



ENGAGEMANG SOM FRAMTIDENS VALUTA? EN STUDIE AV SOCIAL VALUTA

Handledarens namn: Magnus Andersson



MATILDA EDVARDSSON OCH JOHANNA EINERYD

MEDIE- OCH KOMMUNIKATIONSVETENSKAP VID INSTITUTIONEN FÖR KOM-
MUNIKATION OCH MEDIER, LUNDS UNIVERSITET
DELKURS 4 HT14

Abstract

Uppsatsen “Är engagemang framtidens valuta? En studie av social valuta” är skriven i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet, under hösten 2014. Uppsatsen behandlar användningen av fenomenet social valuta vid marknadsföring samt redogör för dess förutsättningar och konsekvenser. Social valuta är ett i stort sett outforskat ämne men är en stor del av företags användning av sociala medier. Dessutom menar vi att social valuta har en stor påverkan på företags anseende samt ekonomiska vinst men även konsumentens meningsskapande. Vi har genomfört fallstudier av tre kampanjer där social valuta används och därefter utfört en textanalys och kritisk diskursanalys på fallstudierna. Sedan analyserades våra resultat utifrån ett postmodernistiskt perspektiv samt begreppet moralisk ekonomi och tvåstegshypotesen.

Våra resultat visar att individer får betalt för den tid de lagt ned i sitt nätverk av företag som får exponeras i personens nätverk. Därmed får immateriella begrepp ett ekonomiskt värde på samma sätt som fysiska ting har. Kunderna behöver dessutom inte nödvändigtvis en materiell belöning för att sprida företagets information, dock beror kundens ersättning på hur mycket företaget exponeras i individen nätverk.

Johanna Eineryd och Matilda Edvardsson

10 januari 2015

Nyckelord: social valuta, engagemang, marknadsföring, socialt nätverk

Innehållsförteckning

1.	Inledning.....	1
2.	Syfte.....	1
2.1	Frågeställning	1
3.	Avgränsning.....	2
3.1	Definition av sociala valuta.....	2
4.	Tidigare forskning.....	2
4.1	Kvantitativa undersökningar	4
4.1.1	Svenskarna och internet 2013.....	4
4.1.2	Razorfish FEED.....	4
5.	Redovisning av relevanta begrepp	5
5.1	Web 2.0	5
5.2	Socialt kapital	5
6.	Metod och material.....	6
6.1	Relation mellan teori, metod och frågeställning.....	6
6.2	Vetenskapsteoretisk ställningstagande.....	6
6.3	Metodval och insamlingsteknik.....	7
6.4	Fallstudie	7
6.5	Val av analys av material	8
6.6	Metodkritik.....	9
6.7	Kvalitet och allmängiltighet.....	9
6.8	Presentation av material	9
6.8.1	Innocent.....	9
6.8.2	Nordic Light Hotel.....	9
6.8.3	SIBA.....	10
7.	Teori.....	10
7.1	Mänsklig marknadsföring.....	10
7.2	Att sälja har ett pris	11
7.3	Verklighetens illusion	12
8.	Analys	13
8.1	Kartläggning av fallstudierna	13
8.2	Det sönderfallna samhället	15
8.3	Inget är gratis.....	18
8.4	Relationsbyggande	21
8.5	Slutsats	22
9.	Slutdiskussion	23

Källförteckning.....	26
Tidigare forskning.....	27
Bilagor.....	28
Bilaga 1	28
Bilaga 2	29
Bilaga 3	30

1. Inledning

I dagens samhälle är digitala medier ständigt närvarande och för många är begreppet ”att dela” i en medial kontext en lika naturligt del av det svenska språket som ”osthyvel”. Sociala medier har blivit en del av vår vardag men även en del av samhällskonstruktionen. I den allt mer medialiserade och digitaliserade värld vi lever i är medierna en del av normskapande och formandet av värderingar vilket delvis sker genom marknadsföring i sociala medier. En av nutidens marknadsföringsstrategi är fenomenet social valuta där företag sprider sitt budskap inom individers sociala nätverk mot en immateriell eller materiell belöning. Skulle begreppet social valuta läggas in i en sökmotor fås många resultat men det är dock ännu inte ett vedertaget begrepp. Definitionerna av social valuta är skiftande och begreppet har flera nyanser. Vi ser fenomenet som en central del av marknadsföringen på sociala medier och således del av medieanvändarnas vardag anser vi att social valuta påverkar både individen samt företaget genom dess tillämpning och uttryck.

2. Syfte

Vi vill undersöka hur social valuta används inom marknadsföring i sociala medier med hjälp av fallstudier med konkreta exempel där social valuta används. Syftet med uppsatsen är att få en ökad förståelse för hur begreppet social valuta tar sig uttryck i sociala medier. Vidare söks förståelse för de regler som styr transaktionen för social valuta; vilka kriterier finns för dess genomförande och vad förväntas av de inblandade parterna.

En ökad förståelse för social valuta kan ur ett bredare samhällsperspektiv leda till nya perspektiv kring både immateriella och materiella kapital och hur människor förvaltar dessa. Skulle social valuta kunna förändra synen på vad som är en ekonomiskt lönsam resurs? Kan marknaden sedan utnyttja resursen utan att individer upplever att de blivit exploaterade? Användningen av social valuta skulle kunna tänkas skilja sig länder i mellan eller mellan könen vilket hade varit intressant område för framtida forskning.

2.1 Frågeställning

- På vilket sätt och varför används social valuta som marknadsföringsstrategi i sociala medier?
 - Hur porträtteras och uttrycks aktörerna i kampanjerna?
 - Vad kan kunden respektive företag vinna på användningen av social valuta?
 - Hur är kampanjtexten relationsbyggande?
 - Vilken regler styr kampanjtextens utformning?

3. Avgränsning

Genom tidigare forskning har vi fått en djupare och bredare förståelse för fenomenet social valuta och dess vitt spridda definitioner. Uppsatsen fokusera på social valuta som ett internetfenomen och som en del av företagens marknadsföringsstrategi. Vi kommer studera hur företagen SIBA, Nordic Light Hotel och Innocent använder de sociala medieplattformarna Facebook, Instagram och Twitter för social valuta.

3.1 Definition av sociala valuta

Social valuta är som nämnt ovan inte ett väletablerat forskningsfält och vi har därmed inte funnit en väl utformad vedertagen definition av fenomenet. Vi kommer därför ge en egen utformad definition av social valuta för att klargöra vad som diskuteras i analysen samt ge en avgränsning av fenomenet. Vi har utgått från de kampanjer som ligger till grund för våra fallstudier samt de definitioner av socialt kapital som kommer redovisas nedan för att forma en definition.

Social valuta innebär att personers sociala nätverk används som resurs och kapital vilket kan utnyttjas av företag som sedan ger individen en materiell eller immateriell belöning i utbyte.

4. Tidigare forskning

Nedan kommer tre artiklar presenteras som berör engagemang i olika former inom marknadsföring på nätet. Dessutom kommer en kort beskrivning av två statistiska undersökningar angående internetanvändning ges vilka påståenden i analysen sedan baseras på.

I den interaktiva eran kan företag inte agera självständigt från konsumenten utan måste ta deras beteende och hur de agerar på nätet i beaktning vid marknadsföring. Information finns i överflöd och pockar ständigt på uppmärksamheten vilket gjort att fler och fler idag aktivt undviker reklam. Därför måste företag förändra sina strategier för att hitta de bästa sätten att nå ut till sina konsumenter. Ser konsumenterna inte företagens annonser utan klickar bort eller ned dem förlorar företagen en möjlighet att kommunicera med kunden. Engagemang är ett begrepp som idag används i stor utsträckning inom marknadsföring och edan kommer definitionen från artikel skriven av Brodie et al användas vilken kan sammanfattas som relationen mellan kunder eller kund och företag. Engagemanget syftar till en delaktighet, antingen konsumenter sinsemellan på t.ex. olika forum eller kommunikation mellan kund och företag (Brodie et al 2013).

Artikeln "Audience valuation in the new media era; interactivity, online engagement, and electronic word-of-mouth value" av Yang och Coffey (2014) menar att de tidigare traditionella mätkriterierna för publiken som inkomst, ålder och mediekonsumtion även borde se till "online engagement" dvs. hur engagerad konsumenten är i den virtuella världen och "electronic Word-of-Mouth" (eWOM) för och fastställa värdet i en publikgrupp. eWOM syftar till uttalanden från en person om en produkt eller företag som sprids via nätet till en mängd människor. Rekommendationer av denna typ är mycket vanliga idag och blir allt viktigare då en stor del människor fattar beslut efter råd från andra (Yang och Coffey 2014). Resultat från undersökningen som presenteras av Yang och Coffey visar att den mest attraktiva gruppen att nå med reklam är dem som är mest aktiva och engagerade på webben. Dessa individer har ett högt e-WOM värde, dvs. de pratar i stor utsträckning om vad det gör på webben och därför kan de påverka i större utsträckning än andra mindre aktiva grupper. Författarna drar sedan slutsatsen att personer som är mer deltagande och engagerad i sin användning borde vara mer engagerad i den reklam hen ser. Dessutom är dem som är mest engagerade på webben mer exponerade för reklam, dock måste reklam även upplevas positiv för att den ska vara som mest effektiv (ibid).

