

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2016
Handledare: Cecilia Cassinger
Examinator: Henrik Merkelsen

Välkommen att investera

En kvalitativ studie om investerarkommunikation och
förtroendeskapande i delningsekonomin

EMMA FORD & ASTRID SVENSSON

Lunds universitet

Institutionen för strategisk kommunikation

Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Please do invest!

This study aims to understand how communication occurs on digital platforms. Using crowdfunding as empirical evidence, the study examines how investor relations are translated into the context of the sharing economy. The study uses a hermeneutical approach where empirical data is portrayed in a multi-case analysis. Qualitative interviews and a document analysis form the basis of the analysis, in which the empirical evidence is contextualised using theories and a model for building trust. The first part of the analysis describes how entrepreneurs seek to communicate with potential investors in crowdfunding, while the second part identifies and examines typical stories that are used to convince investors to invest. The result shows that traditional methods of investor communications are not directly applicable in the sharing economy. To compensate for anonymous communication, storytelling can be used to provoke emotions and to personalise the enterprise, enabling trust formation. Furthermore, storytelling can be used to mediate competence, benevolence, integrity, and shared values – all fundamental elements in trust-building communications.

Keywords: equity-based crowdfunding, investor relations, trust, sharing economy, storytelling, strategic communications

Number of characters including spaces: 119 441

Sammanfattning

Välkommen att investera!

Denna studie ämnar skapa förståelse för hur kommunikation sker på digitala plattformar. Genom det empiriska exemplet crowdfunding undersöks hur kommunikation gentemot investerare översätts till en delningsekonomisk kontext. Studien använder sig av en hermeneutisk ansats där empirin porträtteras i en flerfallsanalys. Kvalitativa intervjuer och dokumentanalys ligger till grund för analysen, i vilken empirin kontextualiseras med hjälp av teorier och en modell för förtroendeskapande. I analysens första del redogörs för hur entreprenörer upplever investerarkommunikation i crowdfunding, medan den andra delen identifierar och diskuterar typiska berättelser som används för att övertyga till investering. Resultatet visar att traditionella metoder för att använda investor relations och kommunicera med sina investerare inte är direkt applicerbara i den delningsekonomiska kontexten. För att kompensera för en anonym kommunikation kan storytelling användas för att väcka känslor och personifiera företaget, vilket möjliggör att förtroende skapas. Vidare kan storytelling användas för att kommunicera kompetens, välvilja, integritet och gemensamma värderingar – alla fundamentala delar i den förtroendeskapande kommunikationen.

Nyckelord: delägarbaserad crowdfunding, investor relations, förtroende, delningsekonomi, storytelling, strategisk kommunikation

Antal tecken inklusive blanksteg: 119 441

TACK.

Ett stort tack riktas till institutionen för strategisk kommunikation, studiens deltagande informanter och vår handledare Cecilia Cassinger.

Vi vill understryka att arbetet kring detta examensarbete till lika stora delar har utförts av båda författarna.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Problemformulering.....	2
1.2 Syfte och frågeställningar	4
1.3 Avgränsningar.....	5
1.4 Disposition	5
2. Tidigare forskning	7
2.1 Investor relations.....	7
2.1.1 Ekonomisk information.....	10
2.2 Förtroende.....	11
2.2.1 Digitalt förtroende.....	14
2.2.2 Modifierad modell för förtroendeskapande.....	15
3. Metod	17
3.1 Vetenskapsteoretisk ansats och forskningsstrategi.....	17
3.2 Insamling av empiri	18
3.2.1 Urval.....	18
3.2.2 Kvalitativa intervjuer.....	19
3.2.3 Dokumentanalys.....	20
3.3 Analysmetod	21
3.3.1 Narrativer och storytelling	21
3.3.2 Sensemaking.....	22
3.4 Metodologisk reflektion.....	23
4. Crowdfunding	24
5. Analys.....	28

5.1 Entreprenörernas syn	28
5.1.1 Kommunikation.....	28
5.1.2 Gemensamma värderingar	31
5.1.3 Kompetens.....	33
5.1.4 Välvilja.....	35
5.1.5 Integritet.....	37
5.2 Berättelserna	40
5.2.1 Problemlösaren.....	40
5.2.2 Framgångssagan	44
5.2.3 Familjetraditionen	47
6. Slutsatser.....	51
6.1 Diskussion.....	51
6.2 Förslag till vidare forskning.....	54

Referenser

Bilaga 1

Bilaga 2

1. Introduktion

I detta inledande avsnitt introduceras begreppet delningsekonomi som uppsatsens utgångspunkt. Det är mot denna bakgrund som crowdfunding presenteras som vårt empiriska exempel. En problemformulering syftar till att ge läsaren förståelse för det kunskapsgap som finns i forskningen kring kommunikation och förtroendeskapande på digitala plattformar. Vidare följer en presentation av syfte och frågeställningar, innan en förklaring av gjorda avgränsningar följer.

De senaste årtiondena har världen genomgått en allt mer accelererande digitalisering. Till följd av denna digitalisering sker numera en allt större del av sådant som förut skedde i den fysiska verkligheten, istället i den digitala motsvarigheten. Förutom att rent sociala interaktioner har förflyttats till den digitala världen, sker nu även en stor del av försäljning och förvärv av varor och tjänster på internet genom digitala plattformar. Företag som eBay, Uber och Airbnb är bara några exempel på företag som vuxit sig starka i denna nya, digitala värld, och som forskare menar utgör det som kallas för delningsekonomin (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2015; Zervas & Byers, 2013).

