det är viktigt att företag inte publicerar fler inlägg än vad de som gillat sidan förväntar sig, då det riskerar att uppfattas som störande av facebooksidans intressenter (Lipsman et al., 2012). (Vad ofta betyder är beroende av kontexten.) I denna studie används ovanstående begrepp; transparens, öppenhet och frekvent publicering då vi analyserar. Vi tittar också på hur skapande av dialog hör ihop med skapandet av relationer.

2.3.1 Intressenters behov av sociala medier

Shao (2009) utgår från *Uses and Gratification*- teorin när han delar in de intressenter som använder UGM, i tre huvudkategorier där personer antingen konsumerar, använder eller är med och skapar innehåll, *User Generated Content* (UGC). *Uses and Gratification*-teorin är en klassisk teori inom medieforskning som antar att människor har en rad olika behov som de försöker tillfredsställa genom att konsumera medier. Shao (2009) har genom teoretiska studier tagit fram de behov som UGM tillfredställer.

Det första behovet beskrivs som *konsumerande för information och underhållning* (Shao, 2009). UGM konsumeras av personer som letar efter information eller vill bli underhållna en kort stund. Shao (2009) menar att enkelheten i UGM är avgörande när det gäller att söka information. Då sociala medier ofta rankas högt i sökmotorer tar användare informationen därifrån eftersom det är enkelt och anses som en tillräckligt tillförlitlig källa. Det andra behovet är *deltagande för sociala interaktioner och gemenskap*. Behovet uppfylls då användare rankar material, sparar som favoriter eller delar med sig till andra. Mellan användare och användare uppfylls behovet när personer till exempel mailar eller chattar. Det kan liknas vid ett direkt eller indirekt sätt att mätta sina behov av sociala relationer. Personer deltar i gemenskapen på den sociala plattformen när de deltagit i en diskussion så länge att de känner relation till de andra som är med i tråden. Joyce och Kraut (i Shao, 2009) fann i sin studie på grupper i sociala medier där nyheter diskuterades, att när en person hade gjort ett

inlägg som någon hade svarat på (även om det inte var positivt) ökade chansen att personen skulle göra ett inlägg till. Att svara på inlägg medför därmed att diskussionen och relationen i gruppen där diskussionen förs, utvecklas. Det tredje behovet finns hos personer som producerar material. De gör detta för att uttrycka sig och för att vara *självförverkligande*. Behovet innebär att personer producerar material och gör det tillgängligt för andra. Skapandet av nytt material är avgörande för att UGM ska finnas. Shao (2009) menar att en del personer uttrycker sig för att styra bilden av hur andra uppfattar dem, det vill säga försöker kontrollera andras intryck. Att skapa eget material kan vara ett resultat av en omedveten önskan om att uttrycka sig men kan också vara ett försök att nå ut till andra och bli igenkänd (Shao, 2009). Då sociala medier kan tillgodose alla behov ovan ligger det alltså hos företag att se till att detta görs, dels för att intressenter ska vara tillfreds men också för att underlätta och öka engagemang på företags plattformar (Heinonen, 2011). I analysen ser vi till hur McDonald's genom sin facebookside kan tillgodose Shaos (2009) olika behov och om detta görs.

2.3.2 Olika personligheter på Internet

På samma sätt som det anses finnas olika behov anses det också finnas olika typer av personer som engagerar sig i sociala medier och att dessa personer engagerar sig på olika sätt (Heller Baird et al., 2011). För att företag ska veta hur de ska lägga upp sin sociala mediestrategi för att tillfredsställa sina intressenter är det viktigt att de vet vilka intressenterna är (Nahai, 2012). I en studie av Natalie Nahai (2012) beskrivs fyra olika typer av personligheter på Internet; *upptäckaren*, *byggaren*, *förhandlaren* och *regissören*. Dessa personligheter har olika preferenser och behov och behöver därför olika typer av interaktion för att de ska känna sig nöjda. *Upptäckaren* är en person som söker sig till spänning och är överlag en nyfiken person. På Internet interagerar *upptäckaren* helst med material som kräver lite större engagemang än att bara läsa en text. *Upptäckaren* vill att allt ska hända snabbt och för att väcka deras intresse krävs det något som kan höja deras adrenalin (Nahai, 2012). För att locka *byggaren* till sin sida, krävs struktur och miljöer de känner till, exempelvis är facebooksidor ett bra ställe att skapa relationer med *byggare på*, om detta är en plattform de redan finns på och känner sig trygga med (Nahai, 2012). *Förhandlaren* är flexibel, klarar av kaos och är en

expert på att hantera människor. *Förhandlaren* gillar att socialisera sig i olika nätverk och är därför en bra måltavla för facebooksidor. För att göra *förhandlaren* till en engagerad intressent krävs möjlighet till dialog. Den sista personligheten som beskrivs är *regissören* som är en problemlösare som gillar när fenomen uppträder logiskt. För att locka *regissörer* till sig krävs konkret, tydlig och snabb fakta. Oftast är det svårt att interagera med *regissörer* och det krävs experter eller trovärdiga personer för att den här personlighetstypen ska lockas till engagemang. En människa är en mix av personlighetstyperna men ofta uttrycker en eller två av typerna sig mer än de övriga (Nahai, 2012).

Nahais (2012) resonemang kan anses som förenklat men vi använder det i vår analys för att visa på att det finns olika typer av personer som utifrån sina personligheter interagerar med olika typer av material på Internet. Vi kommer i analysen att titta på detta avsnitt i förhållande till hur Shao (2009) presenterar olika behov som användare har av sociala medier. Vi kommer också titta på hur företag möter enskilda intressenters behov som del i det dialogskapande som sker på facebooksidor.

3. Metod och material

I det här kapitlet redogörs de metoder som använts för att samla in det empiriska materialet till analysen och hur materialet sedan analyserats.

3.1 Vetenskapsteoretiskt perspektiv

Uppsatsen är skriven ur ett hermeneutiskt perspektiv. Hermeneutik betonar betydelsen av tolkning och förståelse, där den bästa kunskapen nås genom att sätta sig in i kontexten för att förstå människors handlingar (Rosengren & Arvidson, 2002). För vår studie innebär detta att vi kommer tolka vad det är i McDonald's kommunikation som gör att intressenterna blir engagerade. Den centrala idén är att genom analys av texter få fram textens mening och därmed se vad som gör att relation skapas. Det empiriska material vi utgått från har varit grunden i analysen och vi har dragit slutsatser utifrån det.

3.2 En kvalitativ utgångspunkt

Den här uppsatsen har en kvalitativ utgångspunkt och materialet har insamlats genom en metodtriangulering. I den här studien innebär metodtrianguleringen att observationer på Internet kombinerats med en intervju. Med perspektiv både inifrån företaget och som betraktare skapas förståelse för varför företaget agerar som de gör. Det som observerats är enbart McDonald's facebooksida vilket gör att allt material finns tillgängligt på samma ställe. Den kvalitativa innehållsanalysen bygger på att informationen ser likadan ut, att den är riktad till samma mål, men innehållet och budskapet skiljer sig (Rosengren & Arvidson, 2002). Att analysera ett flöde på Facebook är därmed tacksamt när man gör en innehållsanalys, eftersom all kommunikation ser likadan ut, men innehållet ändras. Vi har strävat efter att använda oss av ett abduktivt synsätt vilket innebär att vi växelvis har arbetat med att skriva teori, samla in empiri och skriva analys (Daymon & Holloway, 2010).

3.2.1 Netnografisk studie

Vi har utgått från ett etnografiskt tillvägagångssätt när materialet samlats in, då denna studie syftar till att analysera kvalitativa fenomenen där vi genom tolkning och analys av material vill skapa förståelse för fenomen på McDonald's facebookside. Då det är ett socialt fenomen på Internet som analyseras, baseras studien på *netnografi*, en internetbaserad form av etnografi (Kozinets, 2010). Den metod som är vanligast förekommande inom netnografi är observation, vilket är den största delen i metodtriangleringen som denna uppsats är byggd på. En fördel med en netnografisk analys är att undersökningarna som görs ofta kan baseras på material som finns publikt och tillgängligt på Internet och det finns utrymme att tolka det material som samlats in (Kozinets, 2010). Insamlandet av material har skett på Facebook genom dolda observationer som innebär att ingen förutom observatörerna märker att de görs (Daymon & Holloway, 2010). Under observationerna på facebooksidan har vi tagit så kallade skärmdumpar av material, vilket innebär att vi har fotograferat det som visas i datorns fönster. Detta är gjort för att kunna göra en analys som inte påverkas av att material tas bort från facebooksidan. Innan observationen gjordes formulerades en observationsguide som skapades utifrån tidigare gjorda studier och andra forskares slutsatser. Förförståelse för materialet skapades genom en snabb överblick över företagets facebookside, där teman framträdde som observationsguiden formulerades utifrån. Under observationen fördes fältanteckningar om de detaljer och den sociala och interaktiva process som uppstått som en del av vardagen för intressenterna, ett sätt för oss att hitta mönster i empirin (Kozinets, 2010). Uppdateringarna kategoriserades efter om de innehöll *samhällsinformation, information om McDonald's som inte handlade om mat, roliga bilder, var en del av en kampanj samt handlade om mat*. En uppdatering kan stämma på flera alternativ. Data om antal gilla, delningar och kommentarer samlades även in för att övergripande undersöka materialet. På liknande sätt delade vi in kommentarerna McDonald's skrivit. Hela observationsguiden finns bifogad som bilaga 1. Genom att dela in datan i olika kategorier skapas statistik av kvantitativ karaktär. Observationen är gjord på McDonald's uppdateringar som är

publicerade mellan 01 oktober 2012 och 31 mars 2013 samt på kommentarer på uppdateringar och inlägg som är gjorda mellan 01 mars 2013 och 31 mars 2013. Det insamlade materialet är cirka 40 utskrivna sidor efter att materialet sammanställts i exceldokument. Där är uppdateringarna sorterade på rader och inte som skärmdumpar, då de kräver avsevärt större utrymme.

3.2.1 Intervju

För att sätta oss in i kontexten på McDonald's Sveriges facebookside genomfördes en intervju med ansvarig för sidan, Johan. Johan är väl insatt i hur facebooksidan används och var den person vi blev rekommenderade att kontakta när vi frågade McDonald's via deras twitterkonto, @mcdse. Intervjun användes för att skapa förståelse för hur företaget har tänkt och vad de haft för syfte med sin kommunikation på Facebook. Vi får därigenom ett perspektiv från insidan av företaget (Daymon & Holloway, 2010). Se intervjuguiden i Bilaga 4. Då vår intervjuperson befann sig i en annan del av landet genomfördes intervjun via Skype. Intervjun varade i 40 minuter, hela intervjun transkriberades och har godkänts av Johan. I analysen har vissa citat modifierats för att undvika direkt talspråk, utfyllnadsord och för att underlätta förståelsen för sammanhanget.

3.3 Analys av materialet, tolkningar och reflektioner

Genom att analysera texter från facebooksidan som är skrivna i syfte att kommunicera har vi tolkat vad syftet med texten har varit. Detta är gjort eftersom en text kan ligga till grund för att analysera hur personen som skrivit facebookinlägget har tänkt att texten ska mottas (Daymon & Holloway, 2010). Genom att analysera texter kan vi därmed få fram syftet med texten. När observationen var genomförd kunde vi genom fältanteckningarna börja analysera materialet. Ur fältanteckningarna framträdde teman genom att de olika kategorierna vi utgått från kopplades ihop med varandra. Resultatet analyserades under respektive tema för att besvara uppsatsens frågeställningar. Vid de tillfällen det empiriska materialet behövde kompletteras gick vi tillbaka till facebooksidan för att observera specifika inlägg ännu en gång. Genom vårt abduktiva förhållningssätt kunde vi också komplettera teoriavsnittet för att sedan analysera ytterligare (Daymon & Holloway, 2010). Den kvantitativa delen av materialet har

omvandlats till deskriptiv statistik för att förenklade slutsatser skulle kunna dras. Genom kvantifiering av det insamlade materialet framträdde fenomen som visas på i analysen. Exempelvis analyserades till exempel engagemang och intresse genom tolkningar om varför en uppdatering fått många gilla och kommentarer. Relationsskapandet observerades och tolkades genom att svar på intressenters inlägg och kommentarer under uppdateringar. Vissa exempel som anses representativa för materialet och tydligt visar på ett fenomen, används i analysen som exempel för att konkretisera och kontextualisera de slutsatser som dras. För att underlätta läsningen av analysen är siffror avrundade till närmaste tiotal. Vi är medvetna om att vi med denna kvantitativa del av materialet förutsätter att de delar som analyserades är representativa för McDonald's facebooksida, vilket vi anser att de är. I analysen ämnar vi att ta den kvantifierade deskriptiva statistiken en nivå djupare.