Artikeln "Emotion-induced engagement in internet video advertisements" av Teixeira, Wedel och Pieters (2012) beskriver vikten av positiva känslor för och få en individ att titta på reklamannonser i dagens mediemättade samhälle. Upplevs en positiv känsla tror individen att hen kan dra nytta av materialet och vill därför titta mer vilket ger att fokus och uppmärksamhet på materialet ökar. Glädje resulterar därmed i ett fortsatt engagemang till materialet och är publiken uppmärksam på innehållet kommer de inte klicka bort det. De resultat som sedan presenteras beskriver vilka typer av känslor som filmklipp borde innehålla för att publiken inte ska tappa intresset samt när dessa känslor borde uttryckas (Teixeira, Wedel och Pieters 2012).

Att engagemang kan förstärkas av känslor beskrivs även i artikeln "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis" av Brodie et al (2013) där ett ökat engagemang förklaras som ett resultat av en känsla av tillhörighet i ett nätverk. Deltagandet i en grupp blir en känslomässig belöning vilket kan utvecklas till lojalitet och tillit till gruppen. Den främsta orsaken som beskrivs i artikeln för kunders engagemang är det sociala utbytet (Brodie et al 2013).

Teixeira, Wedel och Pieters tar upp vilket material som blir sett eller inte vilket är av största vikt för all typ av reklamtexter, inte bara video. Vid användning av social valuta måste även

texten vara tillräckligt bra att visas upp i det personliga nätverket. Räcker det då med att konsumenten blir erbjuden en riktigt bra deal eller finnas fler kriterier för dess användning?

Brodie et al uttrycker hur marknadsförare som vill delta i nätverk där kunder uttrycker engagemang måste lyssna och framförallt bidra till nätverket. De måste ge tillbaka för att kunna få bli en del av gemenskapen men även låta kunderna utvecklas och dela med sig av information då det är centralt för nätverket. Där kan användning av social valuta ses som ett sätt för företagen att just kommunicera men samtidigt bidra till konsumenten och hans nätverk.

Engagemang är en stor del av debatten kring marknadsföring; vad det innebär, hur de ska mätas och vad det har för konsekvenser för både företag och kunder. Social valuta kan ses som ännu en del i engagemanget då kunder nu även ska engagera sitt personliga nätverk i reklamen, men även ge kunden ett sätt att uttrycka sig.

4.1 Kvantitativa undersökningar

Vi kommer använda undersökningarna "Svenskarna och internet 2013" och "Digital Outlook Report 2009" som redskap i analysen för att validera eller dementera våra egna uppfattningar om svenskars internetanvändande, själva data är inte föremål för analys.

4.1.1 Svenskarna och internet 2013

Svenskarna och Internet är en undersökning som sedan år 2000 årligen genomförs och publiceras av den oberoende *Stiftelsen för internetinfrastruktur(.SE)*. Sammanlagt intervjuades 3000 personer med syfte att undersöka svenskars användning av internet samt hur tekniken påverkar samhället och medborgarna. Rapporten visar att åldersgruppen 16-25 år dominerar Facebook, både till antalet medlemmar och antalet aktiva användare. I den åldersgruppen kommenterar åtta av tio sina vänners kommentarer samt gör egna uppdateringar. I åldersgruppen 25-45 år kommenterar eller uppdaterar endast sex av tio och i de ytterligare äldre åldersgrupperna sjunker statistiken markant. På Instagram är skillnaderna mellan åldersgrupperna än större. Hälften av alla tonåringar använder Instagram och fyra av tio vuxna i åldern 20-25 uppger att de använder Instagram.

4.1.2 Razorfish FEED

Under 2009 genomförde marknadsföringsföretaget Razorfish en kvantitativ undersökning med syfte att undersöka hur konsumenter interagerar med företag på sociala medier och tusen amerikaner som uppvisade en jämn ålders- samt könsfördelning tillfrågades. Undersökningen

visade främst att konsumenternas syfte till interaktion med företag var att finna underhållning samt möjligheten att få exklusiva erbjudanden.

”Digital Outlook Report” visade vidare att användare inte är emot marknadsföring i sociala nätverk då de vill få ovanstående behov och önskningar tillfredsställda. Företagens deltagande i sociala medier avgör även huruvida publiken kommer bli konsumenter. Flertalet konsumenter ändrade inställning till ett företag efter en digital interaktion med dem vilket sedan avgjorde om individen köpte företagets produkt. ”Digital Outlook Report” uttryckte även att kunderna kräver mer än ett deltagande i sociala medier från företagen: dem måste engagera kunderna och erbjuda konsumenterna chansen att vara delaktiga i och med företagen.

5. Redovisning av relevanta begrepp

5.1 Web 2.0

Under 2000-talets början utvecklades webben till en interaktiv plats där deltagarna har större inflytande över det material som produceras då de inte längre var åskådare utan både producenter och konsumenter av nätets innehåll. Företag ansågs därmed inte längre förse allmänheten med produkter och tjänster utan allt skapas och utvecklas tillsammans på en interaktiv plattform (Jenkins, Ford & Green 2013:71)

5.2 Socialt kapital

I artikeln *“Social capital and resource requests on Facebook”* (Elisson et al 2014) har forskare vid Michigan University undersökt fenomenet socialt kapital och hur det kan utnyttjas av individer på Facebook. Enligt Elisson et al finns det ett flertal definitioner a begreppet socialt kapital, däribland Bourdieus beskrivning av fenomenet:

“The aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of acquaintance and recognition”

(Bourdieu 1986 se Ellison et al 2014:5)

Här beskrivs socialt kapital som den totala summan resurser en individ kan utvinna ur sitt sociala nätverk. Beskrivningar och tolkningar av fenomenet socialt kapital är flertaliga, däremot finns det ett par gemensamma nämnare för beskrivningen av fenomenet. Dels är det synen på socialt kapital som en tillgång vilken växer i takt med att människor investerar i vänskapsrelationer samt att en investering kan leda till någon form av vinst för nämnd part. Vidare är individens möjligheter till att utnyttja hens nätverk och använda detta till sin egen fördel gemensamt för samtliga tolkningar av fenomenet (Ellison et al.2014:7)

Då en individs sociala kapital är beroende av hens sociala relationer måste relationerna tas på allvar. Hur ett agerande kan tänkas gynna eller missgynna det sociala nätverket måste därför alltid tas i beaktning (Kwon & Adler, 2014: 217).

6. Metod och material

6.1 Relation mellan teori, metod och frågeställning

Frågeställningen undersöker på vilket sätt social valuta används i marknadsföringssyfte; varför resurser och kapital används som de gör i de kampanjer som undersöks. Metoderna möjliggör att vi kan gå bakom det medietexterna uppenbart porträtterar och få en ökad förståelse för de underliggande samhällsstrukturer vilka skildrar de rådande normer och värderingar människor agerar efter och som därmed styr samhället. Metoderna kompletteras av teorierna vilka syftar till interaktion på nätet men även att belysa en större samhällelig kontext och individers självbild. Med de teorier som används kan vi se samhället och den kontext inom vilken vi lever med nya (glas)ögon och få en ökad förståelse för hur den digitala kontexten inom vilken social valuta uttrycks är konstruerad och i sin tur hur social valuta konstrueras.

6.2 Vetenskapsteoretisk ställningstagande

Den ansats uppsatsen utgår från ger en specifik syn på verkligheten och den kunskap vi tar med oss in i analysen samt vilka resultat som kan nås. Vi kommer utgå från en hermeneutisk ansats då vi anser att en tolkning och beskrivning genom fallstudier av social valuta bäst ger förståelse för fenomenet. Inom reklam och marknadsföring är de bakomliggande faktorerna till texternas utseende och retorik sällan självklara utan kräver en djupare analys av de normer och värderingar texten bygger på. Reklamtexter ses därmed sällan som entydiga eller omedelbart tillgängliga utan kräver tolkning vilket ytterligare talar för en hermeneutiska ansats (Rosenqvist & Andrén 2006:31f). Vidare ansåg vi att våra tidigare förkunskap och erfarenheter av sociala medier var av nytta för analysen då ämnet kan te sig mycket komplext vilket återigen möjliggjorde en hermeneutisk ansats (Rosenqvist & Andrén 2006:30).

Undersökningen är av explorativ karaktär då, som nämnt ovan, den tidigare kartläggningen eller systematiska forskningen av social valuta är mycket begränsad. I och med den explorativa ansatsen förhåller vi oss flexibla och öppna för eventuella förändringar som kommer med nya upptäckter vilka kan förändra den uttänka forskningsdesignen (Östbye et al. 2008:266).

6.3 Metodval och insamlingsteknik

En kvantitativ metod syftar till att undersöka de manifesta uttrycket och den omedelbara innebörden genom t.ex. en longitudinell undersökning (Östbye et al. 2008:64) Görs en kvantitativ innehållsanalys ges en siffermässig beskrivning där t.ex. mönster, effekter eller framställning av olika grupper undersöks (Östbye et al. 2008:214). Då kan samband och bakomliggande variabler fastslås (Östbye et al. 2008:231). Då den kvalitativa metoden ämnar belysa den bakomliggande innebörden passar den metoden bäst då vi vill undersöka orsaker och motiv till social valutas användning (Östbye et al. 2008:64). Därmed önskas en större förståelse för de samhällsstrukturer som möjliggjort fenomenet social valutas uppkomst och användning nås (Rosenqvist & Andrén 2006:31f).