Delningsekonomin definieras inom litteraturen som ”the peer-to-peer-based activity of obtaining, giving, or sharing the access to goods and services, coordinated through community-based online services” (Hamari et al., 2015, s. 1) och utgörs alltså av olika typer av utbyten och transaktioner i och genom digitala gemenskaper på internet. Delningsekonomin kan sägas ha drivits fram med hjälp av tre faktorer i samhällsutvecklingen. För det första är medvetenhet kring hållbarhet, priskänedom och bekvämlighet viktiga faktorer för konsumenter idag, vilket har gjort digitala plattformar populära (Eckhardt & Bardhi, 2015). Vidare har bärbara enheter så som mobiler och surfplattor ökat både tillgängligheten och användbarheten av digitala plattformar (Puschmann & Alt, 2016), till exempel genom att möjliggöra enkla betalningar. Slutligen spelar uppkomsten av digitala sociala nät-

verk och communities en stor roll, då dessa har förmågan att länka samman en stor mängd konsumenter (Puschmann & Alt, 2016).

1.1 Problemformulering

Digitaliseringen medför stora möjligheter för företag, då de får tillgång till en stor mängd potentiella kunder. Det innebär dock även en rad praktiska utmaningar vad gäller att effektivt kommunicera med intressenter, detta då det finns få studier inom marknadskommunikationen som tar hänsyn till de nya förhållanden som råder i delningsekonomin. Ett viktigt begrepp inom marknadsföringen är relationsmarknadsföring, det vill säga arbetet med att etablera, upprätthålla och stärka relationer mellan ett företag och dess intressenter (Grönroos, 1994; Christopher, Payne & Ballantyne, 2002). Dessa relationer bygger enligt Morgan och Hunt (1994) till stor del på förtroende, vilket skapas när båda parter känner tillförlitlighet i en relation. Flera forskare menar dock att just förtroende är svårare att bygga upp på digitala plattformar, jämfört med vid fysiska möten (Pavlou, 2002). Bland annat beror detta på att det på digitala plattformar råder brist på personlig kommunikation - det vill säga kommunikation som sker ansikte mot ansikte - samt att parterna i en digital affärsuppställning ofta har begränsad tillgång till information om den andra parten (Pavlou, 2002). Vidare bygger förtroende på en rad faktorer, så som kompetens, integritet och välvilja (Nooteboom, 1996; Singh & Sirdeshmukh, 2000; McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002), vilket i delningsekonomin alltså måste kommuniceras genom de digitala plattformarna. Därmed väcker den nya verklighet som delningsekonomin utgör en rad frågor, så som hur relationer mellan anonyma parter skapas och hur förtroende byggs på digitala plattformar.

Inom företag och på finansmarknaden är *investor relations* en viktig disciplin för att etablera relationer med intressenter. Detta begrepp, med grund i marknadskommunikationen, syftar till kommunikationen mellan ett företag och dess intressenter med det primära målet att ge investerare tillräckligt med information för att kunna ta ett investeringsbeslut (Deller, Stubernrath & Weber, 1999). Sådan kommunikation har tidigare uteslutande ägt rum i den fysiska verkligheten, men i och med digitalisering kan den numera också ske digitalt. Som forskningsfält är investor relations ett väl utforskat ämne (se bland andra Healy & Palepu, 1993; 1995;

Marcus & Wallace, 1997), men många av de mest grundläggande och mest använda studierna är gjorda innan digitaliseringen och internets genomslag. Även de studier som behandlar investor relations på internet saknar en delningsekonomisk kontext (se till exempel Deller et al., 1999; von Alberti-Alhtaybat & Al-Htaybat, 2016) och tar därmed inte hänsyn till de unika förhållanden som råder i just delningsekonomin. Delningsekonomin i sig är ett brett ämne som har studerats från en rad olika akademiska discipliner; vanliga ansatser är den företagsekonomiska (se Möhlmann, 2015), den informations- eller systemvetenskapliga (se Weber, 2014; Hamari et al., 2015) eller den sociologiska (se Santana & Parigi, 2015; Schor, Fitzmaurice, Carfagna & Attwood-Charles, 2015). Vad dessa studier har gemensamt är dock att de alla saknar ett kommunikativt perspektiv; de studerar alla användandet av olika plattformar i delningsekonomin, men utan att se till hur plattformarna används för att kommunicera strategiskt.

Delningsekonomin rör även finans- och kapitalmarknader, vilket crowdfunding är ett exempel på. Crowdfunding är ett fenomen som innebär att som entreprenör söka finansiering från den stora massan (eng: *crowd*). Detta ger i princip vem som helst möjlighet att bli medfinansiär, ofta i utbyte mot någon form av belöning eller delägarskap (Mollick, 2014). Denna typ av investering sker genom olika så kallade crowdfundingplattformar på internet (Tomczak & Brem, 2013). En typ av crowdfunding som har vuxit sig stark de senaste åren är den *delägarbaserade crowdfundingen* där pengar byts mot aktier, vilket ger finansiären inflytande i företaget och del i eventuell framtida vinst (Mollick, 2014).