Eftersom observationen av McDonald's facebooksida genomfördes när vi var inloggade på våra egna facebookkonton finns möjligheten att vi har missat uppdateringar. Exempel på detta kan vara uppdateringar som är baserade på att mottagarna inte är kvinnor, studenter och bor i Skåne eller andra urvalsgrupper som Facebooks funktioner sorterar efter.

I några av bilderna som använts till analysen syns namnen på de personer som publicerat inlägg på McDonald's facebooksida. Vi diskuterade huruvida vi skulle anonymisera dessa personer eller ej och valde att inte anonymisera personerna då inläggen är publicerade i ett offentligt forum där de finns tillgängliga för alla med Internet. Vi har också läst andra liknande uppsatser som behandlat samma problem där de inte valt att anonymisera inlägg och tweets. Namnen är på de intressenter som visas i exempel är inte sökbara eftersom de visas som bilder.

Trovärdigheten i en kvalitativ studie baserar sig på hur sanningsenlig studien är, hur generell studien är, om det går att reproducera studien och hur objektiva forskarna är (Decrop, 1999). Vi anser att studien är sanningsenlig då material inhämtats från McDonald's officiella facebooksida. Vi har i studien utgått från teorier baserade på sociala medier och relationsskapande i stort, vilket ger studien ett bredare perspektiv än om vi enbart utgått från facebookstudier. Observationsguiden och detta metodavsnitt medför att studien går att reproducera och som hermeneutiskt tolkande forskare är vi medvetna om att våra värderingar, förförståelse och kontexten vi befinner oss i påverkar vårt analysarbete.

3.4 Litteratursökning

För att få fram relevant litteratur till uppsatsen har vi i första hand använt oss av Lunds Universitets biblioteks webbplats där det går att söka både i bibliotekskatalogen Lovisa, bland gamla publikationer och bland artiklar i alla databaser universitetet har avtal med. En kombination av följande sökord har använts; Facebook, marketing, advertising, relations, company, perception, social media och CRM. Sökningarna har begränsats genom att vi sökt på artiklar från år 2000 och framåt, enbart sökt på akademiska artiklar och artiklar som är "peer reviewed". Vi har också funnit relevanta artiklar genom att läsa andras uppsatser som behandlar liknande område som vårt. Teoribildningarna i uppsatsen kommer från närliggande områden som är applicerbara på Facebook.

4. Analys

Analysen är uppdelad i två teman, som båda utgår från hur McDonald's arbetar med relationer med sina intressenter. Det första temat behandlar hur en relation skapas genom engagemang och hur McDonald's arbetar för att relationen med intressenterna ska utvecklas. Det andra temat behandlar hur McDonald's arbetar med dialogen som engagemanget medför. Huvudteman har delats upp i underrubriker där de analyserats, de olika temana är dock beroende av varandra.

4.1 Att skapa relationer och engagemang

I detta stycke presenteras och analyseras delar av det empiriska materialet. Inledningsvis analyseras vilka gemensamma nämnare de mest gillade inläggen har, vidare analyseras hur McDonald's skapar relationer genom engagemang på facebooksidan. Avslutningsvis finns ett stycke med redogörelse för hur McDonald's arbetar med att behålla relationer med sina intressenter och hur intressenters förväntningar kan uppfyllas med hjälp av kommunikation via Facebook.

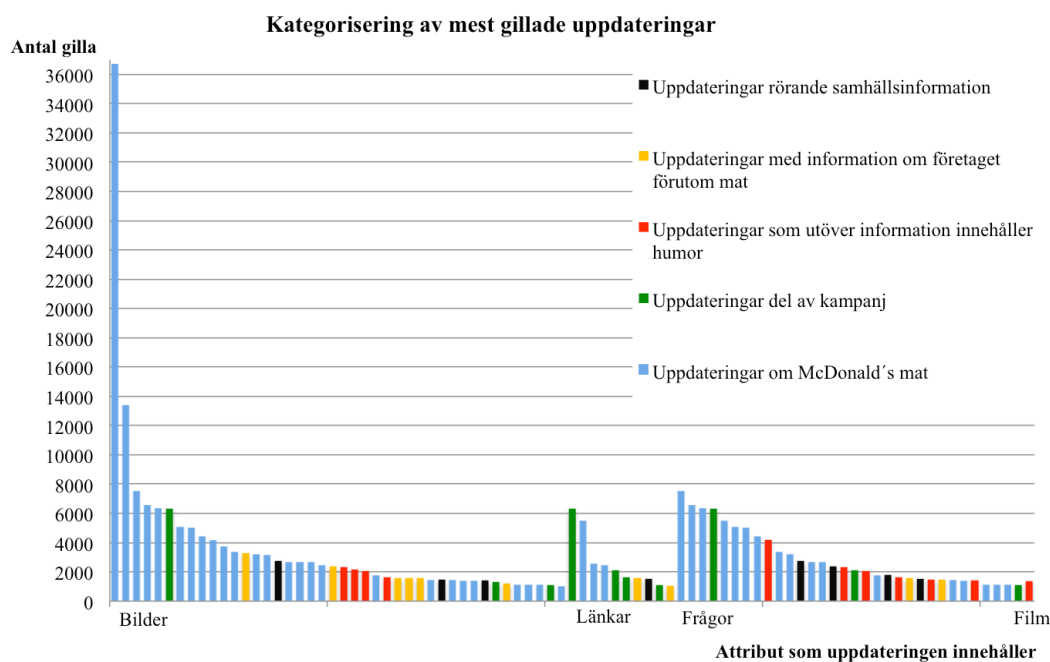
4.1.1 McDonald's uppdateringar

När en intressent gillar ett inlägg, delar eller kommenterar på en uppdatering resulterar det i en nyhet i intressentens vänners nyhetsflöde eller i deras tidslinje. Uppdateringar som gillas når således de i snitt 130 vänner som intressenten har (Statisticbrain, 2012). Funktionen gör att budskap sprids snabbt och att vänner till intressenter kan se att deras vänner har interagerat med ett företag. Ett inlägg som McDonald's publicerade på sin facebook sida den 20 mars 2013 som 5090 personer har gillat har därmed en teoretisk spridning till $= 661\ 700$ (5090×130) personer som sett interaktionen i sitt nyhetsflöde eller i sin tidslinje. McDonald's uppdaterar sin facebook sida i stort sett varje dag, där uppdateringarnas innehåll

speglas av vad som är aktuellt på McDonald's för tillfället. Johan är ansvarig för sociala medier och sköter uppdateringarna på facebooksidan.

Framförallt handlar våra statusuppdateringar om vår mat och våra kampanjer. Men även om vår övriga verksamhet, såsom vad vi gör för miljön, vårt sociala ansvar och våra människor. Vi har ju 12 000 härliga medarbetare som jobbar inom McDonald's Sverige, väl värda att berätta om. Så det är om vår verksamhet helt enkelt. (Johan, personlig kommunikation, 090413)

Citatet visar att McDonald's använder sin facebook sida till att uppmärksamma vad som händer i företaget, till exempel för att lyfta McDonald's miljöarbete. I uppdateringarna finns det olika attribut, till exempel en bild, länk, fråga, film eller omröstning som gör att intressenter tar sig tid att faktiskt trycka på gilla knappen, skriva en kommentar eller dela med sig av inlägget till sina vänner. För att överblicka vad de uppdateringar som är mest gillade har gemensamt har uppdateringar med över 1000 gilla sammanställts i figur 1. Uppdateringarna är sorterade efter hur många gilla de har fått och är kategoriserade efter vilken information de innehåller, denna information indikeras med färgen på stapeln. Uppdateringarna är också sorterade efter vilket attribut de innehåller; bild, länk, fråga eller film. Ingen uppdatering som innehöll en omröstning har fått över 1000 gilla och syns därför inte i figuren.



Figur 1. Mest gillade uppdateringar

I figur 1 kan utläsas att de uppdateringar som handlar om mat är de som är mest gillade, kampanjinlägg är näst mest gillade och de andra temana är ungefär lika förekommande. Ur figuren kan även utläsas att bilder och frågor är de attribut som genererar flest gilla, det finns även uppdateringar som innehåller länkar och en film som har fått över 1000 gilla. Således visar också McDonald's att de vet vad som genererar mest engagemang på sin facebookside, då de uppdateringar som är mest frekvent publicerade är de som innehåller en bild och en fråga.

När vi jämför de mest gillade uppdateringarna med de uppdateringar som blivit minst gillade ser vi att de är relativt lika och i många fall innehåller även de minst gillade en fråga. Det som främst skiljer uppdateringarna åt är att de minst gillade i stället för en bild innehåller en film eller en länk och att de i stor utsträckning handlar om olika kampanjer eller samhällsinformation. Även om uppdateringar som tillhör temat kampanj syns i figur 1, visar analys av de minst gillade uppdateringarna att kampanjuppdateringar också är en stor del av dessa. Detta kan bero på att de flesta uppdateringar som är del av en kampanj innehåller en bild på mat, som visas i figur 1 är populärt.

Kampanjuppdateringarna hör ihop, kampanjbudskapet förmedlas genom ett antal bilder och kräver därmed att en intressent har sett flera uppdateringar för att förstå kontexten. Uppdateringen nedan är ett exempel taget från McDonald's kampanj *Great taste of America*. Ett typ-exempel på en kampanjuppdatering med

en bild och en fråga. Formuleringen *Vilken väljer du?* förutsätter att intressenterna har en uppfattning om maten. Materialet visar dock att McDonald's sällan beskriver maten med mer än namnet och en bild, vilket gör det svårt för en intressent att veta vilken hen föredrar om personen inte har smakat. McDonald's använder sig alltså inte av beskrivande formuleringar för locka sina intressenter att konsumera produkter. De intressenter som har svarat på frågan och därmed interagerat med uppdateringen, har således dragit en slutsats efter att ha studerat bilden, tolkat namnet, köpt och smakat produkten eller på annat sätt skapat sig en uppfattning.



Bild 1: Vilken väljer du? (McDonald's Sverige, 2013a)

I den här uppdateringen finns ingen information om hur maten smakar, men frågan ställs ändå. Av detta drar vi slutsatsen att kampanjuppdateringar är riktade till de intressenter som har en annan relation till McDonald's än endast genom denna uppdatering och att uppdateringen därför, förmodligen är riktad till kunder. Ang (2011) belyser potentialen i att inte anta att alla intressenter är kunder, utan istället anta att en del av gruppen inte är insatt. Då McDonald's skriver uppdateringar som kräver förkunskap exkluderar de därmed en del av sin över 270 000 intressenter.

Uppdateringar som tillhör de som inte har genererat många gilla är också sådana uppdateringar som publicerats samma dag som en annan uppdatering, det har alltså skett två uppdateringar på samma dag. I figur 2 visas de sex minst gillade uppdateringarna i studien, där fyra av sex uppdateringar är publicerade samma dag som en annan.

Antal gilla på de sex minst gillade uppdateringarna.	Antal gilla på uppdateringar som gjordes samma dag.
0	ingen uppdatering
50	ingen uppdatering
50	600
60	2370
150	510
150	640

Figur 2. Konsekvens av två uppdateringar på samma dag

Vi ser i figur 2 att de dagar då två uppdateringar har gjorts har engagemanget varit mycket mindre på en av dem. Lipsman et al. (2012) menar att frekvensen av uppdateringar är en viktig aspekt för företag att ta hänsyn till. Att uppdatera ofta kan te sig lockande för ett företag då man vill synas så mycket så möjligt, men att uppdatera för frekvent skapar irritation hos vissa användare. Till exempel har en intressent gjort ett inlägg där personen har skrivit *Varför kommer ni upp i mitt flöde hela tiden? Jag vill inte se mer reklamen från er!!!* (McDonald's Sverige, 2013b). Lipsman et al. menar även att en allt för frekvent uppdatering kan ha negativ effekt om intressenten inte finner uppdateringarna från företaget intressanta (2012).