6.4 Fallstudie

Under oktober fångade en annons för Nordic Lights Hotel en av uppsatsförfattarens intresse och gjorde henne medveten om begreppet social valuta. Ingen av oss var bekanta med begreppet sedan innan men insåg samtidigt vi att stött på det vid flera tillfällen på sociala medier. För att finna fler exempel på användning av social valuta sökte vi på ord som “dela och vinn” och hittade därmed populära kampanjer där orden förekom. Valet att genomföra fallstudier av tre kampanjer där sociala valuta används var dels en önskan om konkretisering av det svårdefinierade och nyanserade begreppet samt se till de olika aspekterna av social valuta.

Insamlingen av material grundade sig på ett selektivt urval där kampanjer som antogs ge fallstudien en så bred och fruktbar grund som möjligt valdes. Konsekvenserna av vår metod och material kan dock bli att vi presentera en för bred och komplex bild av social valuta som sedan försvårar analysen av fenomenet. Det kan leda till att fallstudierna, med främsta syfte att konkretisera och representera en verklighetstrogen bild, ger en skev avspegling. Vi tror ändå att de kampanjer vi valt ger en aktuell representation av fenomenet och påvisar just den bredd som kan försvåra undersökningen av social valuta men samtidigt karakteriserar den. Därför är det viktigt att avspegla denna bredd.

Under inläsning om fenomenet social valutas förekomst i sociala medier blev vi varse om den stora mängd kampanjer som bryter mot reglerna kring tävlingar och utlottning som Facebook har satt upp, och således gjorde många kampanjer rent av olagliga. Dock valde vi att inte göra någon efterforskning kring om kampanjerna i vår fallstudie var lagligt utformade eller ej vilket gör att vårt material kan innehålla material som enligt lag inte borde finnas i sociala

medier. Det kan göra att vi undersöker kampanjer som struktureras på ett sätt som i framtiden inte kommer att förekomma.

6.5 Val av analys av material

För att förstå hur medier fungerar undersöks vad de erbjuder och hur de gör det. Detta görs lämpligast genom att skilja på textens innehåll och hur det förmedlas (Östbye et al 2008:64). I en textanalys kan insikt nås över vad läsaren uppmanas till och vad uppmaningen säger om samtiden (Rosenqvist & Andrén 2006:36). Utifrån uppsatsen frågeställning lämpade sig därmed textanalys av våra fallstudier bäst. Textanalys måste dock komplimenteras för att fruktbar analys ska kunna nås (ibid: 35) Därför kommer vi sedan applicera en kritisk diskursanalys ur ett ideologikritiskt perspektiv.

Det är genom texterna som medierna utövar sin makt, påverkar attityder och förmedlar kunskap menar Östbye et al (2008:64). Texter är mer än bara bärare av information, de förmedlar även sociala handlingar som maktförhållanden och värderingar vilka kan genom representation ge uttryck för en viss ideologi. Därför måste forskaren ständigt vara kritisk till materialet och ifrågasättas dess innehåll samt uttryck för att förstå de bakomliggande strukturerna i texten (Berglez 2007:195f).

Orsaken till textens struktur är inte tydliga utan hänsyn måste tas till bl.a. kognitiva, sociala och ideologiska aspekter för textens tillkommande. I det vidare perspektivet kan därmed samhället ses som textens "orsak" men texterna påverkar även samhället. Texterna kan även uppfattas som en diskurs vilket Berglez beskriver som ett samtal där den sociala interaktionen bestämmer språkbruket (2007:195f). Texterna kan då innehålla tillsynes osynliga strukturer vilka är inkorporerade i språket (Berglez 2007:200). Som en del i den kritiska diskursanalysen måste forskaren sätta sig själv utanför den kultur hen studerar för att kunna uppdaga det underliggande och till synes osynliga anledningar till textens varande. Samtidigt kan forskaren dra nytta av att vara en del av kulturen då hen kan förstå textförfattarens begreppsliga värld (Berglez 2007:203).

Vi kommer i nedanstående textanalys analysera fallstudierna utifrån tematisk och schematisk struktur samt koherens. Den tematiska strukturen berör textens organisation och hierarki av innehållet. Vad kommer främst och vad säger det om textens orsaker och den ideologi som porträtteras? Schematisk struktur syftar till vilka aktörer som presenteras i texten samt hur och vad dessa porträtteras. Koherens beskriver den sammanhängande meningen mellan texten och läsaren. Ofta innehåller texten information som är underförstått för läsaren, dvs. information

som läsaren själv fyller i. Det kan även förekomma information som inte bidrar något till texten. Om information läggs till som inte är relevant eller nödvändigt för förståelsen av texten påvisar det något om de kulturella och sociala strukturerna (Berglez 2007:204f).

6.6 Metodkritik

Förutom en hermeneutisk ansats kan även en fenomenologisk ansats på uppsatsen tillämpas vilken undersöker individens egna beskrivningar av hans upplevelser (Rosenqvist & André 2006:32f). Hade en sådan ansats använts vid undersökning av social valuta skulle en djupare förståelse kunna fås kring hur individer upplever marknadsföringsstrategier i sociala medier genom kvalitativa djupintervjuer. Dock är de bakomliggande grunderna för social valuta sällan uppenbart för gemeneman och hade därmed krävt en annorlunda formulerad frågeställning. En annan frågeställning hade även kunnat öppna upp för användningen av andra analysmetoder. Med en feministisk analysmetod och en longitudinell och historisk ansats skulle kvinnors ekonomiska situation och förutsättningar i ett monetärt valutasystem kunna jämföras med deras förutsättningar i ett symboliskt valutasystem, så som social valuta. De olika ingångarna, ansatserna och målen med undersökningen av social valuta kan varieras i otaliga antal.

6.7 Kvalitet och allmängiltighet

Social valuta är som nämnt ovan ett brett begrepp och vi valde därför fallstudier som speglar denna bredd. Då fallstudierna skall fungera som en representation av hur verkligheten kan se ut kommer fallstudierna att generaliseras för att kunna peka på strukturer och olika sammanhang. Generalisering innebär att vi drar slutsatser från något vi inte vet till något vi vet (Östbye et al. 2008:235). Observationerna som görs i samband med fallstudierna kommer vidare att knytas an till de teorier vi presenterar.

6.8 Presentation av material

6.8.1 Innocent

Hemsidan ”komplimangsgeneraton.se” av Innocent har två textrader där företaget uppmanar till delning för att ”komplimanger är bra” (komplimangsgeneraton.se). Det finns även en textruta med en komplimang där läsaren kan bläddra mellan olika komplimanger. Företagets namn och logga finnes högst upp på sidan. Längst ned finns applikationer för delning på de sociala nätverken Twitter och Facebook (Bilaga 1).

6.8.2 Nordic Light Hotel

Texten på Nordic Light Hotels hemsida uttrycker klart och tydligt att individer nu kan nyttja privata vänner och fans i sitt personliga nätverk som betalning vid bokning av övernattnings på

villkoret att kunden lägger upp hotellets information i sociala medier vid in- och utcheckning. Texten på sidan är lång och ingående med ett formellt och sakligt språk. Till vänster finns en stor cirkel med orden "NY VALUTA! Ditt sociala nätverk". Längst ned på sidan finns en text som lyder "Inte tillräckligt många? Vi värdesätter allas nätverk..." följt av en tabell över hur mycket rabatt ett visst antal fans eller privata vänner på Facebook respektive Instagram ger (Bilaga 2).

6.8.3 SIBA

Texten på SIBAs kampanj har en rubrik där det annonseras att SIBA ska ha en "social tävlingsfest" där diverse elektronikprodukter kan vinnas. Under rubriken ges en mycket kort förklaring på hur personen som vill delta i tävlingen ska gå tillväga men ingen information ges kring vilka produkter som utgör priset. Bredvid texten finns en bildruta med ett exempel på ett tävlingsinlägg från Facebook (Bilaga 3).

7. Teori

Enligt Löfgren och Ehn är inte teori en satt mall utan ger oss verktyg att tolka det vi ser och hitta en ny infallsvinkel till ett ämne (2012:12). Vi kommer i analysen använda oss av teorier kring marknadsföring på sociala medier för att belysa de aspekter av social valuta som är värdefulla för vårt syfte.

7.1 Mänsklig marknadsföring

Tvåstegshypotesen utvecklades under 1940-talet av forskarna Katz och Lazarsfeldt och påvisar vikten av sociala relationer när mediernas påverkan undersöks. Synen på publiken som mottaglig för vad än medierna presenterar för dem dementerades och gemenskapen i publiken blev en faktor. Hur informationen presenterades eller vad det innehöll gick inte före den sociala konsumtionen av medierna. Dock kan tvåstegshypotesen förbise mediernas strukturella eller långtgående makt vid fokus på de sociala aspekterna medieanvändningen (Gripsrud 2011:80f).

Katz och Lazarsfeldt studie visade att opinionsbildare figurerade inom olika områden vilka hade större inflytande och därmed makt över sina vänner (ibid). Teorin om opinionsbildare kan även kopplas till termen nyckelpersoner, vilka anses ha ett större inflytande på sitt sociala nätverk än andra individer i gruppen. Nyckelpersoners idéer och beteende anses efterliknas av gruppen då människor känner behov av identifikation och samhörighet med andra. Att till viss del härma nyckelpersoner blir därmed ett sätt att bli inkluderat och accepterad av en gemenskap (Åblad 2011:14).