Den delägarbaserade crowdfundingen ställer höga krav på just kommunikationen hos entreprenörer av flera skäl. I grunden handlar crowdfunding om att som investerare ge pengar till en anonym part utan att omedelbart få någonting tillbaka. Stor risk föreligger således för investeraren, som vid en misslyckad investering kan förlora hela sin insats. Forskning visar att den största anledningen till att personer väljer att *inte* investera i ett crowdfundingprojekt är att de inte litar på att pengarna kommer att användas på rätt sätt (Gerber & Hui, 2013), varför *förtroende* blir ett nyckelbegrepp. Då företag som använder sig av crowdfunding ofta befinner sig i sin uppstartsfas saknas befintligt förtroendekapital, varför kommunikationen blir det enda medlet för att skapa förtroende och minska den upplevda risken. Att kommunikationen är betydelsefull bekräftas av forskning som visar att

eftersom investerare i delägarbaserad crowdfunding har ett ekonomiskt intresse så lägger de mycket tid på att utvärdera företaget genom crowdfundingkampanjen (Mollick, 2014; Bretschneider et al., 2014).

Crowdfundingen har alltså väckt frågor så som hur förtroende skapas på digitala plattformar och mellan anonyma parter. Dessa frågor tas inte hänsyn till inom traditionell investor relations-forskning, utan de är ett resultat av att kommunikationen med investerare i ett crowdfundingssammanhang måste anpassas efter den digitala verklighet som crowdfundingen är en del av. Detta leder oss vidare till det syfte som presenteras nedan.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka villkoren för strategisk kommunikation i en delningsekonomi utifrån de specifika förhållanden som råder. I vårt empiriska exempel delägarbaserad crowdfunding studerar vi hur entreprenörers kommunikation gentemot investerare ser ut, med målet att skapa en ökad förståelse för digitala investor relations och kommunikation kring ekonomisk information på digitala plattformar. Därmed är vår förhoppning att såväl entreprenörer och crowdfundingföretag som akademiker intresserade av digital kommunikation eller investor relations, ska ha nytta av vår studie.

Utifrån detta syfte har följande frågeställningar utvecklats:

- Hur begripliggör entreprenörer den kommunikation de använder för att övertyga till investering i delägarbaserad crowdfunding?
- Hur skapas förtroende i entreprenörers kommunikation mot investerare i delägarbaserad crowdfunding?

För att besvara dessa frågeställningar kommer vi att göra en kvalitativ dokumentanalys av crowdfundingkampanjer samt utföra intervjuer med entreprenörerna bakom kampanjerna.

1.3 Avgränsningar

Då denna studie har genomförts inom forskningsfältet strategisk kommunikation har den avgränsats till ett kommunikativt perspektiv. Detta innebär i praktiken att den enbart fokuserar på de kommunikativa aspekterna av en crowdfundingkampanj; den bortser därmed från andra aspekter så som produkt- eller företagsidé och finansiella siffror, och undersöker endast hur dessa kommuniceras.

En viktig avgränsning är att vi undersöker delägarbaserad crowdfunding specifikt. Den främsta anledningen till denna avgränsning är att de olika grenarna inom crowdfunding skiljer sig åt på flera punkter och därför inte är direkt jämförbara. Vi anser att den delägarbaserade crowdfundingen är särskilt intressant att studera ur ett investor relations- och förtroendeskapande perspektiv av en rad anledningar. Dels rymmer den delägarbaserade crowdfundingen en hög risk för finansiären, då en misslyckad investering kan leda till förlust av insatsen, dels är insatsen i denna typ av crowdfunding generellt högre än inom andra typer; det krävs mellan 1000 och 10 000 kronor inom delägarbaserad crowdfunding (FundedByMe, 2016), att jämföra med exempelvis belöningsbaserad crowdfunding, där den minsta insatsen är fem kronor (Kickstarter, 2016). Båda dessa faktorer gör att förtroende blir viktigt. Därmed är det troligt att det krävs en annan form av kommunikation inom denna typ av crowdfunding, samt att informationsbehovet är större för investerare inom delägarbaserad crowdfunding.

Slutligen har en geografisk avgränsning gjorts då vi har utgått från en svensk crowdfundingplattform och därmed endast tittar på svenska företag.

1.4 Disposition

Uppsatsen är indelad i totalt sex avsnitt: inledning, tidigare forskning, metod, ett avsnitt om det empiriska exemplet, analys och slutligen en slutsats. I inledningen introduceras läsaren till fenomenet delningsekonomi och den samhällsförändring som delningsekonomin innebär, varefter problemformuleringen syftar till att ge läsaren en förståelse för det kunskapsgap som finns i forskningen gällande digitala investor relations. Studiens syfte presenteras och leder till två frågeställningar, varefter en förklaring av de avgränsningar som gjorts följer. I nästföljande avsnitt presenteras de teorier som kommer att kontextualisera vårt empiriska material:

dels investor relations-teorier, dels teorier kring förtroendeskapande. I metodavsnittet förklaras det metodologiska tillvägagångssättet, innefattande: urvalsprocess, insamling av empiri, genomförande samt metodologisk reflektion. Efter det ägnas ett avsnitt åt att djupare förklara begreppet crowdfunding samt ge en överblick över den forskning som gjorts på ämnet. I analysen redovisas resultatet från den empiriska insamlingen och det empiriska materialet analyseras utifrån de tidigare presenterade teorierna. Därefter följer en diskussion av de resultat som analysen har mynnat ut i, innan våra slutsatser presenteras.

2. Tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras teorier och modeller som i analysen kommer att användas för att kontextualisera vårt empiriska material. Den övergripande teorin utgörs av investor relations, vilket sedan konkretiseras med modeller för förtroendebyggande och digitalt förtroendebyggande. Tillsammans sätter de delningsekonomisk kommunikation och crowdfunding i ett större perspektiv.

2.1 Investor relations

Eftersom vi i denna uppsats undersöker kommunikation i crowdfunding, det vill säga hur crowdfundande företag kommunicerar med intressenter, är det relevant för oss att använda teori grundad i marknadskommunikation. Marknadskommunikation är ett samlingsnamn för de kommunikativa medel ett företag använder för att kommunicera med sin marknad, med syfte att informera och övertyga och således vinna marknadsandelar (Kotler & Keller 2009). Området har tre beståndsdelar: *målgrupp*, *budskap* och *kanal* som kan användas som riktlinjer för hur företag ska kommunicera med sin publik (Dahlén & Lange, 2003). Crowdfunding har tydliga kopplingar till marknadskommunikations tre beståndsdelar - företag som söker crowdfunding identifierar sin målgrupp, som de når via en crowdfundingplattform, och med ett tydligt budskap kommunicerar de med målgruppen. Vidare är förtroende och relationer en stor del i huruvida ett företag lyckas med sin marknadskommunikation. Därför har relationsmarknadsföring fått en stor inverkan på hur marknadskommunikation utförs, då goda relationer mellan företag och intressenter kan leda till ambassadörer och kundlojalitet (Ossiansson, 2006). Skapandet av ambassadörskap och kundlojalitet blir således eftersträvansvärt ur ett crowdfundingperspektiv då det kan leda till en etablering av varumärket samt en långsiktig lönsamhet. Huruvida ett företag lyckas att skapa goda relationer med investerare kan därmed vara avgörande i dess framtida utveckling.

I denna uppsats kommer vi att fokusera på investor relations, även kallat investor communication, vilket är ett relativt ungt område inom marknadskommunikation som kombinerar ekonomi med kommunikation. Det syftar till ett strategiskt ledningsansvar med mål att skapa en effektiv tvåvägskommunikation mellan ett företag, den finansiella sektorn och andra intressenter (National Investor Relations Institute, 2009). Förenklat kan det ses som ett företags kommunikation med finansmarknaden för att presentera nödvändig information till investerare, så de kan fatta ett välgrundat investeringsbeslut (Deller et al., 1999). Ämnet integrerar finans, marknadsföring, kommunikation och juridiska aspekter om företags förflutna, nuvarande och framtida handlingar. Det fokuserar således på hur och vad för typ av ekonomisk information som kommuniceras. Trots att fältet har varit splittrat har forskningen enats om att investor relations handlar om kommunikation med marknaden och att skapa en relation med både företags intressenter och med samhället som helhet. Edenhammar, Jacobson och Wachtmeister (2001) betonar vikten av goda relationer mellan företag och intressenter med fokus på att fånga marknadens förväntningar. Således blir relationsmarknadsföring och relationsbyggande kommunikation en viktig del i investor relations. Genom att ett crowdfundande företag förmedlar information till sina intressenter och samtidigt lyssnar till deras synpunkter, kan denna tvåvägskommunikation hjälpa företagets strategiska arbete. Detta då de kan rikta sin kommunikation i enlighet med vad som förväntas av dem.

Edenhammar et al. (2001) beskriver investor relations som ett tudelat ämne, där en del syftar till den legala aspekten av informationsskyldighet och den andra till företagets valfria information. Det förstnämnda innebär att aktiebolag är tvungna att redovisa specifika delar av sin verksamhet och detta innefattar exempelvis informationsskyldighet att redovisa verksamhetens utveckling med nya investerare. Den andra delen är friare i vilken information ett företag vill förmedla till allmänheten. Ofta är denna frivilliga information strukturerad i tre kategorier: finansiell information, information om ledningen och slutligen framtida planer för verksamheten (Marcus & Wallace, 1997). Enligt Marcus och Wallace (1997) syftar det finansiella till ekonomiska rapporter om företagets förflutna och dess prestationer, som exempelvis kan innefatta årsredovisningar, redovisning av vinst och information för att beräkna företagets finansiella framtidsutsikter. Informationen

som kommuniceras om ledningen ska verka förtroendeingivande för att visa att ledningen är kapabel att ta välgrundade beslut och föra en öppen kommunikation med sina intressenter. Slutligen ska de framtida planerna för verksamheten förmedla företagets framtidsutsikter, mål och visioner för visa på att det finns strategier för företagets långsiktiga planer. Att förmedla dessa tre områden trovärdigt till investerare är en stor bidragande faktor till huruvida företaget kan konkurrera om investerares kapital (Marcus & Wallace, 1997). Inom crowdfunding blir den frivilliga informationen mycket viktig att presentera på ett informativt, trovärdigt och förklarande sätt då den text som presenteras representerar och marknadsför företaget. Samtliga delar inom den frivilliga informationen kan kopplas till crowdfunding gällande huruvida den ger en trovärdig bild av företaget och förenklas så den blir korrekt förstådd av dess intressenter.