I materialet återfinns en stor mängd uppdateringar som inte innefattar en bild och en fråga, och alltså inte genererar lika mycket engagemang. I intervjun med Johan framkommer att han är medveten om att en uppdatering med en bild kombinerat med en fråga ger många gilla. Johan menar att nyttan med att uppdatera även sådant som inte genererar mycket gilla, ligger i att sprida andra budskap än de om McDonald's produkter (Personlig kommunikation, 090413). Genom att blanda populära uppdateringar om mat, med icke-populära uppdateringar om företagets samhällsansvar, kan företaget skapa kännedom om en annan del av sin verksamhet än den intressenten främst förknippar med dem. Att variera uppdateringarna ger också intressenten möjlighet att upptäcka någonting nytt, och förhoppningsvis kan företaget erbjuda något som intressenten inte visste att hen var intresserad av, menar Storbacka och Lehtinen (2005). Ett varierat flöde

av populära och ickepopulära uppdateringar kan därmed vara mycket lyckat när McDonald's ska lansera nya produkter.

En uppdatering som innehåller en bild genererar mest uppmärksamhet och får mer gilla, något som överensstämmer med Shaos (2009) teori om att det är lättare att skapa engagemang om något uppfattas som enkelt. En bild tar större plats i flödet på Facebook och syns därmed bättre än en uppdatering som endast innehåller text och det är lättare att konsumera en bild än en film som kräver mer klick och mer av intressenters tid. I nästa avsnitt analyseras hur engagemang skapas.

4.1.2 Att möta intressenters behov

Shao (2009) beskriver UGM som en källa för personer som vill uppfylla sina behov av information och underhållning, delta i gemenskapen på plattformar och skapa självförverkligande material. Facebook möjliggör tillfredsställelse för alla dessa behov, men det är upp till företag att erbjuda tillfälle för sina intressenter att göra detta via deras facebooksidor (Heinonen, 2011). En intressent som har interagerat med ett företag en gång, är mer benägen att göra det igen (Joyce och Kraut i Shao, 2009). McDonald's mäter löpande sina intressenters engagemang i sociala medier (Personlig kommunikation, 090413). Johan beskriver hur CRM strategin har utvecklats från 2010 då han började jobba och då fokus låg på att få fler fans (intressenter) till att utveckla relationen med de intressenter de redan har:

Till en början så var den främsta strategin att få fler fans. Nu har vi jättemånga fans, jag tror vi är näst största företaget i Sverige på Facebook efter Marabou, så vår andra strategi är att få mer engagemang från de fans vi har. (Johan, personlig kommunikation, 090413)

Det Johan beskriver, att McDonald's nu arbetar för att skapa en bättre relation med de intressenter som redan har gillat facebooksidan, är något som ligger i linje med den slutsats vi drog i förra avsnittet (4.1.1) om att McDonald's förutsätter att intressenterna är kunder.

Enligt Heinonen (2011) ligger nyckeln till att få engagemang från användare i att erbjuda lösningar för deras behov. Exempelvis erbjuder McDonald's kampanj MyBurger ett antal sätt för intressenter att interagera med företagets produkter. Kampanjen baserar sig på UGC och innebär att intressenter kan skapa sina egna hamburgare, döpa dem och marknadsföra dem och på så sätt marknadsföra sig själva. Detta kan liknas med Shaos (2009) tredje behov av självuppfyllelse, något som McDonald's därmed tillgodoser. Johan säger att målen från McDonald's sida med kampanjen är att många ska rösta på en hamburgare, att det ska finnas många hamburgare att rösta på och att det skapas kännedom om kampanjen (Johan, personlig kommunikation, 090413). Konsumenter kan även läsa, ranka och dela varandras hamburgare, något för den intressent som vill delta och som uppfyller behovet av social interaktion. Genom observationen visas flera exempel på intressenter som deltar i kampanjen genom att beskriva och länka till sina hamburgare på McDonald's uppdateringar. Däremot ser vi inte att intressenterna har gjort egna inlägg på facebooksidan för att marknadsföra sina hamburgare, detta har alltså mestadels skett på McDonald's egna uppdateringar. När kampanjen avslutades hade 40 000 hamburgare skapats, något som visar på ett stort intresse från intressenter (Facebook/McDonald's Sverige, 2013). Eftersom vi inte ser att intressenterna har gjort egna inlägg på facebooksidan och därmed inte skapat eget material för att marknadsföra sig själva, har behovet av självuppfyllelse inte uppfyllts. McDonald's erbjuder således möjlighet för behovet att uppfyllas, men det finns inte intresse bland intressenterna, vilket kan tyda på att detta behov inte finns bland McDonald's intressenter på Facebook. Dock ser vi att intressenterna aktivt deltar och interagerar med varandra, vilket kan tolkas som Shaos (2009) andra behov, *deltagande för sociala interaktioner och gemenskap*.

Att genomföra kampanjer i sociala medier är tacksamt för att spridningen ska bli stor. I kampanjer likt MyBurger kan engagemanget uttrycka sig på olika sätt och därmed också upprepas genom olika typer av interaktioner vilket kan stärka relationen. Dock är MyBurger en tidsbegränsad kampanj vilket innebär att den inte alltid finns tillgänglig. De behov som intressenter uppfyller genom kampanjen behöver tillgodoses på något annat sätt när MyBurger är över. Vår studie visar att facebooksidan inte uppfyller alla behov som Shao (2009) nämner och McDonald's skulle behöva arbeta mer med att ge intressenternas behov av självuppfyllelse möjlighet att tillfredsställas. Att konsumera innehåll och delta i

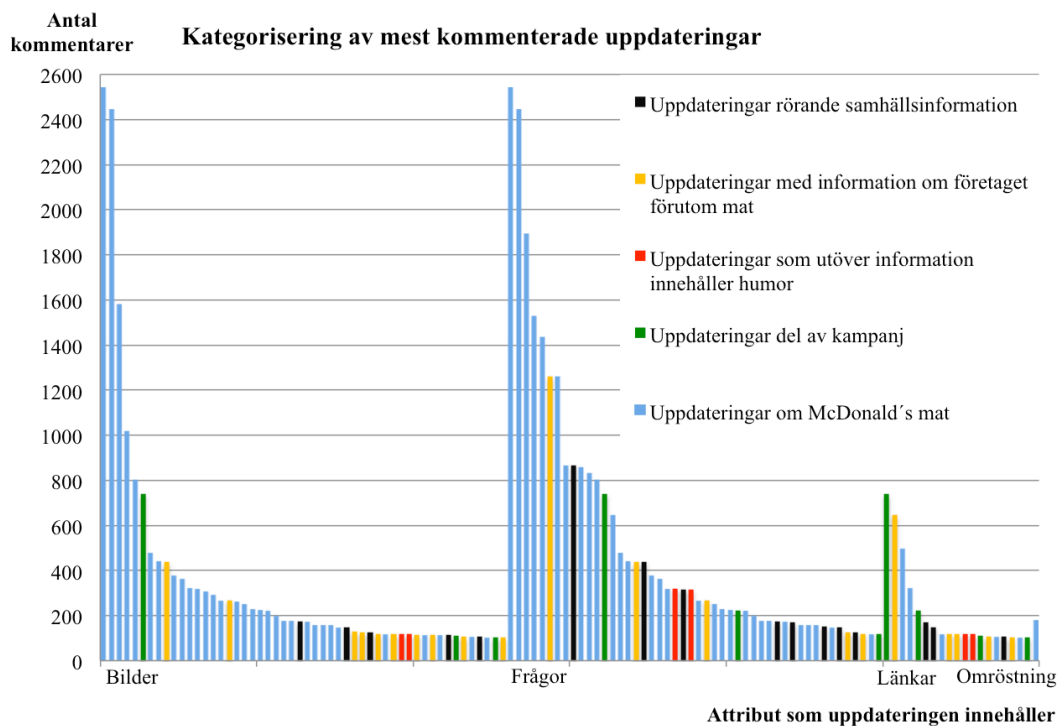
gemenskapen på plattformen kan intressenter göra även utan MyBurger genom att de uppmuntras till att gilla och kommentera på inlägg, som vi såg i förra avsnittet, 4.1.1.

Sammanfattningsvis interagerar intressenter med McDonald's på olika sätt. De olika typerna av interaktion uppfyller olika behov hos intressenterna. I kampanjen MyBurger ser vi att behoven att konsumera, delta och producera material tillgodoses. McDonald's erbjuder därmed intressenter att uppfylla alla behov Shao (2009) tar upp för att skapa engagemang. Dessa behöver dock utvecklas då somliga behov är kopplade till kampanjer och alltså inte alltid befintliga på facebooksidan. Det finns fler sätt att aktivera intressenter på en facebook sida. I nästa stycke analyseras andra metoder McDonald's använder för att skapa engagemang.

4.1.3 Populärt att lyssna

Vi kan i studien tydligt se att de uppdateringar där McDonald's visar att de har lyssnat på sina intressenter, tillhör de absolut populäraste uppdateringarna. Ett sådant exempel är det överlägset mest gillade inlägget som fick över 36 600 gilla. Uppdateringen består av texten *Ni önskade McFlurry Mars och Twix, så vi ordnade fram dem! :) (McDonald's Sverige, 2012c)*. Att uppfylla kundernas önskan resulterade därmed i ett ökat engagemang på facebooksidan, kunderna fick vad de ville ha och företaget fick gratis marknadsföring genom många gilla. Ett lyckat exempel på hur företag kan använda sociala medier. Ett liknande exempel från vår studie är engagemanget kring hamburgaren Big Tasty som under en längre tid varit borttagen från menyn. I december 2012 uppdaterade McDonald's att kunderna fick en julklapp av företaget. Julklappen bestod av att Big Tasty återkom till McDonald's meny, något som kunderna länge hade önskat. Detta stöds också i vår studie där den mest kommenterade uppdateringen under den observerade perioden skedde tionde januari och är en del av diskussionerna kring Big Tasty. Uppdateringen är en fråga till intressenterna: *Big Tasty, med eller utan bacon?* (McDonald's Sverige, 2013d). Vi ser att de uppdateringar där McDonald's använder sig av formuleringar som efterfrågar kunders åsikter tillhör de mest kommenterade. Tabell 3, nedan, är en sammanställning av de uppdateringar som har över 100 kommentarer. Uppdateringarna är sorterade efter

hur många kommentarer de fått beroende på vilket attribut de innehåller. En uppdatering kan innehålla flera attribut, till exempel en länk och en bild eller en fråga och en omröstning. Ingen uppdatering som innehöll en film har fått över 100 kommentarer, därför syns inte dessa uppdateringar i tabellen. Stapelns färg visar vilket tema uppdateringen tillhör.



Figur 3. Mest kommenterade uppdateringar

Vi ser i figur 3 att uppdateringar om mat är mest kommenterade, kampanjuppdateringar och information om företaget är näst mest kommenterade och de andra är relativt jämt fördelade. Mest kommenterade är de uppdateringar som innehåller attributen en bild och/eller en fråga. Av de uppdateringar som innehåller en länk har 19 stycken fått över 100 kommentarer och endast en uppdatering med en omröstning har fått över 100 kommentarer. Av de mest kommenterade uppdateringarna går det att utläsa att de uppdateringar där kundernas åsikter efterfrågas är populärast, till exempel *McFlurry - vilken väljer du?* med 1530 kommentarer (McDonald's Sverige, 2013e) och *Vilket tillbehör kan du inte vara utan?* med 1430 kommentarer (McDonald's Sverige, 2013f). Företaget ber här om sina intressenters uppfattning och vår studie visar många liknande uppdateringar som också var bland de som fått flest kommentarer. Genom att skriva sådana uppdateringar kan McDonald's väcka ett engagemang

hos intressenterna som visar sig i att de kommenterar på facebooksidan. Uppdateringar med frågor kan också vara ett tecken på att McDonald's vet vad som genererar mest engagemang från intressenterna och därför fortsätter med dessa uppdateringar för att generera fortsatt engagemang. Uppdateringarna ovan har gemensamt att de inte direkt frågar intressenterna vad som saknas på menyn, men de inbjuder till diskussion och förslag, något som också har skett i kommentarfälten. Dessa uppdateringar är alltså uppskattade av intressenter och bidrar på så sätt till att företaget kan uppfattas som kommunikativt. Falkheimer och Heide (2011) menar att när intressenter uppfattar ett företag som kommunikativt, medför det att fler intressenter kommer intressera sig för företaget, vilket för McDonald's innebär ett ökat engagemang på facebooksidan.

McDonald's skapar engagemang främst genom att ställa frågor. Johan berättar att de vill börja arbeta med att väcka engagemang på andra sätt och försöka berätta om andra delar av sin verksamhet för att skapa ett engagemang:

Nu vill jag få in mer trustbudskap, berätta om att vi gör väldigt mycket för miljön till exempel. Och vi har hur många fantastiska medarbetare som helst där ute på restaurangerna, så nu vill jag berätta mer om dem också.
(Johan, personlig kommunikation, 090413).