Tvåstegshypotesen och opinionsbildare poängterar det sociala i mediekonsumtion vilket även överförs till marknadsföringen på internet och sociala medier. Marknadsföringen kännetecknas idag av en mänsklighet och av dialog. ”The Cluetrain Manifesto” från 1999 menar att internet med det interaktiva Web 2.0 gav upphov till en webb vilket kan definieras som ett stort samtal mellan användarna. Företagens gamla marknadsföringstaktiker fungerade inte i den nya digitala sfären utan företagen var tvungna att starta en konversation med konsumenternas. Samtalet mellan användarna kännetecknas av en mänsklighet och ärlighet vilket även företagen måste tillämpa och agera efter. Vill företag marknadsföra sig på digitala plattformar måste de därför delta i konversationen samt förmedla en pålitlighet och äkthet (Nilsson 2011:94, Weinberg 2009:63). Sociala medier och internet gör även att spridning av information kan ske snabbare, utan att innehållet förändras när de förs vidare samt gör att en person kan nå ut till oändligt många. Informationen blir därför trovärdig genom hela kommunikationskedjan då den som nås av budskapet finns inom samma nätverk (Qualman 2011:1f).

Publiken lyssnar idag inte till företag som framför ett direkt säljande budskap eller ett budskap som uppfattas oärligt. Därmed blir användningen av opinionsbildare samt ett trovärdigt mänskligt språkbruk inom marknadsföring än mer central. Företagen måste upplevas som tillförlitliga för att kunden ska kunna ta till sig meddelandet men framförallt om hen ska använda och delge det till sitt personliga nätverk. Dessa kriterier kring överenskommelsen mellan kund och företag kommer utvecklas nedan.

7.2 Att sälja har ett pris

Web 2.0 har och är inget utan sina användare, det är dem som ger de sociala medieplattformarna innehåll och värde samt genererar avkastning. Dock får inte användarna själva en del av den ekonomiska vinsten och de kan därmed ses som oavlönade gratisarbetare. (Gauntlett 2011:188).

Företag erbjuder ofta kunder en materiell kompensation, så som gratisprodukter eller rabatter, mot att kunden uttrycker sig om företagets tjänster eller varor (Qualman 2011:100). Dessa typer av rekommendationer ger en tillförlitlighet och pålitlighet som företagen inte alltid kan förmedla själva. Det kunderna mottar är dock inte gratis utan betalas med till synes osynligt arbete och marknadsföring. Det finns dock svårigheter när en rekommendation är bunden till en ekonomisk lönsamhet då det kan förta det till synes äkta och frivilliga i handlingen (Jenkins, Ford & Green 2014:97, 100).

Sennett menar att en immateriell form av kompensation, t.ex status och möjligheten att skapa en närmare relation med personer i sitt nätverk, kan ha en starkare drivkraft än det faktiska penningvärdet (Jenkins, Ford & Green 2014:74f). Jenkins, Ford och Green beskriver en moralisk ekonomi och det sociala kontraktet mellan företag och internetanvändare. Termen moralisk ekonomi myntades av Thompsson och ses som en förutsättning för det användargenererade Web 2.0. Moralisk ekonomi åsyftar de sociala normer och överenskommelse som ligger till grund för transaktioner. Ett moraliskt uppförande gynnar båda parter samt befäster och stärker långvariga relationer (Jenkins, Ford & Green 2014:72ff). Om företagets deltagande endast baseras på egen nytta kommer inte någon större vinst genereras utan kunden och det kollektiva måste komma först (Weinberg 2009:53).

För att det sociala kontraktet ska upprätthållas bör inte företag uttrycka sitt säljande i klartext utan linda in det i lekfulla och underhållningsrelaterade texter. Det ironiska och att sätta underhållningsvärde främst på något som tidigare sett som nyttovaror uttrycks även i det postmodernistiska perspektivet. Inom det postmodernistiska redogörs även för hur transaktioner idag har en känslomässig aspekt genom meningsskapande vilket kommer utvecklas nedan.

7.3 Verklighetens illusion

Lars Ericsson, docent i praktisk filosofi beskriver postmodernismen som en motreaktion på moderniteten där moderniteten kännetecknas av originalitet, autenticitet, sanning och innerlighet. Postmodernismens slagord blir raka motsatsen; massproduktion, ironi, lek och förvrängning av konstnärliga verk samt en ständig skepsis gentemot allt som tidigare ansetts trovärdigt och sant (Andersson 1998:220f). Till skillnad från modernismen gör postmodernismen ingen skillnad på populärkultur, masskultur, eller finkultur och anser att all konst kan massproduceras eller kopieras (Pietilä 2005: 289)

Utmärkande för reklam i ett postmodernistiskt samhälle är att produktens nytta och användbarhet inte är i centrum utan reklamens främsta syfte är att underhålla kunden och ge ett bestående intryck. Reklam blir ett verktyg som kunden brukar för att nå en viss livsstil eller högra status. Reklam i ett postmodernistiskt samhälle karaktäriseras av ironi, underhållning, och intertextualitet, dvs., referenser till andra populärkulturella verk (Strinati 2010:216f)

Hyperrealitet är ett central begrepp inom postmodernismen och enligt Baudrillard åsyftar det upplösningen av gränsen mellan det simulerande och det verkliga, även gränsen mellan privat

och offentligt. Media och konsumtionen förmedlar omvandlingen mellan realitet och hyperrealitet där hyperrealiteten också kan dominera. Distinktionen mellan det kulturella och det ekonomiska är inte heller tydlig vilket gör att kulturproduktion kan likställas med en varuproduktion (Lindgren 2009:165). Baudrillard menar även att media har påverkat individens meningsbildning vilken tidigare skett genom symboliska transaktioner. En symbolisk transaktion uttrycks i en social kontext både i en virtuell och reell verklighet där individer skapar mening genom kommunikation. Meningsbildandet sker i större utsträckning idag inte via symboliska transaktioner utan genom ekonomiska transaktioner dvs. konsumtion av varor. Den tidigare tvåväga symboliska transaktionen mellan människor ersattes av en enväga transaktion mellan vara och kund (Pietilä 2005: 298ff).

8. Analys

8.1 Kartläggning av fallstudierna

De tre kampanjtexterna delar ett språkbruk där begrepp som "att posta" och "offentligt inlägg" m.fl. inte beskrivs och därmed tas det för givet att läsaren är införstådd med begreppens betydelse. Skulle inte denna koherens, alltså samförstånd kring den utelämnade informationen, finnas mellan text och mottagare uppstår förvirring och osäkerhet kring vad kampanjen har att erbjuda och vad som i sin tur förväntas av mottagaren. Personen som läser och tolkar kampanjen behöver alltså dela kognitiv karta med personen som författat kampanjen. Personerna måste även kunna ta del av samma språk för och kunna kommunicera samt kunna tolka symbolerna på liknande sätt vilket kan ses som uttryck för en delaktighet i samma kultur. Kampanjerna kan därmed uttrycka dels en exkludering och en inkludering av olika grupper. Dels finns en extern exkludering av de människor som inte använder sociala medier samt en intern exkludering av de som inte förstår premisserna för tävlingen eller känner sig så pass otrygga med språket att de inte vågar delta. Därmed skapas en dikotomi, ett "vi och dem" i förhållandet till sociala medier vilket även kan tänkas manifesteras i en miljö utanför den digitala. Vem vi kan interagera med bestäms av vilka vi delar en kognitiv karta med och då sociala medier är en stor del av mångas liv är relationsbyggande för vissa individer även avhängt en förståelse för sociala medier.

Språkbruket i de tre kampanjerna skiljer sig åt vilket påverkar bilden av de aktörer som texten presenterar. Den positiva framställningen av SIBAs kampanj påverkar hur SIBA porträtteras och uppfattas. SIBA använder vid flera tillfällen det egna företagsnamnet vilket skulle kunna uppfattas som en allt för offensiv säljtaktik men det tonas ned med hjälp av det informella språkbruket. SIBA framställs därmed mer som en jämlike och någon som kunden kan relatera

till vilket underlättar ett relationsbyggande mellan SIBA och deras konsumenter. Därmed kan SIBA bygga relation med sina kunder genom att mötas på samma nivå. Även Innocents kampanj domineras av ett positivt budskap och tilltalar kunden positivt då budskapet inte uttrycker något kontroversiellt eller ett säljande budskap. Texten framstår därmed som simpel och lättillgänglig med ett budskap som alla kan relatera till. Även här ges en positiv bild av företaget genom budskapet. Nätverket som individen delar informationen med framställs positivt genom att personerna i nätverket beskrivs som ”kompis”.

Språket i Nordic Light Hotel kampanj är mycket mer formellt och sakligt än de andra kampanjerna. Texten är mycket rakt på sak och öppen med sitt syfte; att kunden ska agera reklampelare åt hotellet i utbyte mot ett rabatterbjudande. Den styrande aktören är tydligt Nordic Light Hotels då hotellet kan neka kunden belöningen om inte hen följer de regler och premisser som hotellet själva satt upp. Aktören Nordic Light Hotel framställs därmed som auktoritär medan de andra aktörerna, den potentiella gästen och hen nätverk, uttrycks mer neutralt.

Utifrån en schematisk struktur då aktörer i texten belyses framkommer att i samtliga kampanjer återfinna de tre aktörerna företaget, individen samt nätverket/kompisen. Däremot skiljer sig den tematiska struktur, vilken belyser organisationen i texten, mellan aktörerna i de tre olika kampanjerna. I både Innocents och SIBAs kampanj framgår “kompisen” och nätverket som viktiga för budskapet och centrala för spridningen och du som läser och ska skicka vidare hamnar nästan i andra hand. Nordic Light Hotel kampanj å andra sidan fokuserar mer på personen som skall nyttja kampanjen och nätverket ges inget större utrymme.