Tidigare forskning visar på de positiva effekter som kan uppnås med hjälp av investor relations; till exempel kan bra kommunikation med investerare minska den upplevda risken vid investering, vilket kan öka företagets aktie (Dolphin, 2004; Brennan & Tamarowski, 2000). Detta har medfört att företag i allt större utsträckning lägger resurser på investor relations (Solomon 2010). Med andra ord är ett väl utfört kommunikativt arbete en viktig grundsten i huruvida det blir attraktivt för intressenter att investera i ett företag, vilket vidare kan leda till att företaget utökar sitt kapital.

I takt med en allt mer globaliserad värld har antalet kommunikationskanaler ökat för företag att dela såväl ekonomisk som relationell information och kommunicera med sina målgrupper (Simmons & Thatcher, 1999). Tidigare kunde enbart ett begränsat antal intressenter ta del av den information som företag valde att förmedla; idag tillåter digitaliseringen i stort sett alla former av investor relations att kommuniceras genom internet och informationen når således ut till fler (Deller et al., 1999). Stora förändringar har skett med och i digitaliseringen sedan dessa studier gjordes, men nyare studier visar att principerna för investor relations på internet är desamma idag (se till exempel Hassink & Bozic 2006; Dyczkowska, 2014). Till exempel har sociala medier möjliggjort för företag att nå ut till en bredare publik samt vara i kontroll över den information de vill kommunicera. Genom att företag kan nå ut till sina intressenter på ett annat vis än förut skapar det nya möjligheter för investering från allmänheten. En konsekvens av detta är att det

blir viktigt att paketera budskapet och sin kommunikation på ett attraktivt och kreativt sätt för att sticka ut. I en crowdfundingkontext, där kommunikation sker på ett begränsat utrymme, måste företag utnyttja utrymmet till fullo och arbeta för att skapa relationer med intressenterna.

En viktig funktion inom investor relations är att skapa transparens för marknaden (Allen, 2002). Detta går hand i hand med principen för relationsmarknadsföring: att skapa trovärdighet, lojalitet och långsiktiga relationer med företagets intressenter. Genom att företag som söker crowdfunding är transparenta i kommunikationen presenteras en öppnare bild av företaget för aktieägare, investerare och övriga intressenter som kan leda till att förtroende skapas.

2.1.1 Ekonomisk information

I mångt och mycket handlar delägarbaserad crowdfunding om handel med aktier där potentiella investerare har ett ekonomiskt intresse. Därmed måste information i crowdfundingkampanjer, utöver att väcka intresse och skapa förtroende, också förmedla ekonomisk information. För att göra detta används ekonomisk retorik. Retorik, det vill säga konsten att tala och övertyga, har enligt Renberg (2004) flertalet olika användningsområden vilka innefattar att klargöra åsikter; att utöva makt och inflytande; att styra och leda; försäljning av varor och tjänster; samt att uttrycka identitet. Dessa retoriska funktioner har en betydande roll i hur ekonomisk information förmedlas via crowdfunding, då företag i en crowdfundingkampanj presenterar såväl företags värderingar och ekonomisk situation som framtidsplaner och mål.

Schwartz & Carroll (2003) menar att företag har tre kategorier av ansvar: ekonomiskt, juridiskt och etiskt, som ur ett kommunikativt perspektiv får olika retoriska roller. Ekonomiskt ansvar syftar till retorik om företagets produkter, organisation och resultat; juridiskt ansvar syftar till retorik om lagar och regler; och etiskt ansvar syftar till att presentera moraliska aspekter samt stärka normer och värderingar mellan företaget och dess intressenter (Fredriksson, 2008). De tre fälten samverkar i ett företags förmedling av ekonomisk information och kan tillsammans påverka hur företaget uppfattas som varumärke. Fredriksson (2008) menar att företags kommunikation är ett verktyg för kontroll och maktutövning vid kampen om att synas på marknaden. Detta blir viktigt att ta hänsyn till när företag

förmedlar ekonomisk information digitalt, där konkurrensen om att synas är större och där interaktion sker dygnet runt.

Ekonomisk information behöver, för att inte framstå som komplicerad, förmedlas på ett sätt som inte enbart är informativ; den bör även förmedlas på ett sätt som berör och väcker känslor som leder till handling (Bay, 2015). Vidare menar Erikson (1998) att det är viktigt att vara konkret och fokusera på det väsentliga i den information som förmedlas, varför förenklingar bör göras så att budskapet kan tolkas av läsaren. Genom att förenkla med hjälp av berättelser och vardagsexempel kan informationen skapa känslor och effektivt kommuniceras på ett förståeligt vis. I detta är storytelling ett bra verktyg. Storytelling syftar till historier som berättas om det förflutna, nuet och framtiden i en sammanhängande kontext som förklarar, skapar förståelse och mening (Bengtsson & Östberg, 2006; Hatch & Schultz, 2008). Historierna kan exempelvis innefatta företagskulturen inom en organisation som personifierar företaget och gör det mer levande. Detta kan således leda till att den ekonomiska informationen verkar relations- och förtroendeskapande samt enklare förstås av intressenterna.