Vår analys av materialet visar att inlägg om företaget i stort eller samhällsinformation, som Johan berättar om i citatet, inte väcker särskilt mycket engagemang varken när det gäller hur många som gillar eller kommenterar. Att McDonald's vill satsa på att utveckla de här delarna kan få konsekvensen att engagemanget på sidan minskar. Kelleher et al. (2006) menar att företag bör dela med sig av information om sig själv och hoppas på att intressenter sprider information vidare. Dock visar vår studie att detta inte riktigt fungerar för McDonald's, eftersom uppdateringarna ej genererar engagemang.

Eftersom samtliga uppdateringar som McDonald's publicerat har minst en gilla eller en kommentar ser vi att intressenterna är intresserade av vad företaget gör. Sammanfattningsvis ser vi att McDonald's visar att de vill lyssna på sina intressenter genom att uppfylla önskningar som kommit in, till exempel genom att ta in BigTasty på menyn igen. Genom att ställa frågor om maten visar de att de är intresserade av fler önskemål. Fill (2009) menar att då en intressent, vid

upprepade tillfällen interagerar med företaget påbörjas en relation. Detta betyder att en ökad frekvens av uppdateringar som uppmuntrar till engagemang leder till att fler relationer skapas. Vi ska i kommande stycke analysera hur företaget använder sig av uppdateringar för att fördjupa den relation som finns.

4.1.4 Att knyta an till tidigare erfarenheter

Relationer skapas som tidigare nämnts genom ett återkommande engagemang mellan intressenter och företag (Fill, 2009). För att McDonald's ska kunna skapa en djupare relation med sina intressenter behöver det dock tillkomma fler faktorer. Genom vår studie har vi uppmärksammat ett antal uppdateringar som har gemensamt att de riktar sig särskilt till kunders tidigare upplevelser av McDonald's. Dessa uppdateringar kan antas hjälpa till att utveckla den relation som redan är befintlig mellan McDonald's och intressenterna på facebooksidan. Dock inkluderas ej de som inte är kunder hos McDonald's eller har en tidigare upplevelse med företaget.



Bild 2: *Fråga till intressenter* (McDonald's Sverige, 2013g).

I uppdateringen ovan är tonen näst intill nostalgisk och uppmanar intressenter att reflektera kring sin interaktion med företaget och sin konsumtion av företagets produkter. Ett Happy Meal är McDonald's barnmål och genom att de ställer en fråga om en specifik produkt riktar de sig till en specifik grupp av konsumenter som vet vad ett Happy Meal är. Gruppen av intressenter har antagligen varit kunder hos McDonald's sedan de var barn och har då beställt Happy Meal. Exempel på liknande uppdateringar är: *Vi har haft många goda hamburgare genom åren, vilken är din favorit?* (McDonald's Sverige, 2013h) och *När är det godast med McDonalds?* (McDonald's Sverige, 2013i). När en relation mellan företag och intressenter pågår under en längre tid kan relationen genom CRM arbete utvecklas och bli starkare - mer långvarig (Storbacka & Lehtinen, 2005).

För att en relation ska pågå under en längre tid krävs att intressenter upprepade gånger interagerar med McDonald's. Kommenterar intressenter på uppdateringar som den ovan, har de antagligen konsumerat företagets produkter. Nostalgiska uppdateringar kan ses som ett sätt för McDonald's att få en upprepad interaktion, om en intressent som berörs av uppdateringen kommenterar inlägget. Eftersom en relation baserar sig på ett långvarigt engagemang kan uppdateringen också ses som ett sätt att underhålla relationen (Fill, 2009). McDonald's får i det här fallet intressenter att tänka tillbaka på sin konsumtion av företagets produkter och reflektera kring sin relation med dem. Att en intressent interagerar med ett företag hjälper till att underhålla den relation som finns (Falkheimer & Heide, 2011). De intressenter som redan är kunder hos McDonald's förstärks alltså relationen till medan de som inte har någon relation till McDonald's inte heller knyts närmre företaget genom dessa uppdateringar.

Sammanfattningsvis krävs det alltså ett engagemang som sträcker sig över en längre tid för att en relation ska kunna utvecklas. En intressent behöver interagera med företaget mer än en gång och McDonald's måste möta intressentens behov för att underhålla den relation som finns. Det finns dock inget som säger att den upprepade interaktionen måste ske på facebooksidan. Vi ser att McDonald's genom att använda sig av tillbakablickar i uppdateringarna vill få intressenter att reflektera över sin personliga relation med företaget. En relation som skapats då de besökt en restaurang eller konsumerat McDonald's produkter. Facebooksidan blir genom detta ett sätt att underhålla den relation som finns. Om intressenter tar steget från att enbart konsumera produkter till att reflektera över konsumtionen på McDonald's facebookside utvecklas relationen ytterligare. När företag har nått så här långt behöver de fortsättningsvis arbeta för att behålla relationerna.

4.1.5 Hantera förslag

McDonald's mottar varje dag ett stort antal kommentarer och inlägg från intressenter. De flesta intressenter bedömer vi, förväntar sig ett svar. Att uppfylla intressenters förväntningar är avgörande för CRM- arbetet och för att kunna fördjupa och utveckla de relationer företag har med sina intressenter (Storbacka & Lehtinen, 2005). Vi har studerat hur McDonald's arbetar med att uppfylla

förväntningar, som ett led i att behålla relationer, när de besvarar en kommentar eller ett inlägg då intressenter skriver förslag till McDonald's. Det som intressenter publicerar kan bestå av förslag på förändringar eller nya produkter. Ett exempel på detta är bild 3 nedan, där en intressent skrivit en fråga och får ett svar tillbaka.



Bild 3: Önskemål (McDonald's Sverige, 2013j)

Intressenten ger, som visas i bild 3, ett förslag till McDonald's. De svarar med ett tack och en hälsning att *jag* (Johan) skickar förslaget vidare. Dessa formuleringar är mycket vanligt förekommande på förslag och genom analys av flera inlägg med förslag se vi att McDonald's i stor utsträckning svarar: *Jag vidarebefordrar ditt förslag till produktutvecklare/ marknadsavdelning/ byggavdelning eller etableringsavdelningen.* Svarsmodellen överensstämmer inte helt med McDonald's vilja att utveckla sina kundrelationer. Relationen utvecklas först när intressentens förväntning överträffas menar Fill (2009). Det är mycket svårt för McDonald's att veta vad som krävs för att överträffa intressenters förväntningar och det går ej att veta vad alla intressenter har för olika förväntningar på interaktionen med McDonald's. Genom att svara på kommentarer och inlägg visar de att de har uppmärksammat intressenter, även om det är med ett svar som ovan i bild 3. Vår studie visar att McDonald's sällan går längre än att ge denna typ av standardiserade svar och utreder inte vad som ligger till grund för varför en intressent skriver på sidan. Grönroos (2008) menar dock, till skillnad från Fill (2009), att relationen fördjupas också när intressenter känner att företaget lyssnat och förstått dem. Eftersom vi har analyserat ett stort antal svar kan vi när vi kategoriserar svaren se att de är standardiserade, men en kund som endast är intresserad av sin sak kan känna sig tillfreds och har fått sin förväntan uppfylld med ett sådant svar. Att intressenter känner sig tillfreds med ett sådant svar skulle

också kunna ha att göra med att tonen även i dessa svar är personlig, med referenser till *jag* och *vi* (Kelleher et al., 2006). För att försäkra sig om att intressenten är nöjd bör företaget ställa en fråga tillbaka menar Kelleher et al. (2006). Svaret på frågan i exemplet ovan skulle kunna innehålla en motfråga, till exempel *vilken typ av krydda är god krydda?* eller något liknande som medför att personen svarar en gång till. Intressenter får då en djupare relation med McDonald's och även om intressenten inte interagerar med företaget fler gånger så visar McDonald's att de värderar intressentens åsikt.

Sammanfattningsvis visar vår studie att McDonald's får in ett stort antal förslag på sin facebookside. Vi ser att McDonald's svarar på dessa förslag på ett sätt som får oss att tro att svaren är standardiserade, men ändå formulerade på ett personligt sätt. Om intressenten inte förväntar sig ett svar kan McDonald's uppfylla personens förväntningar genom att svara. Om en intressent skriver in ett förslag och förväntar sig en fråga tillbaka uppfylls däremot inte intressentens förväntningar. Vi har svårt att se att McDonald's med den svarsmodell de idag använder kommer överträffa sina intressenters förväntningar, men detta är omöjligt att uttala sig om. Det går inte heller att säga något om de förväntningar som finns hos intressenter och vi kan bara anta att en intressent med en fråga vill ha ett svar. Vi ska i nästa avsnitt analysera vad kommentarer från McDonald's gör för dialogskapandet på facebooksidan.

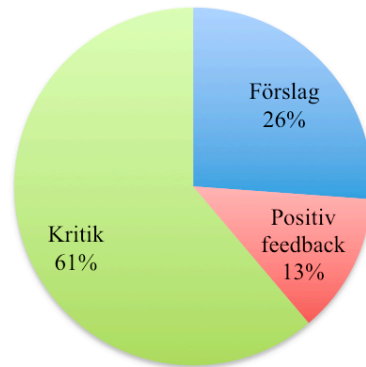
4.2 Hur hanterar man konversationen

I det här avsnittet kommer vi behandla konversationen som sker på McDonald's facebooksida. Vi kommer att titta på hur McDonald's skapar dialog och hur de använder sig av en personlig ton i dialogen. Vi analyserar hur McDonald's hanterar kritiska inlägg och kommentarer, vilka risker det medför samt hur man arbetar med för att förhindra ryktesspridning.

4.2.1 Intressenters inlägg

Ambitionen är att vi ska ha en öppen facebooksida, folk ska kunna skriva vad de tycker och tänker. Men jag tolererar inga hatinlägg, inga rasistiska inlägg eller sexistiska inlägg och sånt där. Det tar jag bort. (Johan, personlig kommunikation, 090413)

McDonald's anser att de låter sina intressenter till stor del komma till tals och prata fritt med varandra. De inlägg som skrivs på facebooksidan ser vi som resultatet av det engagemang som vi tidigare analyserat i 4.1. Engagemanget leder till diskussioner mellan intressenter, där diskussionen hålls i kommentarfälten både under uppdateringar och under inlägg publicerade av intressenter. Då ett företag bidrar till en diskussion på facebooksidan, skapas dialog mellan företaget och intressenterna (Kelleher et al., 2006). McDonald's initierar dialogskapande på sin facebooksida genom att svara och ge feedback på de kommentarer och inlägg som skapats av intressenter. Under mars månad svarade McDonald's på 260 av de 310 inlägg som publicerades, och skrev totalt 360 kommentarer på dessa inlägg (de har vid några tillfällen kommenterat mer än en gång på samma inlägg). Detta visar att McDonald's arbetar för att föra en dialog med sina intressenter och att de inte bara är på Facebook för att lyssna, vilket också Johan bekräftade under intervjun. Det visar också, som Kelleher et al. (2006) menar, att fokus på plattformen inte bara ligger på att företaget ska öka sin försäljning utan att de faktiskt är intresserade av intressenternas åsikter. I figur 4 nedan visas en övergripande tematisering av de 310 inlägg som skrivits av intressenter under mars månad.



Figur 4. Fördelning av inlägg

Som visas i figur 4 innehåller 61 % av inläggen kritik, där exempel på ett inlägg är *Den sämsta service & personal hittar ni i Åkersberga* (McDonald's Sverige, 2013k). 26 % är förslag på förbättringar som *gör kebab mcwrap* (McDonald's Sverige, 2013l) och 13 % innehåller positiv feedback som *Jag förvånas alltid över hur oerhört trevlig er personal är. Det är av den anledningen som jag går till er och inte tex Max. Bra jobbat!* (McDonald's Sverige, 2013m). Vår studie visar att inläggen från intressenter till största del innehåller frågor eller påståenden om företaget. Många av inläggen är även önskemål på nya produkter och är egentligen inte frågor utan mer uppmaningar från intressenter där de vill att företaget ska förändra något. Kommentarfälten under inläggen från intressenter är ett bra ställe för McDonald's att skapa dialog och ett forum, där även intressenter väljer att lämna sina åsikter om företaget. De inlägg som McDonald's ej svarar på är inlägg som helt enkelt inte kräver ett svar, till exempel ett inlägg som främst riktar sig till andra intressenter.