Den tematiska strukturen i Nordic Light Hotel kampanj belyser vidare social valuta som det centrala budskapet i texten. Texten framställer hotellet som en unik användare av fenomenet och skapar därmed en bild kring varumärket som exklusivt och i framkanten av samhällsförändringar. Texten kan ses fokusera främst på hotellet och inte nätverket eller kunden, till skillnad från SIBAs eller Innocents kampanj.

I SIBAs kampanj är tävlingen det centrala budskapet dock döljs detta som nämnt ovan med hjälp att den positiva tonen i tävlingens framställning vilket minskar en tävlingslystenhet. Det centrala blir istället en tävling som en social handling där relationsbyggande inom nätverket stärks. Även Innocents kampanj domineras av ett positiva budskap vilket fångar kundens uppmärksamhet och Innocents syfte, att sprida sitt varumärke blir därmed sekundär. Det

viktigaste är istället det underhållande i texten samt hur den blir en relationsbyggare inom individers nätverk.

8.2 Det sönderfallna samhället

I det allt mer medierade samhället sker interaktion inte längre enbart genom möten ansikte mot ansikte utan en stor del av människors umgänge sker på nätet. Där pågår också relationsbyggande av såväl gamla som nya relationer. Statistik visar att var tredje internetanvändare har fått nya vänner via internet och i åldersgruppen 12-36 år är det så många som hälften (Svenskarna och Internet 2013). Det postmoderna perspektivet betonar individers svårighet att skilja på den medierade verkligheten och den fysiska, vilket även kan avspeglas i medierade relationer och relationer som uttrycks i den fysiska begreppsvärlden. Dock kan inget sägas om vilka relationer som är mer värda för individen eller ses som djupare känslomässigt. Begreppet "äkthet" kommer inte redogöras för här och således kan vi inte uttala oss om relationers "äkthet" eller det "äkta" i den digitala eller fysiska sfären. Vi kommer härnäst tala om den fysiska världen som den reella och den medierade som den virtuella. Med det menar vi inte att den virtuella världen är falsk eller mindre verklig än den reella. Det är inte en fantasivärld utan en plats där det kan hävdas att känslor och relationer manifesteras med samma kraft som i den fysiska reella världen.

Den postmoderna teorin menar att det inte finns en tydlig skiljelinje mellan det virtuella och reella. Det innebär att vänskapsförhållanden inte värderas utifrån huruvida de existerar i den reella eller den virtuella världen. Därmed kan en rekommendation från en annan internetanvändare vara lika tillförlitlig som en verbal rekommendation. Därför kan marknadsföringen via sociala medier ses som mycket viktig och fenomen som social valuta får därmed en central roll.

Både Innocents och SIBAs kampanjer grundar sig i de medierade relationernas viktiga roll. Att sprida kommentarer, beröm och kärlek över nätet blir så pass viktigt för individen att hen ser värdet av tillgången till komplimangerna som betalning nog för att sprida varumärket. I SIBAs fall där individen inte bara sprider kärlek utan "SIBAkärlek" väger de upp den tydliga spridningen av varumärket med att individen kan tävla om elektronikprylar. Deltagarna i SIBAs tävling får dessutom en immateriell form av belöning via möjligheten till relationsbyggande mellan individen och vännen. Den spänning och förhoppning som kommer i och med deltagandet i tävlingen ger också en form av immateriell belöning. Ingen av kampanjerna som undersökts tar i beaktning om individens sociala nätverk skiljer sig åt i den virtuella sfären och den reella, dvs. om individen har fler vänner online eller offline eller hur

intima dessa relationer är. Det märks främst i kampanjen från Nordic Light Hotel där en person som i den reella världen kan klassas som enstöring men har ett rikt socialt liv på nätet kan få en stor rabatt på hotelövernattnin. Personer som istället har många vänner offline men som inte delat i sociala medier har ingen möjlighet att nyttja Nordic Light Hotels erbjudande alls.

Postmodernismen betonar hur reklam i dagens samhälle inte är fokuserade på säljandet av en vara utan ska ge konsumenten underhållning samt tillgång till en viss livsstil. Varken Innocent eller SIBA fokuserar särskilt mycket på att sälja in en produkt eller att locka kunden till att köpa, utan vill istället sprida glädje genom fina komplimanger och kommentarer - vilka blir kopplade till varumärket i sig. Nordic Light Hotel å andra sidan säljer inte underhållning, de säljer en livsstil. De säljer något exklusivt som inte alla kan ta del av vilket gör att deras vara karakteriseras av en knapphet. Därmed får hotellet en högre status genom att associeras med något som anses lyxigt, då lyx hör samman med knapphet, vilket även gör att kunden får samma association.

Postmodernismen belyser en förändring som skett inom meningsskapandet i transaktioner där de ekonomiska aspekterna har blivit viktigare än de symboliska. Det motsägs i varierande grad av kampanjerna som undersökts där tex. Innocents kampanj enbart bygger på en symbolisk transaktion i en social virtuell kontext. Transaktionen sker i två led; konsumenten får tillgång till underhållande material och Innocent spridning av sitt varumärke, konsumenten och nätverket får sedan ett socialt utbyte genom komplimangerna. Det kan hävdas att Innocents produkter skulle kunna sälja mer efter exponeringen i individers sociala nätverk men det har inte undersökts. SIBAs kampanj innefattar både en symbolisk social transaktion och en ekonomisk transaktion. Genom att individen skickar ett meddelande till en vän och visar sin uppskattning för hen och i anslutning använder #SIBAsåmycketbättre sker det dels en förhoppning om en ekonomisk transaktion, där individen kan vinna elektronikvaror. Samtidigt sker det en social symbolisk transaktion mellan individen och vännen som mottar meddelandet, där de två inblandade parterna interagerar och kan därmed möjliggöra jagbildning och meningsbildning. Nordic Light Hotels kampanj grundas å andra sidan till största delen på en ekonomisk transaktion där kunden ger sin tid och sitt sociala kapital mot en ekonomisk ersättning. Dock sker även en symbolisk transaktion då individen får sin popularitet bekräftad samt en vetskap om att nätverket kan generera pengar. Med andra ord kan Nordic Light Hotels kampanj ses som ett verktyg för kunden att få bekräftelse och stärka sin självbild.

Underhållning och ironi i reklam är en central del i postmodernismens teorier. Ironin i Innocents komplimanger är påtaglig. En av komplimangerna som finns på Innocents hemsida är "Jag älskar dina dansmoves. Båda två". Individens som skickar komplimangen till sin vän framstår som retfull men på ett kärleksfullt sätt. Denna typ av komplimang bygger på att mottagaren och avsändaren känner varandra väl och delar samma kognitiva karta. Den känslan som uppstår hos mottagare av budskapet befäster även uppfattningen av Innocent som företag. Postmodernismen karaktäriseras även av intertextualitet, det vill säga referenser i till andra populärkulturella verk, vilket förekommer i SIBAs kampanj med hashtaggen (#) #Såmycketbättre. Det populära TV-programmet "Så mycket bättre", är en intertextualitetsfestival i sig själv där folkkära artister tolkar populärkulturella låtar. Inom den postmoderna teorin anses det finnas ett osynligt kontrakt mellan avsändaren (SIBA) och mottagaren (kunden/delaren). Kontraktet bygger på att avsändaren använder sig av referenser som kunden känner till men som ändå är "nischade nog" att få kunden att känna att avsändaren använder koden för att i "hemlighet" exkludera vissa ur kontexten. Ett samförstående bygger på att individerna har samma kognitiva schema och så på vis avkodar tecken enligt samma schema. De som förstår referensen bildar ett osynligt samförstånd vilket bygger upp en gemenskap, samhörighet och tillit mellan avsändare och mottagare. I detta fall finns det ett flertal olika komponenter som exkluderar vissa mottagare och knyter an till andra. Språket är en komponent där ett ungdomligt "internet" språk exkluderar den äldre generationen. Det går även att se tydliga kopplingar mellan språket och kulturen i SIBAs kampanj dvs. hur väl texten kommuniceras ut och mottas beror på läsarens mentala tankekartor och hur hen avkodar budskapet som avsändaren skickar ut. Texten i SIBAs kampanj innehåller många tecken och begrepp som bygger på att läsaren och avsändaren har gemensamma begreppsliga kartor. Hashtags är generellt sett kopplat till Instagram vilket anses som de ungas medieplattform (Svenskarna och Internet 2013) men även ord som tagga och "göra inlägget offentligt" kan tänkas förvirra och avskräcka de som inte känner sig helt trygga i sociala medier. Symbolen "<3" används för att representera ett hjärta och trots dess väletablerade innebörd i internetvärlden finns det fortfarande många individer i samhället som skulle läsa ut tecknet som "mindre än 3". Även individer som känner till tecknets (<3) innebörd och användning kan ändå känna sig alienerade inför användandet av dessa "internetsymboler". Dessa individer känner sig med största sannolikhet inte tilltalade av kampanjen.