Del två i analyskapitlet utgörs av en narrativ analys för att undersöka just berättelser på crowdfundingplattformar. Vi återkommer därför till storytelling i uppsatsens metodavsnitt.

2.2 Förtroende

Vikten av förtroendeskapande i crowdfunding kan förstås mot bakgrund av begreppet upplevd risk, som lanserades 1960 av Raymond Bauer. Upplevd risk skiljer sig från verklig eller fysisk risk, och handlar om hur individen upplever risk vid ett visst beteende (Bauer, 1960). Ursprungligen användes begreppet inom marknadsföringsforskningen som ett sätt att förklara konsumentbeteende; Bauer (1960) menar att konsumtion alltid är en risk för konsumenten eftersom dess konsekvenser inte alltid går att förutsäga, varför konsumenter ständigt söker information och även påverkas av andra människor i själva köpbeslutet (Bauer, 1960). Detta går även att applicera på annan typ av upplevd risk, i vårt fall upplevd risk vid en crowdfundinginvestering. Likt konsumentbeteende innebär en investering alltid en risk då dess konsekvenser är omöjliga att förutspå. Det handlar här om finansiell risk, det vill säga risken att förlora de pengar som investerats (Perry &

Hamm, 1969). Som vi redan har konstaterat har tidigare studier inom crowdfunding visat att den största anledningen att inte investera i crowdfunding är risken att pengarna inte används på rätt sätt (Gerber & Hui, 2013).

Förtroende (eng: *trust*) fungerar som en motpol till upplevd risk, och definieras inom litteraturen som villighet att ta risker (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998). Förtroendeskapande är en viktig del i marknadskommunikation eftersom det minskar den upplevda risken vid konsumtion, och det blir även ett viktigt begrepp i en crowdfundingkontext då det minskar den upplevda risken vid investering. Forskare menar att begreppet förtroende rymmer två separata delar: kompetens och välvilja (Nootboom, 1996; Singh & Sirdeshmukh, 2000). Det förstnämnda syftar då till en individs, eller i detta fall företags, förmåga att prestera vad som förväntas, medan välvilja syftar till förtroende för att den andra parten har som ambition och mål att prestera väl (Nootboom, 1996; Singh & Sirdeshmukh, 2000).

Den teori som vi har valt att använda som utgångspunkt för förtroendeskapande i vår analys är Morgan och Hunts (1994) så kallade *Commitment-Trust Theory*. Modellen utvecklades inom relationsmarknadsföringen, och har använts i en rad studier för att undersöka konsumentrelationer (se bland annat Doney & Cannon, 1997; Garbarino & Johnson, 1999; Gefen, Karahanna & Straub, 2003). Genom att istället applicera den i en crowdfunding- och delningsekonomisk kontext hoppas vi kunna bidra till investor relations-litteraturen.

Morgan och Hunt (1994) menar att förtroende är en förutsättning för alla affärssuppgörelser. Förtroende leder till att parterna blir villiga att ta större risker, samtidigt som de också blir villiga att samarbeta för att uppnå ett gemensamt mål och motstå kortsiktiga fördelar till förmån för långsiktiga relationer (Morgan & Hunt, 1994). I ett crowdfundingssammanhang är det gemensamma målet att arbeta för att lyckas med ett företag, och de kortsiktiga fördelarna den initiala investeringen. Morgan och Hunt (1994) utvecklade en modell för förtroendeskapande kallad *Key Mediating Variable Model* – KMV-modellen (se Fig. 1). Denna modell beskriver hur förtroende leder till engagemang, och hur dessa två faktorer tillsammans är en förutsättning för relationer. Då engagemang inte är relevant för vårt syfte – det vill säga att det inte ligger inom ramen för denna uppsats att undersöka hur engagemang skapas i crowdfundingkampanjer – har vi valt att i vår

modifierade analysmodell bortse från engagemang och således också de fördelar som förtroende och engagemang tillsammans leder till (se Fig. 2).