I flödet på Facebook märker vi att när McDonald's svarar på ett inlägg, görs det ibland endast med att gilla inlägget eller med en smiley. Även om svaren i dessa fall inte är utförliga, något som gynnar ett relationsbyggande, kan det av intressenter ses som ett intresse hos McDonald's. När företag visar att de är intresserade av sina intressenter kan också relationen utvecklas, menar Storbacka & Lehtinen (2005). De inlägg som får flest korta svar är de inlägg som innehåller positiv feedback, där det inte är ovanligt att svaret enbart innehåller en smiley eller en kommentar som *Vad kul att du gillar vår mat*. Vi ser i analysen en återkommande formulering på de kommentarer som är svar på kritiska inlägg. Ett

utdrag av svar på kritiska inlägg som berör produkter och service på restauranger ser ut som följer:

Ledsen för det! Du ska såklart få det som du beställt. Skriv gärna in till mcsvar@se.mcd.com så vi kan följa upp det med restaurangen.

(McDonald's Sverige, 2013n)

Ledsen för det, jag hoppas du sa till direkt i kassan så du kunde få en ny.

(McDonald's Sverige, 2013o)

Ledsen för det! Jag hoppas du sa till direkt i kassan så du kunde få en ny.

(McDonald's Sverige, 2013p)

Ledsen för det! Skriv ett mejl till mcsvar@se.mcd.com och berätta om din upplevelse så att vi kan följa upp det hela med restaurangen och så att vi får en möjlighet att göra dig nöjd!

(McDonald's Sverige, 2013q)

McDonald's uttrycker här att de beklagar vad som hänt och svarar på inläggen, något som visar på att de värnar om intressenten. Vi ser samma tendenser till standardiserade svar som i stycke 4.1.5, där det kan innebära problem om intressenterna inte känner att McDonald's uppfyller intressenternas önskan om en lösning på problemet. Svaren ovan förekommer nära varandra i tid och är så pass lika att risken att en intressent ser samma sak som vi finns. Om intressenten har skrivit ett inlägg och blivit besvarad med ett standardiserat svar kan en sådan upptäckt göra att hen känner sig lurad - eftersom andra har fått samma svar. De inlägg som McDonald's svarar utförligare på, är de inlägg där intressenter är kritiska till företaget i stort, som visas i bild 4.



Bild 4: Klagomål (McDonald's Sveriges, 2013r)

Intressenten har hittat en nyhet i en kvällstidning som han länkar till i sitt inlägg. En nyhet som är kritisk till hur hygienen bland företagets anställda är. Vi ser i bild 4 att McDonald's har gett ett utförligt svar, med en förklaring. En försiktighetsåtgärd för företaget och samtidigt en chans för McDonald's att vara transparenta och förklara sig och visa på misstaget som begåtts (Phillips, 2009). Att försäkra sig om att intressentens intryck om hur McDonald's arbetar inte är felaktig, utan viktigt då intressenten kan sprida skadlig information vidare och generera negativ *word-of-mouth* (Grönroos, 2008).

Även om McDonald's svarar på inlägg som innehåller kritik, visar vår studie att endast 18 % av de kommentarer företaget skrivit på inlägg är en fråga tillbaka till intressenten, eller på något annat sätt uppmuntrar till dialog. De flesta kommentarer McDonald's gör på inlägg är ett svar eller en kommentar på vad intressenten skrivit, utan att visa att de vill att dialogen ska fortsätta. Av kommentarerna företaget skrivit på sina uppdateringar, som svar på de frågor som dykt upp, kan vi däremot se att 28 % på något sätt uppmuntrar till dialog. Att svara på en kommentar skriven på en egen uppdatering gör att alla som tidigare skrivit en kommentar i tråden får en notis om detta. Då inläggen inte är lika kommenterade och gillade som uppdateringarna betyder detta att en mindre grupp användare märker att företaget försöker skapa dialog. Vi ser genom detta att McDonald's kan sprida sitt innehåll och på så vis öka kännedom om företaget. Spridningen görs genom att i större utsträckning uppmuntra till dialog och generera fler kommentarer på företagets uppdateringar än på de inlägg som skrivs av intressenter.

McDonald's svarar snabbt och använder sig av standardiserade svar för att kunna göra detta då mängden inlägg och kommentarer från intressenter är omfattande. Sammanfattningsvis innebär det ständiga flöde som sociala medier medför att kritiken McDonald's får på sin facebookside späds ut, med både förslag på nya produkter och positiv feedback. McDonald's kan i viss mån styra dialogen på sidan och gör detta när de aktivt väljer att bemöta sina intressenter. I de flesta fall utvecklas inte dialogen då McDonald's sätter punkt för diskussionerna genom att inte ställa frågor tillbaka till intressenterna. Även om svaren är standardiserade är där ett svar, med en förklaring eller ursäkt. Att McDonald's i större grad är aktiva bland kommentarerna på sina egna

uppdateringar kan bero både på att det skrivs fler frågor där och på att svar bland kommentarerna syns för fler.

4.2.2 Gemenskapen

Att McDonald's i större utsträckning väljer att kommentera på uppdateringar istället för på inlägg kan bidra till att intressenter diskuterar med varandra istället och på så vis främjas dialogskapandet intressenterna emellan, något som Ang (2011) menar är viktigt även för relationsbyggandet och arbetet med CoRM. Totalt på de 260 inlägg från intressenter som analyserats har det skrivits 2280 kommentarer. McDonald's står för 360 stycken av dessa, resten är kommentarer skrivna av andra intressenter. Det är alltså inte bara McDonald's som är aktiva i diskussionerna som förs och intressenterna på facebooksidan använder sidan som ett forum att föra dialog med varandra i. Ett exempel där intressenterna interagerar med varandra visas nedan:



Jose Camejo
Ni är så extremt stolta över att ni har 100% nötkött? Men den stora frågan är hur mycket motsvara då tpr köttet 150gram av nötköttet? Eller hur mycket motsvara qp köttet 113 gram även hb köttet 45 gram nötkött? Hur många procent enheter är det nötkött i allt erat kött? Det är ju något som binder kött biten?

Gilla · Kommentera · den 17 mars kl. 16:44 i området Svedmyra, Stockholms Län

Pernilla Lindholm gillar detta.

McDonald's Sverige Varje hamburgerkött innehåller endast 100% nötkött. Det är inga tillsatser som tillsätts.
den 17 mars kl. 17:08 · Gilla

Jose Camejo Vad är ämnet som binder hamburge köttet ?
den 17 mars kl. 17:09 via mobil · Gilla

Jennelie Hermelin Asså José, du jobbar ju själv, du vet ju att det är 100%? Däremot kan du fråga Max då dom har "100% svenskt nötkött"...

den 17 mars kl. 17:13 via mobil · Gilla

Jose Camejo Haha skulle bara skoja lite!
den 17 mars kl. 17:37 via mobil · Gilla · 2

Emma Hellqvist Haha José ❤️
den 17 mars kl. 18:21 via mobil · Gilla

Ehline Lindholm Fast det roliga är att du inte alls skojar.. Det sa du själv..
den 17 mars kl. 20:31 · Gilla

Abodi Fågeljägare Man borrrde anal-ysera de...
den 17 mars kl. 21:45 · Gilla

Inlägg: 100 % nötkött (McDonald's Sveriges, 2013s)

Vi ser i inlägget att McDonald's snabbt dementerar intressentens påstående om att hamburgarna inte innehåller 100 % kött. Konversationen kunde slutat där

eftersom McDonald's inte inbjuder till vidare dialog genom fråga eller personlig ton. Vi ser dock att andra intressenter fortsätter konversationen med varandra och därmed blir del av en gemenskap.

Med många kommentarer och inlägg har vi tidigare visat att mycket som skrivs av intressenter är kritik. Företag som har många och engagerade intressenter har förhoppningsvis också en del intressenter som försvarar företaget när de får kritik. Något som bland annat syns i diskussionerna kring huruvida Cheeseburgare ser ut som de gör i reklamen eller inte. Bild 5 är ett exempel på detta.



Bild 5: *Cheeseburgare* (McDonald's Sverige, 2013t)

Inlägget i bild 5 är ett exempel på när någon varit missnöjd och där McDonald's lösning var att intressenten skulle be om en ny Cheeseburgare. Resten av kommentarerna är i stor utsträckning från andra intressenter som tycker att personen som skrivit inlägget inte ska klaga utan istället vara nöjd. En bra gemenskap på sidan kan alltså leda till intressenter som hjälper företaget och försvarar dem när andra intressenter är kritiska.

Att dialog skapas på McDonald's facebook sida är inte enbart för att McDonald's gör allt rätt. Mycket ligger hos företagets intressenter som är aktiva på facebook sidan och skapar dialog även när McDonald's inte uppmuntrar till

detta. Intressenterna är i många fall inte ens beroende av att McDonald's lägger sig i konversationen och speciellt under de inlägg som finns på sidan diskuterar intressenter med varandra, utan kommentarer från företaget. Med intressenter som är engagerade i dialogen kan McDonald's också bli försvarade när de får ta emot kritik. Med många olika typer av intressenter kommer det dock krävas att McDonald's anstränger sig för att nå alla. I nästa stycke analyseras hur företag kan utveckla dialogen med alla sina intressenter och nå fler, genom att inte se intressenterna som en stor massa.

4.2.3 Finna grupper i massan

Genom att se sina intressenter från ett annat perspektiv än det som vi belyst tidigare, som utgick från Shaos (2009) teorier om användares behov, kan vi skapa ytterligare förståelse för hur dialog kan skapas på facebooksidor. Vi kommer i detta stycke analysera hur olika personlighetstypers behov kan tillgodoses genom en facebook sida där Nahais (2012) relativt enkla synsätt kommer utvecklas i förhållande till vårt empiriska material. Johan beskriver McDonald's intressenter på facebooksidan som lika delar tjejer och killar, där den största delen är mellan 15-25 och bor i storstäder. Förutom dessa faktorer tror inte Johan att intressenterna har något annat gemensamt än att de är glada människor som gillar McDonald's (Personlig kommunikation, 090413). Den breda målgruppen innebär för företag att olika typer av personer, som alla kommunicerar och engagerar sig på olika sätt, befinner sig på facebooksidan (Heller Baird et al., 2011).

Över 270 000 personer har gillat McDonald's facebook sida, alla dessa personer beter sig olika på Internet och har olika personligheter. För att få ett engagemang från en bred massa av intressenter krävs att företag vet vilka som finns på sidan och hur dessa vill använda sig av sociala medier (Nahai, 2012). Den enda grupp vi kan identifiera på McDonald's facebook sida består av de som väljer att interagera med företaget, vilket gör att det är de handlingar som görs, vi utgår från i detta stycke. Det är förmodligen en liten del av de intressenter som sett innehållet som publiceras på facebooksidan, som också interagerat med materialet.

De uppdateringar som företaget publicerar som kräver lite mer av intressenters tid, till exempel filmer, har genererat minst interaktion på facebooksidan. Detta

kan vara ett tecken på att McDonald's inte lyckats locka till sig engagemang från den personlighetstyp som Nahai (2012) kallar för *upptäckaren*. En personlighet som på Internet gillar när det händer lite mer och därför gillar filmer. Dock är kampanjen MyBurger, där användare ska skapa och dela hamburgare via sociala medier, typiskt något en *upptäckare* skulle gilla och det är mycket möjligt att det är de här personligheterna som skapar hamburgare och eget material utifrån vad McDonald's tillhandahåller via sin facebookside. Utifrån vad Nahai (2012) skriver borde även personlighetstypen *byggaren* finnas på facebooksidan då den här personlighetstypen föredrar miljöer den känner till. För *byggaren* är det till exempel säkrare att använda sig av en facebookside för att ställa en fråga till McDonald's än deras vanliga hemsida, som personen aldrig har besökt. Genom att McDonald's erbjuder möjlighet för intressenter att publicera egna inlägg på sidan och kommentera på uppdateringar, uppmuntras *byggare* till dialog. Att ta kontakt med företaget innebär därmed att *byggare* inte behöver lära sig nya funktioner, utan kan använda funktioner de är vana vid. Att ta steget och skriva en kommentar till ett företag behöver därför inte vara så stort och större engagemang kan genereras från *byggare* än genom ett annat medie, som är okänt för denna personlighetstyp. Vi kan i vår studie också se tendenser till att McDonald's uppmuntrar en tredje personlighetstyp som Nahai (2012) kallar för *förhandlare*. En person som trivs i gemenskaper på Internet och gillar att socialisera sig. Detta är alltså en person som lämnar en kommentar i en tråd eller ger sig in i en diskussion. Företag kan alltså trigga de här personerna till konversation genom uppdateringar med frågor där dialog uppmuntras. *Förhandlaren* är en person som gynnas av det Ang (2011) kallar för CoRM där gemenskaper på plattformar är centralt. Gemenskap, som på McDonald's facebookside inte ligger i fokus för företaget, men som i stor utsträckning ändå finns bland intressenterna. Att dialogen på sidan underhålls ser vi genom de kommentarer McDonald's skriver på uppdateringar och på de inlägg intressenter publicerar, men framförallt underhålls dialogen genom en stor mängd kommentarer från engagerade intressenter. McDonald's facebookside blir på så sätt, trots avsaknaden av att McDonald's skapar gemenskap, en sida där intressenter kan socialisera sig med varandra.