Genom sociala medier kan företagens information nå än större spridning till nuvarande och framtida konsumenter. Hur väl informationen sprids beror även på kontexten, om informationen delas i ett privat eller offentligt sammanhang. För att ta del av Nordic Light Hotel rabatterbjudande måste hotellets information delas offentligt i individens nätverk. Materialet kan därmed tänkas få en mycket stor spridning då individens nätverk är av den större sorten, enligt kriterier från Nordic Light Hotel för användningen av rabatterbjudandet. Ett liknande koncept används av SIBA där deras tävlingsinlägg också ska publiceras offentligt men samtidigt riktas till en specifik individ. Det sättet skulle kunna generera en än större spridning av SIBAs namn samt deras tävling då färre kommer kunde undvika informationen. Personer som nämns i inlägget kommer definitivt uppmärksamma tävlingen men kanske även personer som är vänner till den nämnde. Innocent har utformat sin kampanj så att personen som delar Innocents hemsida komplimangsgenerator.se kan själv välja ifall personen vill dela i ett privat meddelande till sina vänner eller offentligt på sin egna Facebook- eller Twittersida. Visningskontexten för social valuta kan således se mycket olika ut och ha olika negativa och positiva aspekter. Dock kan det ifrågasättas huruvida det finns något som kan kallas "privat" på sociala medier idag. Utifrån postmodernistiska begreppet hyper-realtitet beskrivs en sammansmältning av det verkliga och det medierade, men det påverkar även gränsen mellan det privata och det offentligt i dagens samhälle. Användningen av social valuta i sociala medier kan ses som ett exempel på detta där ett från början opersonligt budskap från ett företag får en personlig känsla när individer sprider detta budskap i sitt nätverk. Det personliga meddelandet är dessutom samtidigt offentligt och privat då det kan delas med en stor mängd människor samt skickas i ett enskilt meddelande till en annan. Men även det meddelandet kan spridas vidare till andra individer och personen som skickade materialet från början är därmed aldrig säker på hur och vart eller om meddelandet kommer fortsätta delas.

8.3 Inget är gratis

I Innocents kampanj är loggan för deras varumärke ytterst diskret och hemsidan innehåller inga budskap om varor eller ekonomiska erbjudande. Syftet med Innocents kampanj är att istället att sprida en positiv bild av företaget samt deras varumärke. Då marknadsföringen av Innocents varumärke inte är uppenbart kan compensationen till kunden hållas nere. Kunderna får i Innocents kampanj inte någon ekonomisk compensation utan en immateriell compensation i form av känslor som dels kan gynna relationsbyggande samt ge glädje i stunden. Utbytet kan därmed ge konsumenten en långvarig effekt inom det nätverket hen väljer att dela materialet men även underhållning för hen själv, här och nu. Betalningen för att

hen sprider Innocents varumärke blir således kundens tillgång till ett interaktionsverktyg och underhållning.

SIBA har ett aningen mer kommersiellt budskap, där kunden ska nämna företagsnamnet och samtidigt ge en komplimang till en vän genom hashtaggen #SIBAsåmycketbättre. Kunden sprider således inte bara budskapet om företaget utan ökar även spridningen av tävlingen samt sprider ett positivt budskap i nätverket. Deltagandet i tävlingen ger en immateriell kompensation där den potentiella ekonomiska vinsten är sekundär. Faktumet att personen skulle kunna vinna, spänningen i att tävla, kan även ge en kick och lyckorus som är viktigare än om personen faktiskt vinner eller inte, Razorfish menar att en av de främsta anledningarna till att konsumenter interagerar med företag är exklusiva erbjudanden. Därmed kan det hävdas att Innocents kampanj kunnat nå en än högre spridning om de inkluderat ett erbjudande för de individer som delat Innocents information. Dock kan information som sprids på sociala medier uppfattas negativt om informationen delas pga. ekonomiska incitament. Därav kan Innocents kampanj uppfattas som mer äkta och positiv då konsumenten inte delar pga. ekonomisk belöning. Den positiva uppfattningen av materialet kan även ge de involverade parterna bättre anseende och högre status. Således blir den moraliska ekonomin ett konstant vågspel mellan företag, kund och kundens sociala nätverk. Erbjuder företaget en ekonomisk eller materiell kompensation kan kunden känna sig köpt, eller hans vänner känna sig "sålda" av sin vän, men samtidigt kan inte företaget enbart förlita sig på att kunder sprider deras material på egen vilja utan någon som helst kompensation.

Razorfish påvisar att väldigt många är ute efter just underhållning och information när de interagerar med företag, inte bara lukrativa erbjudanden. Därmed kan känslor vara ytterst viktiga då det låter kunderna engagera sig ytterligare i företaget. SIBA kan därmed ses som att de lyckas med att tillgodose kunden med båda sakerna, engagera kunden och erbjuda dem en potentiell ekonomisk lönsamhet. Därav blir kunderna villiga att exponera företaget till deras sociala nätverk då de både kan dra nytta utav transaktion själva samt erbjuda något till nätverket. SIBA å sin sida får exponering samtidigt som publiken uppfattar dem positivt.

Nordic Light Hotels användning av individer som en del av marknadsföringen av det egna bolaget är omgivet av en mängd regler. För att få ta del av Nordic Light Hotels rabatterbjudande ska gästen dela ett inlägg vid bokningstillfället, ett vid incheckning och ett vid utcheckning, där gästen ska nämna Nordic Light Hotels hemsida samt Facebook sida. Utöver detta ska gästen även "gilla" Nordic Light Hotel Facebooksida samt använda Facebooks "incheckningsfunktion" vid in- och utcheckning. I och med kampanjens ingående

beskrivning av formaliteterna kring rabatterbjudandets premisser upplevs Nordic Light Hotels väldigt tydliga med att gästen ska agera reklampelare för hotellet. De försöker inte linda in budskapet i en tävling eller roliga filmklipp utan det är rättframt "ditt sociala nätverk" mot "vårt hotell". Nätverket får därmed inte ta del av någon form av underhållande i gästens delade information. Lönen är främst ekonomisk och främst för kunden själv. Det kan hävdas att en immateriell kompensation ges i form av status till kunden då hen får visa upp sig som innehavaren av många privata vänner eller fans i sitt nätverk samt som kund till ett finare hotell. Nätverket kan även tänkas belönas då dem får ta del av kundens privatliv samt information om ett hotell.

Kundens kompensation är inte heller styrd av hur väl kunden utanför uppgifterna eller hur mycket tid som lagts ner på uppgiften. Istället styrs kompensationen utifrån en kvotskala vilken baseras på antalet privata vänner eller fans på Facebook alternativt Instagram kunden har. Desto fler vänner, följare eller fans gästen har, desto högre blir rabatten. Har gästen 2000 privata vänner får hen 100 % rabatt, 500 privata vänner ger 5 % medan 1000 privata vänner ger 10 %. Intervallerna mellan skalans fyra nivåer är alltså inte i jämna. Att Nordic Light Hotel värdesätter kvantitet över kvalitet visar sig tydligt vid uträkning av varje väns ekonomiska värde. En kund som har ett socialt nätverk med färre än 2000 vänner, ger varje vän 16 öre rabatt på hotellnotan. Medan 2000 vänner eller fler ger 80 öre rabatt per vän på hotellnotan. Med andra ord är varje enskild vän i ett stort socialt nätverk värd fem gånger så mycket pengar än vänner i ett mindre nätverk (beräknat på kostnaden för ett standardrum).

Hade skalan, det vill säga hur mycket rabatt kunden får, grundat sig på hur många som klickat på hotellets länk eller gillat gästens inlägg skulle betalningsmetoden kunnat reflektera den faktiska effekten av informationsspridningen av hotellet. Då hade kundens betalning kunnat jämföras med hur många personer i hans nätverk som uppmärksammade hotellet, Istället baseras kundens betalning på hur många vänner hen har och i vissa anseenden där med hur "populär" eller "inflytelserik" personen är. På så vis bestäms hur pass högt kundens sociala valuta står i kurs utifrån antalet vänner på Facebook. Det traditionella betalningssystemet där arbetet och resultat styr den ekonomiska kompensationen är ersatt av ett system där arbetarens sociala kapital styr den ekonomiska kompensationen. Därmed ser Nordic Light Hotel endast till nätverkets kvantitet, inte dess kvalitet, dvs. hur många i nätverket som är köpstarka nog för att boka ett hotellrum eller skulle sprida hotellets information vidare. Ur marknadsföringssynpunkt kan aktiva vänner tänkas stå högre i kurs då de kanske kommenterar eller delar kundens inlägg och på så vis ger inlägget mer uppmärksamhet. De

högra kraven som kampanjen ställer på sin kund, dels i alla de arbetsuppgifter som skall genomföras för att få ta del av rabatten men också i kravet på det stora antalet vänner som kunden måste uppfylla, kompenserar Nordic Light Hotels med att i sin tur inte ställa några krav på känslomässig investering från kunden. Kunden behöver varken yttra sig om hur hen personligen upplevde vistelsen eller rikta budskapet till en person specifikt.