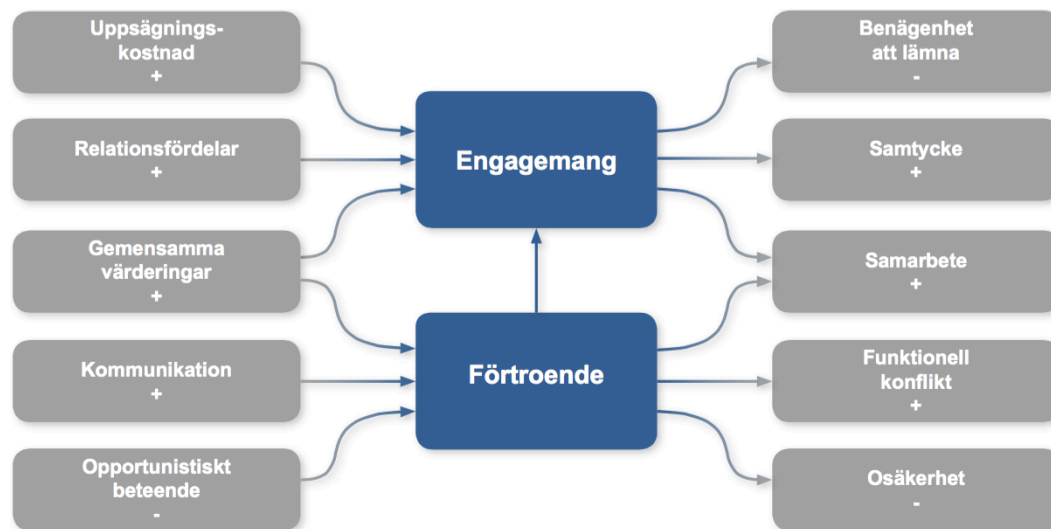


Fig. 1. Key Mediating Variable Model (svensk översättning) (Morgan & Hunt, 1994, s. 22).

Enligt KMV-modellen har tre distinkta faktorer betydelse för förtroende i en relation: gemensamma värderingar, kommunikation och upplevd risk för opportunistiskt beteende. Gemensamma värderingar innebär att parterna delar samma syn på normer, mål och bestämmelser (Morgan & Hunt, 1994). Kommunikation definieras som formell och informell delning av information och påverkar förtroendet, bland annat eftersom det är ett viktigt medel för att lösa konflikter samt för att parterna ska veta vilka förväntningar som finns på dem (Morgan & Hunt, 1994). Vidare menar författarna att kommunikationen i en relation bör uppfylla en rad krav: den bör vara frekvent, relevant, läglig tidsmässigt och pålitlig (Morgan & Hunt, 1994). Slutligen påverkas förtroendet av graden av upplevd risk för opportunistiskt beteende, vilket av Morgan och Hunt (1994) definieras som beteende grundat i ett egenintresse hos någon av parterna. Om den ena parten upplever att den andra parten beter sig opportunistiskt minskar förtroendet (Morgan & Hunt, 1994). Förtroendet ökar med andra ord vid en upplevd låg risk för opportunistiskt beteende. Mukherjee och Nath (2003) menar att risken för opportunistiskt beteende kan upplevas som hög om det föreligger informationsasymmetri, det vill säga den ena parten har tillgång till mer information än den andra, varför transparens är viktigt.

Eftersom KMV-modellen, som skapades för över tjugo år sedan, inte är anpassad efter den digitala världen, har vi valt att komplettera vår teoretiska referensram med ett avsnitt om digitalt förtroendeskapande.

2.2.1 Digitalt förtroende

En rad faktorer bidrar till att förtroende är svårare att bygga upp i en digital kontext. Ratnasingham (1998) menar att förtroende under normala förhållanden skapas genom personlig kontakt, sociala aktiviteter och utbyte av gemensamma erfarenheter, vilket inte är möjligt i samma utsträckning på en digital plattform. Vidare försvåras förtroendeskapandet av att det på internet är svårt att få tillräckligt med information om den andra parten, samt att det finns begränsade möjligheter till feedback (Ratnasingham, 1998; Pavlou, 2002). På grund av detta har flertalet studier gjorts för att undersöka hur förtroende byggs upp specifikt på internet (se bland annat McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002; Gefen, 2002; Wang & Emurian, 2005).

McKnight et al. (2002) har skapat en modell för hur förtroende på internet etableras. Utgångspunkten i McKnight et al.:s (2002) studie är förvisso konsumentrelationer, men vi anser att modellen trots det kan appliceras i en crowdfundingkontext, då det i båda fallen rör sig om förtroende gentemot en okänd andra part. I sin modell använder sig McKnight et al. (2002) av de tidigare nämnda faktorerna kompetens och välvilja och lägger därtill en tredje faktor: integritet. På internet handlar kompetens om hur stor grad av expertis och kunskap som kunden (i detta fall den potentiella investeraren) kan utläsa om företaget på hemsidan (i detta fall crowdfundingplattformen); företaget bör därför lyfta fram den egna kompetensen så tydligt som möjligt (McKnight et al., 2002). Välvilja handlar om företagets intentioner och syftar till faktorer så som goodwill och hur pass viktiga kundens behov är för företaget; det vill säga att företaget måste försäkra kunden om att det inte finns någon dold agenda (McKnight et al., 2002). Trovärdighet blir ett viktigt begrepp under välvilja (McKnight et al., 2002). Den sista punkten, integritet, bygger på hur väl kunden uppfattar att företaget kommer att uppfylla sina löften eller förhålla sig till uppsatta regler (McKnight et al., 2002). Begreppen välvilja och integritet är likartade och kan ibland vara svåra att särskilja. McKnight et al. (2002) diskuterar själva detta, och använder ibland de två begreppen

tillsammans. Skillnaden ligger i att välvilja handlar om omtänksamhet och intentioner, medan integritet handlar om ärlighet (McKnight et al., 2002).