Vi kan i vår studie inte se att McDonald's interagerar med den sista personlighetstyp Nahai (2012) nämner, *regissören*, en personlighet som gillar

logiska fenomen och expertutlåtande. För att intressera och få en *regissör* att interagera skulle McDonald's till exempel låta fler restaurangchefer uttala sig och visa på hur olika processer i restaurangen fungerar. Det som görs för *regissören* idag är när företaget i svar på andras frågor skriver utförliga svar om hur arbetet på restauranger ser ut. Att det inte finns *regissörer* på facebooksidan kan också innebära att Facebook är fel forum för dessa att föra dialog i. McDonald's hemsida och kundtjänstfunktion *McSvar* kan upplevas säkrare för en *regissör* då mer utförlig information finns på hemsidan, i samband med dialogskapandet genom *McSvar*. Tilläggas bör också att människor ofta är en mix av dessa olika personlighetstyper. Vilket medför att så länge en intressent inte enbart har drag från *regissören* borde det gå att skapa en dialog med de flesta intressenter via en facebook sida.

I stycke 4.1.2 om engagemang visade vi vad Shao (2009) anser att det finns för behov av att använda sociala medier. Tillsammans med ovanstående från Nahai (2012) visar detta att det inte räcker att titta på en aspekt av sina intressenter. Ser ett företag sina intressenter som en enda massa kommer de missa både möjlighet till dialog och engagemang från flera användare. Som nämnts tidigare krävs det att företag vet vad intressenterna de riktar sig till är intresserade av och vad de interagerar med för typ av material (Heller Baird et al., 2011). Riktar McDonald's sig enbart till intressenter som gillar uppdateringar om mat och samtidigt innehåller en bild och en fråga, har de lyckats. Dock är det bara en liten del av alla intressenter på sidan som interagerar med dessa uppdateringar vilket innebär att det finns en stor mängd andra intressenter McDonald's kan skapa dialog med, genom att särskilja sina intressenter och se intressenter som grupper i massan. Förutom innehållet i McDonald's uppdateringar kan de också generera dialog och engagemang genom tonen de har i sina uppdateringar. Hur företag kan vara personliga i sin dialog med intressenter och vikten av detta analyseras i nästa stycke, 4.2.4.

4.2.4 Personlig ton

Av de inlägg vi analyserat är det nästan 60 % som på något sätt är personliga och i uppdateringens text finns det minst ett attribut som visar på detta. Återkommande är formuleringen *Jag tycker [...] vad tycker ni?* eller liknande. I många

uppdateringar och kommentarer finns också smileys (se bild 3) vilket kan anses vara ett personligt attribut då smileys påminner om något som finns i konversationer med vänner. Att använda sig av personliga pronomen och smileys ger uppdateringarna ett personligt intryck och att ha en personlig ton bidrar till skapandet av dialog mellan McDonald's och dess intressenter (Kelleher et al., 2006). Johan säger också i intervjun att *det är medvetet att vi skriver jag, det är alltid jag som skriver själva statusuppdateringarna* (Personlig kommunikation, 090413). Strategin från McDonald's sida är att låta Johan sköta all kommunikation som sker via facebooksidan, vilket ger möjlighet att vara mer personlig. Nedan visa på ett exempel där den personliga tonen är framträdande.



Bild 6: Utmaning (McDonald's Sverige, 2013u)

I bild 6 framkommer den enskilda medarbetarens röst, när det tydligt är *jag* som utmanar företagets intressenter, *du*. Uppdateringar med personlig ton beror alltså mycket på Johan, som utgår från sig själv när han skriver. När företag är personliga och visar upp enskilda individer bakom facebooksidan skapas en personlig dialog mellan McDonald's medarbetare och deras intressenter (Kelleher et al., 2006).

Genom att de som uppdaterar företags facebooksidor kommunicerar på ett lättamt sätt, kommunicerar från människa till människa och använder sig av humor underlättas kommunikationen menar Kelleher et al. (2006), ett sådan exempel visas nedan i bild 7. Humor är ett inte lika frekvent använt attribut som personlig ton, men uppdateringar som exemplet nedan är inte alldeles ovanliga.

Tveksam inför Farsdagspresenten? Jag hittade den perfekta slipsen! ;)

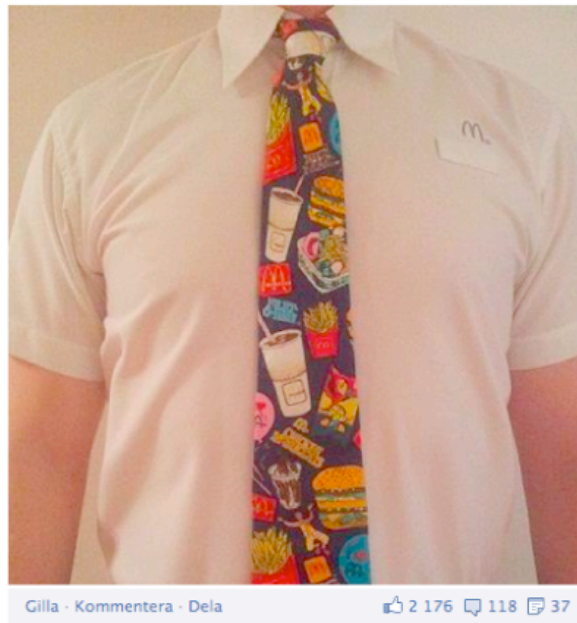


Bild 7: Farsdagspresenten (McDonald's Sverige, 2012v)

Genom att McDonald's i stor utsträckning i sina uppdateringar använder sig av formuleringen *ni* och *vi*, kommunicerar McDonald's som företag med sina befintliga kunder som en massa.

Att vara personlig kan ses som en strategi för att företaget lättare ska komma närmre sina intressenter och på så vis lättare bli en del av deras vardag. Att få en intressent att gilla eller kommentera på en uppdatering kan därmed också avdramatiseras (Fill, 2009). Att personlighet används som strategi kan ses som ett försök att anpassa sig till Facebook som social plattform då studier visar att de flesta av användarna finns på Facebook för att umgås med vänner (Heller Baird et al., 2011). Detta är också i linje med hur sociala medier fungerar och det faktum att kommunikation mellan företag och intressenter idag skiljer sig från hur det sett ut tidigare (Shao, 2009). Vi ser också i bild 7 att uppdateringen blivit gillad av flertalet intressenter.

Att ha en personlig röst som företräder företaget kan alltså hjälpa till att skapa både dialog och relationer. Med humor kan McDonald's bjuda på sig själva och samtidigt generera många gilla. När företaget gör en uppdatering som egentligen inte är speciellt personlig men skriven på ett lättsamt sätt, uppfattas de också som

personliga och McDonald's ökar den faktorn ytterligare när de lägger till smileys i texten. Genom en personlig dialog ger McDonald's intressenterna möjlighet att komma närmre företaget. Något som kan hjälpa företaget när intressenter skriver inlägg med klagomål och kritik, då McDonald's kan behålla den personliga tonen och försöka avhjälpa intressentens problem och betona ursäkten med att *jag* ber om ursäkt.

4.2.5 Förhindra ryktesspridning

Med sociala medier sker kommunikation snabbt och med en facebook sida är företag helt plötsligt tillgängliga dygnet runt, vilket också visar sig på McDonald's facebook sida där uppdateringar och inlägg blir kommenterade även utanför kontorstid. Till exempel är 4 av de 5 inlägg vi analyserat närmare i denna uppsatsen skrivna efter klockan 19. Då McDonald's har många intressenter blir en uppdatering snabbt gillad och kommenterad. Många inlägg delas vidare av intressenter och sprids därmed till deras vänner. En snabb spridning behöver dock inte bara vara positivt för McDonald's. Intressenter kan använda materialet för att skapa nytt material, som inte alls behöver vara till fördel för företaget. Nedan visas ett exempel som publicerades i samband med hästköttsskandalen i Sverige under vintern/våren 2013 och som insinuerar att McDonald's har hästkött i sina hamburgare.

Stefan Jovanović

Spår av häst?



Gilla · Kommentera · Dela · den 3 mars kl. 23:56

83 personer gillar detta.

Bild 8: Hästkött (McDonald's Sverige, 2013x)

En intressent har skapat en egen bild där han antyder att det finns häst i hamburgaren. Under tiden vi genomförde vår studie på McDonald's facebookside diskuterades det flitigt om hästkött. Genom att intressenter gör om material och vinklar det åt håll företaget inte står för kan relationen mellan företag och intressenter skadas (Henning- Thurau et al., 2010). Vi såg exempel på detta på McDonald's facebookside när användare i MyBurger kampanjen skapat hamburgare med namn som inte godkändes av McDonald's av olika anledningar, blev upprörda och lyckades skapa diskussion med andra i frågan genom inlägg på facebooksidan. Förutom detta finns bland övriga inlägg både bilder och filmer som på något sätt hånar eller innebär en risk för McDonald's. På de återkommande inläggen om hästkött är McDonald's konsekventa med att svara. Nedan visas ett exempel på detta:



Bild 9: Hästkött2 (McDonald's Sverige, 2013y)

Inlägget är varken en fråga eller kritik mot McDonald's men företaget ger ett svar till intressenten som inte inbjuder till vidare spekulationer huruvida det skulle finnas hästkött i McDonald's mat. De två exemplen ovan, bild 8 och 9, består inte av direkt kritik, men de är kritiska för McDonald's och företaget vill inte bli förknippade med hästkött. Genom upprepad information och en dialog när en intressent skriver ett inlägg eller en kommentar om företagets verksamhet, som inte riktigt stämmer, kan McDonald's använda sig av den dialog som redan är befintlig på sidan. Optimalt används detta för att på ett naturligt sätt bidra till konversationen och tillrättvisa de som kommer med felaktiga påståenden (Heinonen, 2011). Vår studie visar att oavsett om inlägget är kritiskt skrivet eller bara humoristiskt, är McDonald's noga med att avsluta intressenters spekulationer om hästkött genom att tydligt förklara hur företaget arbetar och inte uppmuntra intressenten att svara igen. Arbetssättet för att hantera kritik och kritiska inlägg är konsekvent. I vissa fall är svaret mer utvecklat än i exemplet ovan och

McDonald's hänvisar ibland intressenter till företagets hemsida för mer information.

Genom facebooksidor har företag möjlighet att vara transparenta och genom att plocka upp negativa kommentarer och göra något större av dessa hade McDonald's kunnat visa på sina brister och att de också kan göra fel. Ett av de få exempel vi har sett när McDonald's erkänner ett misstag är när Johan råkat publicera en privat uppdatering på McDonald's tidslinje varav en person har skrivit ett inlägg och frågat om uppdateringen. McDonald's har då svarat precis som det var, ett misstag, och belyser att de var snabba att korrigera det. Detta misstag är inte av någon större betydelse för företaget i stort, till skillnad från bild 4, där McDonald's erkänner att de gjort fel och förklarar hur problemet blivit löst. McDonald's är transparenta på så sätt att de delar med sig av information (Phillips, 2009). Vi anser dock att McDonald's på sin facebookside, har möjlighet att i större utsträckning visa på misstag och belysa delar av verksamheten som regelbundet blir kritiserad av intressenter än de gör. När McDonald's lämnar en kommentar på ett inlägg blir spridningen inte i närheten lika stor som om McDonald's själva skulle göra en uppdatering. I en uppdatering når McDonald's fler intressenter och kan själva lyfta kritik och på så vis försöka minska de negativa inläggen och kommentarerna som skrivs. Inte att förglömma är att många intressenter faktiskt förväntar sig att företag ska dela med sig av information om sig själva (Phillips, 2009).