8.4 Relationsbyggande

Företag kan ofta uppfattas som opersonliga och omänskliga i sin kontakt med kunderna vilket ofta försöks överkommas genom rekommendationer inom konsumenternas sociala nätverk. En del av det är användandet av nyckelpersoner i marknadsföring. Nordic Light Hotel kampanj ses som ett exempel på detta då det kan antas att personer som har fans i en offentlig kontext också är opinionsbildare inom sitt nätverk. Postar således dessa personer information om hotellet kan andra vara mer benägna att också dem bli kunder till hotellet eller nyttja deras rabatterbjudande. Dock kan det diskuteras huruvida personerna inom närverket har samma sociala eller ekonomiska kapital som nyckelpersonen. Delningen av Nordic Light Hotel blir därmed mer om informationsspridning än möjligheten att attrahera nya kunder. Även SIBAs kampanj kan uttrycka en användning av nyckelpersoner som kan påverka sina vänner till att också delta i tävlingen. Nyckelpersonen kan då tänkas vara personer som gärna testar nya sätt att interagera på sociala medier samt deltar i diverse tävlingar och evenemang företag anordnar.

Relationsbyggandet är en viktig del av företagets marknadsföring på digitala plattformar idag vilket "skapas" genom kommunikation mellan företaget och konsumenter. Användandet av social valuta kan vara ett sätt att åstadkomma detta då det ger konsumenterna en möjlighet att integrera med företaget. Interaktionen kan ta sig uttryck dels genom deltagande i tävlingar företag anordnar, som i exemplet med SIBA, eller genom "gillande" eller följandet av företags hemsidor på sociala nätverk.

I SIBAs och Innocents kampanjer skapas även en dialog mellan användarna då transaktionen innehåller ett socialt "möte" mellan användarna. Genom den information som företagen sänder ut skapas eller stärks även deras identitet. Den "mänsklighet" som är viktigt för den digitala marknadsföringen uttrycks genom språket samt användning av positiva budskap som syftar till och uppmärksamma personer kunden tycker om. SIBA och Innocent kan därmed förknippas med en äkthet samt en pålitlighet då det inte uppmanar till något chockerande eller kontroversiellt. De kommersiella faktorer i SIBAs tävling och spridningen av Innocents varumärke kan anses hamna i andra hand då budskapet främst uttrycker något icke-

kommersiellt och positivt. Företaget får därmed en mänsklig ton men även en personlighet. Innocent skapar det genom ironin som uttrycks i komplimangerna och får därmed en identitet som snäll men samtidigt lite fräck. SIBA å sin sida framstår som ett positivt företag som gynnar gemenskap då de vill sprida "SIBAkärlek till alla" och betonar det "sociala" i tävlingen. Därav kan konsumenterna anknyta till företagen på ett mer personligt och intimt plan. Dialogen som upprättas mellan användarna kan även tänkas spilla över i den reella världen och manifesteras i verkliga ekonomiska transaktioner.

Nordic Light är till skillnad från SIBA och Innocent mycket formella i sitt språkbruk och får därmed inte en personlighet på samma sätt som de två andra företagen. Dock behövs ofta ett mer konkretiserade språk när individers ekonomi behandlas då företaget måste visa sig professionella och pålitliga. Därför kan Nordic Lights ses som än mer trovärdiga än SIBA och Innocent då det spelar på en auktoritet och reliabel. Dock uppmuntrar inte Nordic Light till en dialog mellan användarna då hotellgästen endast behöver dela hotellets information offentligt i sitt nätverk. Relationsbyggandet skulle därmed kunna tänkas bli lidande då inget personligt band skapas mellan företag och individ. Inte heller erbjuds gästen eller nätverket något underhållande vilket kan tala för Nordic Lights kampanj som främst främjande av det egna varumärket och inte som ett relationsbyggande verktyg. Nordic Light kan därmed ses som differentierad från kunderna, vilket kan vara en del av deras önskade karaktär. Nordic Light Hotels kan dra nytta av synen på sig själva som avskilda det allmänna och som en av folket då det ger en exklusivitet. Nordic Light Hotels blir därmed inte ett hotell som alla andra och är inte heller för alla.

8.5 Slutsats

Vår analys visar att kunderna inte nödvändigtvis behöver en materiell belöning för att tillåta företag att sprida sig i individers personliga nätverk, dock beror kundens ersättning på hur mycket företaget exponeras i nätverket. Slutsatser vi sedan dragit är att individer får betalt för den tid hen lagt ned i sitt nätverk av de företag som får exponeras i personens nätverk. Därmed får immateriella begrepp ett ekonomiskt värde på samma sätt som fysiska. När vi spenderar mer tid på sociala medier eller andra internetsajter har vi mindre tid över till relationer i den fysiska sfären och till oss själva. Tid blir således den största bristvara i dagens samhälle och därmed en resurs som står högt i kurs. Individen har spenderat både tid och engagemang på sina sociala medier, dels genom att bygga upp en bra bild av sig själv men också på att skapa ett socialt nätverk. Tiden som kunden spenderat på nätet omsätts nu i pengar då personer får kompensation om hen exponerar nätverket hen lagt ned tid på från

olika företag. Företagen ger kunden därmed betalt för den tid personen investerat i sina vänner.

Konsekvensen kan således bli att immateriella begrepp som tid, men även kärlek och vänskap får ett ekonomiskt värde. Genom användningen av social valuta får sådant vi tidigare endast haft ett känslomässigt band till ett ekonomiskt värde. Dock bör det tilläggas att det inte enbart är den ökade tidsbristen som kan menas ha lett fram till den typen av reklam vi ser idag. Ur ett historiskt perspektiv kan reklamens förändring och anpassning efter samhällets rådande förhållanden och ideologier synliggöras och även appliceras på dagens reklamformat. Den tidigare injektionsmetoden övergick till en allt mer livsstilsinriktad marknadsföring, vilken vi fortfarande ser tydliga spår av i dagens reklam. Att reklam inte skall se ut som reklam är alltså inget nytt inom marknadsföringen och är än idag en central del i dagens marknadsföringsstrategier. Däremot kan den relationsinriktade och den allt mer engagerande marknadsföringen ses som ett resultat av dagens teknologiska förutsättningar samt strävan efter att finna nya strategier. Idag kommunicerar företagen med kunderna på ett nytt sätt pga. teknologin som karakteriseras av en mänsklighet, för att kunderna ska känna större tillit till företagen. Däremot kräver den nära relationen mellan företag och kund en ökad transparens från företagen samt stort mått av genuinitet. Ett företag som kunderna känner tillit till "sviker" sina kunder om de inte visar sig leva upp de till bilden de sänder ut till kunderna. Den tid och engagemang ett företag investerar genom förtroendeskapande med sina kunder må generera i en större vinst och större lojalitet hos kunderna men innebär samtidigt att företaget löper större risk att göra sina kunder besvikna och upprörda.

9. Slutdiskussion

Under uppsatsens gång har vi insett hur viktigt kundernas möjlighet till engagemang är för användning av social valuta. Engagemanget bestämmer dels hur väl interaktionen med företag blir samt bilden som porträtteras av företaget. Både Innocents samt SIBAs kampanj uppmanar kunderna till ett visst beteende och förhållningsätt gentemot sitt nätverk. SIBA och Innocent kan därmed uppfattas som att de tar ett steg in i kundens privata sfär. Det gör även kampanjerna mer personliga än Nordic Lights kampanj vilket innehåller ett formellt språk och en differentierad hållning till kunderna.

Det kan diskuteras huruvida kampanjerna och företagens varumärke fått en större spridning om konsumenterna kan förändra innehållet i budskapet. Då hade en känsla av ägandeskap över materialet kunnat uppstå och därmed en delaktighet till materialet, och inte bara med

företaget. Konsumenterna hade då kunnat få utlopp för en kreativitet och samtidigt varit producent och konsument. Det skulle i sin tur innebära att företaget lägger sitt varunamn i kundernas händer och riskerar profileras på ett oönskat sätt. Däremot måste kanske företaget vara beredda på just detta. I dagens samhälle där vi ständigt kan dela information om varandra och ta del av den direkt kan det ses som ett steg mot en ökad transparens, både från individerna och från företagens håll. Det kan tänkas att företagen går ifrån den traditionella ägandeformen och ser kunderna som symboliska ägare där den individ som marknadsför företaget får även ta del av avkastningen.

Skillnaden på en vän i det verkliga livet och en vän som individen umgås med på nätet är i dagens samhälle inte stor. Utifrån Martin McLuhans välkända begrepp "the global village" (2001: 33) kan det diskuteras huruvida individer litat mer på grannen i trappen eller "grannen" i den virtuella globala byn. Tack vare internet och sociala medier kan nära relationer byggas över stora avstånd oberoende av en emotionell närhet. Därmed kan mediala relationer fortfarande vara väldigt viktiga vid rekommendationer då en stark tillit till andra personer kan växa sig stark i sociala medier. Företag måste därför omvärdera synen på vilka relationer som är värdefulla för individer.

Dock kan vem som är värdefull ses olika för företagen och individen. En rekommendation till en vän som kunden har en intim och nära relation med kan ge företag mycket mindre avkastning än individens ytliga bekantskap vilken känner en mängd andra människor. Borde företag därmed ge olika stor belöning till konsumenten beroende på vem individen rekommenderar till? Skulle en rekommendation t.ex. ges till en vän som är inflytelserik och har många vänner är sannolikheten att information sprids större än om rekommendationen ges till den nära men inte lika inflytelserika personen. Därmed skulle en rekommendation till den inflytelserika personen innebära en större potentiell vinst för företaget och kunden borde därför bli få högre kompensation för rekommendationen. Skulle kunden istället rekommendera produkten till en väldigt närstående vän väger kanske det rådet tyngre och sannolikheten att vännen köper just den varan blir större. Dessutom uttrycker rekommendationen en lojalitet och tillit till företaget vilket också skulle kunna tänkas värderas högre än den faktiska spridningen.

En följd av ett sådant förändrat belöningsystem kan tänkas vara att individen allt mer vill bli betraktad som nyckelperson i företagets ögon då det ger dem större kompensationen. Råd och tips kan tillslut te sig oärliga och tilliten som karakteriserar nätverket försvinner. Om företag fortsätter att uppmuntra kunder att rekommendera sina produkter för sina vänner kommer

kanske effekten av rekommendationer att urlakas. Ingen vet längre om en rekommendation är genuin eller grundar sig i ett egenintresse av erbjudanden och rabatter hos företaget.

Kan det tänkas gå så långt att vi skapar en rekommendationsmättnad i samhället där vänners tips och rekommendationer inte längre har något som helst värde? Skulle vi därmed kunna bli så rekommendationsmättade att individen helt och hållet går sin egen väg, oberoende av vad omgivningen säger? Dock kan detta hypotetiska framtidsscenario ifrågasättas då människor ofta påverkas av sociala drivkrafter som gemenskap och tillhörighet och lyssnar därför av naturliga skäl till omvärldens röster och rekommendationer.

Idag strävar vi som nämnt ovan ständigt efter nya lukrativa erbjudanden och välkomnar därmed marknadsföring i våra sociala nätverk till en viss gräns. Går utvecklingen mot ett allt mer mediemättat samhälle där konsumenten ständigt bombarderas med information skulle nästa steg kunna vara att konsumenten kan betala sig fri från reklam. Tystnad blir därmed en ny bransch. Detta finns redan till viss del, t.ex. erbjuder musiktjänsten Spotify kunden reklamfri lyssning till musik mot betalning. Tjänsten är annars gratis men då ingår reklam och på så vis blir tystnaden och en ostörd njutning en tillvalstjänst och en fråga om hur mycket pengar kunden är villig att betala för tystnad. Idag är kollektivtrafiken fylld med reklam posters och i framtiden skulle även marknadsföring även kunna ske via högtalarsystem. Då kan det tänkas att kunden ges möjligheten betalar för en så kallad "tyst" kupé på antingen tåg, buss eller spårvagn där de inte utsätts för reklam erbjudanden. Denna framtidssyn förutsätter ett samhälle där reklam erbjudan konstant strömmar in i våra öron och sker på platser vi idag ser som privata och icke-kommersiellt. Tystnaden således blir något sällsynt som är värt att köpa sig tillgång till och återigen får i immateriella företeelse ett ekonomiskt värde.

Avslutningsvis vill vi tillägga att social valuta är ett mycket komplext fenomen som manifesterar ett flertal värdering och samhällsstrukturer. Vi har i denna uppsats velat ge en överskådlig bild av fenomenet och hoppas att framtida forskning kommer belysa fler aspekter till användningen av sociala nätverk inom marknadsföring.

Källförteckning

- Andersson, Barbro (1998) "Postmodernism som avantgardestrategi" i Broady, Donald & Albertsen, Niels (red.) (1998). *Kulturens fält: [Cultural fields]: en antologi*. Göteborg: Daidalos. Sid 217-237.
- Berglez, Peter (2010) "Kritisk diskursanalys" i Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (Red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. Sid 194-218
- Best, Joel (2001). *Damned Lies and Statistics. Untangling Numbers from the Media, Politicians, and Activists*. Berkeley: University of California Press.
- Ehn, Billy och Löfgren, Orvar (2012). *Kulturanalytiska verktyg*. Malmö: Gleerups. 169 sidor.
- Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (Red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Ellison, N, Lampe, C, Gray, R, & Fiore, A 2014, "Social capital and resource requests on Facebook", *New Media And Society*, 16, 7, p. 1104-1121, Scopus®, EBSCOhost, [2014-11-25]
- Gauntlett, David (2011). *Making is connecting: the social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity
- Gripsrud, Jostein (2011) *Mediekultur Mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos
- Jenkins, Henry, Ford, Sam & Green, Joshua (2014). *Spridbar media: att skapa värde och mening i en nätverkad kultur*. Göteborg: Daidalos
- Lindgren, Simon (2009). *Populärkultur: teorier, metoder och analyser*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber
- McLuhan, Marshall (2001) *Media* (Översättning Matz Richard) Avesta: Norstedts
- Nilsson, Michael (red.) (2011). "Return of Interaction- sociala mediers ensamhet, tvåsamhet, lönsamhet", *Sociala? Medier?: en antologi om en ny tid*. Malmö: Manifesto. Sid 93-101
- Qualman, Erik (2011), *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do the Highbusiness*, [2 rev. and updated ed.], Wiley, Hoboken, N.J., [2009]
- Razorfish (2009), *Digital Outlook Report 2009*,
<http://digitaloutlook.razorfish.com/publication/?i=13617> [2014-11-27]

Rosenqvist, Mia Maria & Andrén, Maria (red.) (2006). *Uppsatsens mystik: om konsten att skriva uppsats och examensarbete*. Uppsala: Hallgren & Fallgren

Seok-Woo, K, och Adler, P (2014) "Social capital: Maturation of a Field of Research", *Academy Of Management Review*, 39, 4, pp. 412-422, Business Source Complete, EBSCOhost, [2015-01-02]

Stiftelsen för internetinfrastruktur (2013), *Svenskarna och internet 2013*, <http://www.soi2013.se/> [2014-11-02]

Weinberg, Tamar (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. 1st ed. Beijing: O'Reilly

Östbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2008). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.

Strinati, Dominic (2007). *An Introduction to Theories of Popular Culture*, (2nd edition). Routledge: London.

Veikko Pietilä, *On way of Mass Communication Studies*, 2005, Hampton Press

Åblad, Lovisa , (red.) (2011). "Sociala nätverk i en digital värld" i Nilsson, Michael (red.) (2011). "Return of Interaction- sociala mediernas ensamhet, tvåsamhet, lönsamhet", *Sociala? Medier?: en antologi om en ny tid*. Malmö: Manifesto. Sid 11-23

Tidigare forskning

Teixeira, T, Wedel, M, & Pieters, R 2012, 'Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements', *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 49, 2, pp. 144-159, Business Source Complete, EBSCOhost, [2015-01-02]

Brodie, R, Ilic, A, Juric, B, & Hollebeek, L 2013, 'Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis', *Journal Of Business Research*, 66, 1, pp. 105-114, Inspec, EBSCOhost, [2015-01-02]

Yang, Y, & Coffey, A 2014, 'Audience Valuation in the New Media Era: Interactivity, Online Engagement, and Electronic Word-of-Mouth Value', *JMM International Journal On Media Management*, 16, 2, p. 77-103, Scopus®, EBSCOhost, [2015-01-02]

Bilagor

Bilaga 1



Dela den här sidan

1.4k

2

Share

Tweeta

Komplimanger är bra

Du är snygg, till och
med när du är sjuk.



tillbaka



nästa

Så varför inte skicka en till en kompis?



tweeta det nu



dela på Facebook

DITT SOCIALA NÄTVERK SOM VALUTA

NY VALUTA!
**Ditt sociala
 nätverk**

DITT NÄTVERK, VÅRT HOTELL!

Som första hotell i Norden accepterar Nordic Light Hotel nu ditt personliga sociala nätverk som valuta.

Storleken på dina nätverk i sociala medier avgör rabatten, från 5% till helt kostnadsfria hotellnätter.

Facebook: Det du som gäst måste göra är att dela ett inlägg vid bokningstillfället, ett vid incheckning och ett vid utcheckning, nämn vår webbplats (www.nordiclighthotel.com) och Facebooksida i dina inlägg. Du behöver också gilla oss på Facebook och tagga att du är hos oss vid in- och utcheckning. Om detta inte följs faller avdraget bort.

Instagram: Det du som gäst måste göra är att dela ett inlägg vid bokningstillfället, ett vid incheckning och ett vid utcheckning. Använd #nordiclighthotel i dina inlägg samt lägg till Nordic Light Hotel som plats när du är här och har checkat in. Om detta inte följs faller avdraget bort.

För att boka, vänligen ta en skärmdump där antal vänner/ fans/följare syns och maila vår **bokningsavdelning** så hjälper de dig. Gäller standardrum och kan inte kombineras med andra rabatter eller erbjudanden

INTE TILLRÄCKLIGT MÅNGA?

Vi värdesätter allas nätverk...

INSTAGRAM:

- 100 000 följare eller mer = 100 % rabatt
- 15 000 följare eller mer = 15 % rabatt
- 10 000 följare eller mer = 10 % rabatt
- 5 000 följare eller mer = 5 % rabatt

FACEBOOK:

- 100 000 fans eller fler = 100 % rabatt
- 2 000 privata vänner eller fler = 100 % rabatt
- 1 500 privata vänner eller fler = 15 % rabatt
- 1 000 privata vänner eller fler = 10 % rabatt
- 500 privata vänner eller fler = 5 % rabatt

Bilaga 3

Tävling #2

- SIBAS SOCIALA TÄVLINGSFEST

– mer SIBA-kärlek till alla <3

- Tagga någon du tycker är fantastisk i valfri social kanal tillsammans med #SIBAsåmycketbättre
- Tänk på att göra ditt inlägg offentligt så vi kan se det.
- Klar!


Du är nu med och tävlar!

– inläggen kan du även se här nedan!

Avbryt

Uppdatera status

Skicka

Till:  Offentlig



Alexandra du är så bra!!
#sibasåmycketbättre