Även om företag tagit initiativ till dialog genom att låta intressenterna kommentera på sin facebookside bestämmer intressenterna vad konversationen ska handla om och på McDonald's facebookside medför detta att företaget dagligen hanterar stora mängder kritik (Heller Baird et al., 2011). Kritiken är inte alltid av samma karaktär och olika typer av kritik bemöts på olika sätt. Viktigt att belysa är dock att kritiken alltid bemöts. Detta ser vi som ett sätt att minska ryktesspridningen om företaget. Dock är det svårt för McDonald's att hantera alla sina intressenter, det finns en gräns för hur stor mängd publicerat material företaget kan klara av. När detta material blir för omfattande kommer intressenter i större omfattning vara de som styr facebooksidan. Att McDonald's då lyckats skapa relationer med intressenter som medför att det finns de som vill försvara företaget kan vara till hjälp då man ska hantera den kritik som publiceras.

5. Slutsatser och diskussion

I 5.1 presenteras vår slutdiskussion där resultatet av vår studie redovisas och frågeställningarna besvaras. I 5.2 redovisas vad vidare forskning inom området skulle kunna vara.

5.1 Slutsatser

Den här uppsatsen är skriven utifrån syftet att analysera hur ett företag via sin facebookside arbetar för att bibehålla och skapa goda relationer med sina intressenter, där engagemang är ett begrepp vi i stor utsträckning utgår ifrån. Vårt studieobjekt McDonald's har många engagerade intressenter och vi har också analyserat hur McDonald's skapar och hanterar den dialog som förs på facebooksidan.

- Hur arbetar McDonald's Sverige för att skapa relation och engagemang med sina intressenter på Facebook?
- Hur arbetar McDonald's Sverige för att skapa dialog med intressenter på Facebook?
 - Hur hanterar McDonald's Sverige kritik som dialog medför?

Våra frågeställningar diskuteras nedan tillsammans, eftersom de är beroende av varandra.

5.1.1 Slutsatser och diskussion av frågeställningar

Att skapa relationer med sina intressenter är något denna studie visar att företag kan göra via facebooksidor. McDonald's facebookside har många engagerade intressenter som skapar dialog med företaget. Dialogen och engagemanget på facebooksidan resulterar i djupare relationer och intressenter som upprepade gånger interagerar med företaget. De uppdateringar McDonald's skapar på sin sida som får mest engagemang är de uppdateringar som innehåller information om

mat, en bild samt en fråga. Där McDonald's med frågan initierar dialog med intressenterna. När McDonald's i sina uppdateringar använder sig av en personlig ton och är på samma nivå som intressenterna, ger de intressenterna möjlighet att komma närmre företaget (Kelleher et al., 2006). Relationerna mellan företaget och intressenterna utvecklas genom att företaget uppmuntrar intressenter till reflektion över tidigare interaktioner, vilket medför att intressenter som kan fördjupa sina relationer med McDonald's i stor utsträckning är kunder som har en uppfattning om företaget sedan tidigare. Många andra uppdateringar är också riktade till kunder och detta medför att intressenter på plattformen som inte är kunder har svårt att relatera till uppdateringarna.

Att skapa dialog med intressenter kan te sig på olika sätt. Genom att intressenter på en facebook sida inte ses som en massa utan som grupper med olika identifierade behov kan företag försöka uppfylla dessa behov och nå fler av facebooksidans intressenter. Shao (2009) och Nahai (2012) beskriver båda två olika typer av behov intressenter har, som genom sociala medier kan uppfyllas. Att McDonald's ser sina intressenter som en stor massa som gillar företaget är dock tydligt då de uppdateringar som är mest gillade också är de som är mest återkommande. Företaget försöker alltså inte i stor utsträckning uppfylla behov som finns hos andra grupper i massan. McDonald's bidrar inte heller till den gemenskap som finns på facebooksidan och som skulle visa på att de aktivt arbetar med CoRM. Dock finns det ändå en gemenskap på facebooksidan där intressenterna diskuterar med varandra, svarar på varandras frågor och gillar varandras uppdateringar.

Facebooksidor är samlingsplatser för facebookanvändare som vill interagera med specifika företag eller bara ta del av företags information. Dock är facebookanvändares främsta syften inte att interagera med företag utan att umgås med vänner, vilket medför att företag som på Facebook kan föra en personlig dialog med sina intressenter har allt att vinna. McDonald's visar prov på detta genom sin personliga ton men också genom sin användning av smileys som ytterligare bidrar till att dialogen med intressenterna blir enkel. När företag får kritik av intressenter, vilket är i princip är oundvikligt på Facebook, kan de med den personliga dialogen bemöta intressenter på en nivå som intressenten känner sig förstådd på. Vilket för McDonald's är viktigt eftersom de i stor utsträckning använder sig av standardiserade svar när de bemöter kritik och frågor. Då det för

företag kan vara svårt att bemöta all den kritik som intressenter skriver på en facebookside, kan standardiserade svar användas för att underlätta hanteringen av kritik. Tiden det skulle ta att ge de intressenter som skriver inlägg ett *riktigt* personligt svar finns inte på Facebook. Något som visas genom krisen som beskrevs inledningsvis på H&M:s facebookside, där de ansvariga inte hann med i det snabba flödet som uppstod kring Julias inlägg. McDonald's väljer att svara på i princip alla inlägg som skrivs på ett standardiserat, men effektivt sätt. Detta gör att de minskar risken att något blossar upp utan deras vetskap, som det gjorde för H&M.

Många intressenter på en facebookside medför också, om företaget lyckats skapa engagemang och dialog, mycket material från dessa intressenter. När antalet intressenter blir för stort för ett företag att klara av att hantera, finns risken att intressenterna tar över facebooksidan och blir de som sätter agendan och avgör vad dialogen ska handla om. De relationer företag då lyckats skapa genom sitt tidigare arbete med dialog och engagemang, kan hjälpa dem att behålla kontroll över sina intressenter, då positivt inställda intressenter kan försvara företag när kritiken blir alltför omfattande. Att utveckla den här typen av relationer med intressenter kan vara eftersträvansvärt för att företag ska kunna hantera framtida kriser på sina facebookside.

5.2 Vidare forskning

Efter vad vi kommit fram till i denna uppsats ser vi ett behov av vidare forskning inom flera områden. Viktigt för oss att belysa är att vi genom vår studie endast undersökt ett företag och analyserat hur detta företag går tillväga när de skapar relationer med hjälp av facebookside. Vår studie är bara en av många som behandlar ämnet relationsskapande i sociala medier. Vi har utifrån Angs (2011) teorier om CoRM analyserat hur viktig gemenskapen på en facebookside är för relationsarbetet. Något som hade kunnat utvecklas ytterligare genom att analysera företag som faktiskt använder sig av gemenskapen på sidan för att stärka relationerna till företaget. Genom vår analys om hur olika personligheter på Internet har olika behov av sociala medier hoppas vi väcka inspiration till vidare forskning om hur företag med hjälp av olika typer av uppdateringar på sin facebookside kan generera engagemang och dialog från olika typer av

intressenter. En intressant aspekt vi lyft är också huruvida företag kan arbeta för att försöka behålla kontroll över den dialog som förs på facebooksidor. Vi har i denna studie haft möjlighet att visa på hur vårt studieobjekt klarar av att hantera situationen på sin facebook sida och det hade varit intressant med vidareforskning på hur andra företag klarar av att hantera liknande flöde av information samt hur företag ska göra när dessa flöden blir förstora.

5.3 Utomvetenskaplig relevans

I det här avsnittet syftar vi till att ge företag råd kring hur de kan arbeta med facebooksidor som verktyg för att skapa relation och dialog med sina intressenter. Vi ger också råd om hur företag kan arbeta med, och hantera den kritik som intressenter publicerar på företags facebooksidor.

5.3.1 Arbeta relation och dialog

Det finns många sätt företag kan arbeta med relationer och dialog med sina intressenter på Facebook. Den här uppsatsen belyser en aspekt av detta. En faktor vi belyste var frekvensen av företags uppdateringar. Vid hög frekvens på uppdateringarna visar vår studie att intressenter inte engagerar sig i lika hög grad som när uppdateringarna inte kommer lika ofta. Som tidigare forskning visar är de flesta användare som finns på Facebook där för att interagera med sina vänner, och inte i samma utsträckning intresserade av vad företag har att säga. Som företag bör man därför försöka smyga sig in bland sina intressenter utan att vara ett irritationsmoment.

För att lyckas skapa engagemang på de uppdateringar företag ändå vill göra bör företag använda sig av bilder och frågor. Filmer och länkar ger inte samma grad av engagemang på uppdateringen då dessa kräver mer av intressenten. En länk kan dock generera engagemang på andra ställen än på facebookuppdateringen och kan vara bra om man vill leda intressenterna till en annan plattform företaget finns på.

För att få bredd på de intressenter ett företag har på Facebook bör företag försöka tillfredsställa de behov som facebookanvändare har. Genom att ställa frågor till intressenterna om vad de vill se på facebooksidan kan företag försöka anpassa dialogen så att den passar alla. En aspekt för företag att ta hänsyn till är

att alla intressenter inte är kunder och därför inte har samma förförståelse för de uppdateringar som görs. Det kan därför i många fall vara bra om företag kan tydliggöra vad de är som gör deras produkter så bra när de uppdaterar om dem.

5.3.2 Arbeta med och hantera kritik från intressenter

I vår studie visar vi hur McDonald's uppmuntran till dialog också medför många inlägg och kommentarer från intressenter av kritisk karaktär. Så länge intressenter har tillåtelse att kommentera och skriva inlägg på sidan är det oundvikligt att delar av vad som skrivs av intressenter är kritik. Vi menar att företag genom att lyfta kritiska inlägg och kommentarer utan att intressenterna ber om det kan visa på att de är transparenta och genom detta också minska delar av den ryktesspridning och negativa dialog som förs på sidan. Ett exempel på detta skulle kunna vara att McDonald's visar på information om sin negativa klimatpåverkan och på samma gång också visar på vad de gör åt saken och således är medvetna om problemet.

När negativa kommentarer skrivs anser vi att lösningen inte ligger i att ta bort dessa då risken finns att intressenter kan börja klaga på att de inte får komma till tals. Dock bör företag via sina sociala medier vara tydliga med vad som förväntas av intressenterna för att dessa ska kunna anpassa sig till den dialog som förs. Att företag släppt taget om sin facebook sida när de gått med på att intressenter kan kommentera och dela material innebär för företag att de inte till 100 % kan ha kontroll. Än så länge är mängden av kommentarer och inlägg från intressenter på McDonald's facebook sida överskådlig för en person att hantera. Allt eftersom engagemanget från intressenter ökar kommer det blir svårare för företaget att hänga med och kontrollera alla kommentarer och inlägg. Det blir ett problem för företaget när det engagemang som idag eftersträvas kulminerar och strömmen av material blir för stor och kunderna "tar över" facebook sidan. Då en facebook sida medför att företag finns tillgängligt för att ta emot inlägg och kommentarer dygnet runt sker kommunikation på sidan kontinuerligt. På så vis kan kritiska inlägg spridas till en stor massa intressenter och deras vänner innan McDonald's hinner svara på dessa inlägg och behålla kontroll över materialet som sprids.

Tar kritiken över på en facebook sidan bör företag tänka om syftet med facebook sidan. Det kanske inte fungerar att föra en öppen dialog i ett forum som Facebook?

Referenser

- Ang, L. (2011) Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18 (1), ss 31–38. doi: 10.1057
- Carey, J.W. (2009). *Communication as culture: essays on media and society*. (Rev. ed.) New York: Routledge.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications [Elektronisk resurs]*. (2 uppl.) New York: Routledge.
- Decrop, A. (1999) Triangulation in Tourism Research. *Tourism Management*, 21 (1), ss 157–161.
- Facebook/ McDonald's Sverige (2013). MyBurger. Hämtad 2013-05-18, från https://www.facebook.com/mcdonaldssverige/app_382706268503566
- Falkheimer, J. & Heide, M. (red.) (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. (5. uppl.) Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. (2. uppl.) Malmö: Liber.
- Heinonen, K. (2011) Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior, *Journal of Consumer Behaviour*, 10, ss 356–364. doi: 10.1002/cb.376
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011) From social media to social customer relationship management, *Strategy & Leadership*, 39 (5), ss 30 – 37. doi: 0.1108/10878571111161507
- Henning-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010) The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13 (3). ss 311- 330. doi: 10.1177/1094670510375460

- Kelleher, T., & Miller, B.M. (2006) Organizational blogs and human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, ss 395–414. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x
- Kotler, P. (2011). *Principles of marketing: Swedish edition*. (13. uppl.) Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Los Angeles, Calif.: SAGE.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012) The power of “Like” - How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, March, 52 (1), ss 40-52. 10.2501/JAR-52-1-040-052
- McDonald’s Sverige. (2010-2013). *Ray Krocks historia och bröderna McDonald*. Hämtad 2013- 03- 30, från http://www.mcdonalds.se/se/om_mcdonald_s/var_historia/mcdonald_s_sveriges_historia.html
- Mårtenson, R. (2009). *Markandskommunikation: Kunden Varumärket Lönsamheten*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Nahai, N. (2012). *Webs of influence- the psychology of online persuasion*. Harlow: Pearson Education.
- PaidContent. (2012). *McDonald’s Social Media Director Explains Twitter Fiasco*. Hämtad 2013-05-10, från <http://paidcontent.org/2012/01/24/419-mcdonalds-social-media-director-explains-twitter-fiasco/>
- Peelen, E. (2005). *Customer relationship management*. Harlow, England: FT Prentice Hall.
- Phillips, D. (2009). *Online public relations a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. (2. uppl.) London: Kogan Page.
- Roberts, K. (2006). *The lovemarks effect: winning in the consumer revolution*. (1. ed.) Brooklyn, NY: PowerHouse Books.
- Rosengren, K & Arvidsson, P (2002) *Sociologisk metodik* (5. uppl.) Malmö: Liber
- Shao, G. (2009) Understand the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19 (1), ss. 7-25. doi: 10.1108/10662240910927795

- Socialbakers. (2013a). *Sweden Facebook Statistics*. Hämtad 2013- 03- 30, från <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/sweden>
- Socialbakers. (2013b). *Pages in Sweden*. Hämtad 2013- 03- 30, från <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/sweden/>
- Statisticbrain. (2012). *Facebook statistics*. Hämtad 2013-04-02, från <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
- Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. (2005). *CRM: customer relationship management : leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- SvD Näringsliv. (2012, 25 januari) McDonald's misslyckade twitterkampanj. *SvD Näringsliv*. Hämtad 13-05-20, från http://www.svd.se/naringsliv/digitalt/mcdonalds-misslyckadetwitterkampanj_6796001.svd
- SVT. (2013). *Hotades att stenas och våldtas*. Hämtad 2013- 05-09, från <http://www.svt.se/ug/hotades-att-stenas-och-valdtas>

Material hämtat från McDonald's Sveriges Facebooksida

- McDonald's Sverige. (2013a, 7 mars). *Vilken väljer du?* [Facebookstatus] Hämtad från <https://www.facebook.com/mcdonaldssverige>
- McDonald's Sverige. (2013b, 29 mars). *Varför kommer ni upp i mitt flöde hela tiden? Jag vill inte se mer reklamen från er!!!* [Facebook inlägg] Hämtad från <http://www.facebook.com/mcdonaldssverige>
- McDonald's Sverige. (2012c 2 oktober). *Ni önskade McFlurry Mars och Twix, så vi ordnade fram dem! :)* [Facebook status] Hämtad från <http://www.facebook.com/mcdonaldssverige>
- McDonald's Sverige. (2013d, 10 januari). *Big Tasty, med eller utan bacon?* [Facebook status] Hämtad från <http://www.facebook.com/mcdonaldssverige>
- McDonald's Sverige. (2013e, 19 februari). *McFlurry - vilken väljer du?* [Facebook status] Hämtad från <http://www.facebook.com/mcdonaldssverige>
- McDonald's Sverige. (2013f, 13 februari). *Vilket tillbehör kan du inte vara utan?* [Facebook status] Hämtad från <http://www.facebook.com/mcdonaldssverige>

McDonalds Sverige. (2013g, 14 januari). *Vilken var din första icke Happy Meal-burgare du beställde?* [Facebook status]. Hämtad från <https://www.facebook.com/mcdonaldssverige>

Mcdonald's Sverige. (2013h, 21 februari). *Vi har haft många goda hamburgare genom åren, vilken är din favorit?* [Facebook status] Hämtad från <http://www.facebook.com/mcdonaldssverige>

Mcdonald's Sverige. (2013i, 17 januari). *När är det godast med McDonalds?* [Facebook status] Hämtad från <http://www.facebook.com/mcdonaldssverige>

McDonalds Sverige (2013j, 31 mars) *Skulle ni inte kunna skaffa nån krydda man kan ha på sina pommes ist för bara salt??* [Facebook inlägg]. Hämtad från <https://www.facebook.com/mcdonaldssverige>

McDonalds Sverige (2013k, 28 mars) *Den sämsta service & personal hittar ni i Åkersberga.* [Facebook inlägg]. Hämtad från <https://www.facebook.com/mcdonaldssverige>

McDonalds Sverige (2013l, 30 mars) *gör kebab mcwrap* [Facebook inlägg]. Hämtad från <https://www.facebook.com/mcdonaldssverige>

McDonalds Sverige (2013m, 31 mars) *Jag förvånas alltid över hur oerhört trevliga er personal är. Det är av den anledningen som jag går till er och inte tex Max. Bra jobbat!* [Facebook inlägg]. Hämtad från <https://www.facebook.com/mcdonaldssverige>

Mcdonald's Sverige. (2013n, 30 mars). *Ledsen för det! Du ska såklart få det som du beställt. Skriv gärna in till mcsvar@se.mcd.com så vi kan följa upp det med restaurangen.* [Facebook kommentar] Hämtad från <http://www.facebook.com/mcdonaldssverige>

Mcdonald's Sverige. (2013o, 29 mars). *Ledsen för det, jag hoppas du sa till direkt i kassan så du kunde få en ny.* [Facebook kommentar] Hämtad från <http://www.facebook.com/mcdonaldssverige>

Mcdonald's Sverige. (2013p, 21 mars). *Ledsen för det! Jag hoppas du sa till direkt i kassan så du kunde få en ny.* [Facebook kommentar] Hämtad från <http://www.facebook.com/mcdonaldssverige>

Mcdonald's Sverige. (2013q, 19 mars). *Ledsen för det! Skriv ett maila till mcsvar@se.mcd.com och berätta om din upplevelse så att vi kan följa upp det hela med restaurangen och så att vi får en möjlighet att göra dig nöjd!*[Facebook kommentar] Hämtad från

<http://www.facebook.com/mcdonaldssverige>

McDonald's Sverige (2013r, 24 mars) *Va fan e där här McDonald's?* [Facebook inlägg]. Hämtad från <https://www.facebook.com/mcdonaldssverige>

McDonald's Sverige (2013s, 17 mars) *100 % nötkött* [Facebook inlägg]. Hämtad från <https://www.facebook.com/mcdonaldssverige>

McDonald's Sverige (2013t, 29 mars) *Tack så mycket för den här CheeseBurgare! Ser den ut som hamburgarna i MC-Reklamerna??* [Facebook inlägg]. Hämtad från <https://www.facebook.com/mcdonaldssverige>

McDonalds Sverige (2012u, 22 oktober) *Jag klarade det på 68 drag! Klarar du det snabbare?* [Facebook status]. Hämtad från <https://www.facebook.com/mcdonaldssverige>

McDonalds Sverige (2012v, 11 november) *Tveksam inför Farsdagpresenten? Jag hittade den bästa slipsen! ;)* [Facebook status]. Hämtad från <https://www.facebook.com/mcdonaldssverige>

McDonald's Sverige (2013x, 3 mars) *Spår av häst?* [Facebook inlägg]. Hämtad från <https://www.facebook.com/mcdonaldssverige>

McDonald's Sverige (2013y, 29 mars) *jag älskar hästen i er mat* [Facebook inlägg]. Hämtad från <https://www.facebook.com/mcdonaldssverige>

Bilagor

Bilaga 1

Observationsguide McDonald's uppdateringar

Typ av inlägg	Variabler
Fakta	Datum, Antal gilla, Antal kommentarer, Antal delningar
Till vem är inlägget riktat	Alla, Kunder, Specifik målgrupp, Icke kunder eller Personligen
Relation	Förutsätter uppdateringen att intressenterna har förförståelse? Efterfrågar kundernas åsikt?
Består innehållet av	Information om företaget? Information om maten/produkterna? Samhällelig information? Underhållning? Del av pågående kampanj?
Engagemang	Uppmuntras intressenten till att delta genom att gilla eller kommentera? Uppmuntras intressenten till att konsumera materialet i uppdateringen? Uppmuntras intressenten till att producera något? Innehåller uppdateringen en bild? länk? film? fråga? omröstning?

Bilaga 2

Observationsguide McDonald's kommentarer på sina egna uppdateringar och på intressenters inlägg.

Temat	Variabler
Fakta	Datum Antal kommentarer i tråden Är kommentaren den första av McDonald's i tråden?
Är kommentaren gjord på en	fråga? kritik? bild? positiv feedback? förslag?
Hur är tilltalet?	Personligt? Generellt?
Vem är sändaren?	Företaget? "Jag"? Generellt?
Uppmuntras till dialog?	Via fråga? På något annat sätt
Överträffas förväntningar?	Genom extra information? Genom länkning? Presenterar man en lösning?
Vid samma fråga	Upprepas tidigare svar? Hänvisar man till tidigare svar?

Bilaga 3

Observationsguide McDonald's uppdateringar, kommentarer på uppdateringar och kommentarer på inlägg.

Typ av inlägg	Variabler
Relationer	Hur uppmuntrar inlägget till relation? Hur uppmuntras konsumenter till långvarig relation? Hur visar företaget att de vill ha en relation med intressenterna?
Dialog	Hur uppmuntras till dialog? Hur betydelsefull är dialogen som skapas? Hur styr företaget dialogen?
Makt	Hur fördelas makten i konversationen? Vem styr konversationen?
Engagemang	Hur uppmuntrar inlägget till engagemang? Vilken typ av engagemang uppmuntras intressenter till? Hur djupt är engagemanget som efterfrågas? Vad förväntar sig företaget av intressenten? Vad förväntar sig intressenten av företaget?

Bilaga 4

Intervjuguide – Johan Tennbäck – Mc Donalds Sverige

Övergripande

- Vad är målen just nu med att ni finns på Facebook?
- Hur länge har ni funnits på Facebook?
- Vad har ni för vision med Facebook?
- Hur stor del är Facebook i er marknadsföring?
- Hur många på McDonald's jobbar med facebooksidan?
- När började du jobba?
- Vilket ansvar har du för facebooksidan?
- Hur har era strategier ändrats under åren?

1. Hur kommunicerar företaget på sin facebook sida med sina intressenter för att uppmuntra till interaktion/ engagemang?

- Kan du beskriva vilka som finns på er facebook? (kunder/klagande/förslag etc.)
- Hur planerar ni vad som ska skrivas på er facebook sida?
- Kommunicerar ni utifrån er själva eller anpassat till intressenter?
- Hur förhåller ni er till kommentarer? Policy? (Formulerar med "jag" vid några tillfällen.) Det låter som en person och inte ett företag - är detta meningen?
- När personer gör inlägg på er sida, vad finns det för riktlinjer vilka ni ska svara på?
- Deltar ni i diskussioner på era uppdateringar och på vilket sätt?
- Arbetar ni för att fler ska bli aktiva eller satsar ni mer på de ni redan har som är aktiva?
Om ja, på vilket sätt försöker ni få nya aktiva?
- Hur tycker du att ni uppmuntrar folk till interaktion?

2. På vilka sätt uppfyller företaget intressenters behov på sin facebook sida?

- Vad är målet med varje enskilt inlägg, vad vill ni att det ska generera?
- Hur marknadsför ni produkter på sidan?
- Hur konstruerar ni era inlägg?
- Hur arbetar ni för att de som gillat er sida ska integrera med innehållet på sidan?
- Hur integrerar ni omvärldsbevakning på Facebook?
(Om de gör det, hur arbetar ni med underhållning i inläggen)
(Om de gör det, hur arbetar ni med information om företaget i inläggen)

- Vilka inlägg genererar mest respons?
- Hur riktar ni er till olika målgrupper?
- Vilka behov tror du att kunden har ?
- Vad tror du att kunden letar efter på er sida?
- Varför tror du kunden gillat er?
- Kommunicerar ni utifrån er själva eller anpassat till intressenter?

Hur ser gruppen som uppdaterar på hemsidan ut?
Skulle vi kunna få intervju med någon av dem?