De tre förtroendefaktorerna i modellen kan på internet kommuniceras på tre sätt. Dessa är strukturell försäkran (eng: *structural assurance*), företagets uppfattade rykte (eng: *perceived web vendor reputation*) samt webbsidan och dess innehålls kvalitet (McKnight et al., 2002). Strukturell försäkran syftar till den upplevda säkerheten på själva webbsidan (i det här fallet crowdfundingplattformen), till exempel hur väl person- och betalningsuppgifter hanteras (McKnight et al., 2002). Vi har valt att bortse från just denna punkt med anledning av den avgränsning till kommunikativa faktorer som gjordes i inledningen. Vad gäller företagets rykte så tittar vi på hur företaget framställer sig självt, eftersom crowdfunding företag ofta befinner sig i sin uppstartsfas och därför inte har något rykte sedan tidigare. Webbsidan och dess innehålls kvalitet undersöker vi utifrån faktorer så som kvalitet på eventuella bilder och rörligt material och hur välskriven texten är.

Att vi applicerar modellen i en crowdfundingkontext där alla kampanjer tas från samma plattform får flera implikationer. Eftersom kampanjerna finns på samma sida blir strukturell försäkran – om än inte oviktig – icke-urskiljningsbar kampanjerna emellan. De olika kampanjerna följer vidare en likartad modell gällande den grundläggande information som finns med. Därmed är det troligt att det är små faktorer som avgör vilka kampanjer/företag som lyckas kommunicera förtroende på bästa sätt, vilket ställer höga krav på kommunikationens kvalitet.

2.2.2 Modifierad modell för förtroendeskapande

Ovanstående teorier och modeller har mynnat ut i en modifierad modell för förtroendeskapande. Vi har här kombinerat de för vår uppsats relevanta delarna från Morgan och Hunts (1994) KMV-modell och McKnight et al.:s (2002) modell för att skapa digitalt förtroende på internet. KMV-modellen har valts ut för att den är en grundläggande modell för förtroendebyggande, medan McKnight et al.:s (2002) modell bidrar med faktorer som är unika för det digitala. Tillsammans ger dessa båda modeller därmed en övergripande och modern bild av hur förtroendeskapande går till i en delningsekonomisk kontext. Genom att syntetisera olika teorier på detta sätt i vårt analysarbete kan vi bättre förstå hur förtroende konkret

skapas, och därmed även besvara våra frågeställningar på bästa sätt. Därmed hjälper modellen oss att bättre förstå digital investor relations-kommunikation.

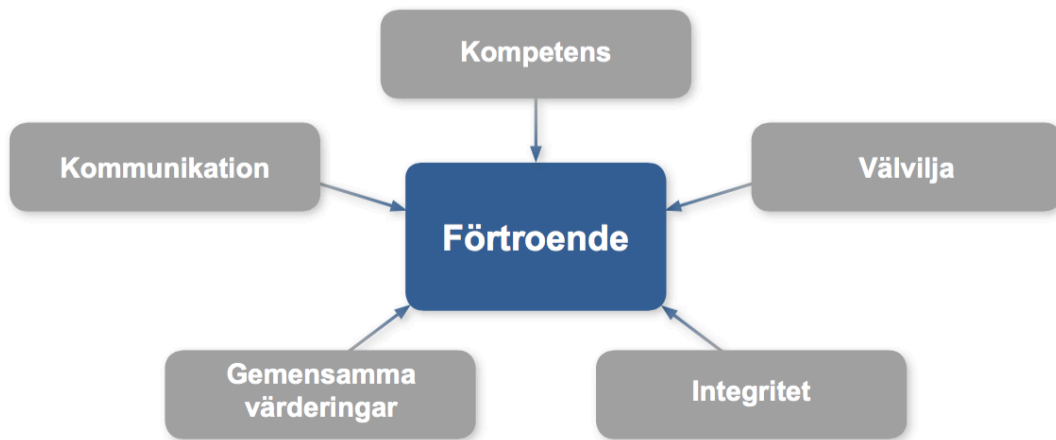


Fig. 2. Egen modell baserad på Morgan & Hunt (1994) och McKnight et al. (2002).

Som redan diskuterat har vi anpassat KMV-modellen utifrån det som är relevant för vårt syfte och därmed tagit bort såväl engagemang som de positiva effekter som förtroende för med sig. Detta för att det ligger utanför vårt syfte att undersöka de positiva effekter som förtroende för med sig när det väl har etablerats. Vidare har faktorn *upplevd risk för opportunistiskt tagits* bort till förmån för McKnight et al.:s (2002) *välvilja*, då de betyder samma sak. Från KMV-modellen återstår då *kommunikation* och *gemensamma värderingar* och tillsammans med *välvilja*, *kompetens* och *integritet* utgör de den modifierade förtroendemodellen.

3. Metod

Nedan följer en redogörelse för de metodologiska tillvägagångssätt som används vid studiens utförande där valet av metod är präglad av syfte och frågeställning. Utgångspunkterna är studiens vetenskapsteoretiska ansatser, dess empiriinsamlingsmetoder, urval, analysmetod samt en metodologisk reflektion. Genom att ha en tydligt presenterad metod vill vi bidra till transparens för läsaren att följa skapandeprocessen.

3.1 Vetenskapsteoretisk ansats och forskningsstrategi

Metodologisk forskning skiljer på två angreppssätt av metod: det deduktiva tillvägagångssättet och det induktiva. Det förstnämnda syftar till att utforma en hypotes som bygger på befintliga teorier och sedan testa denna genom empirisk datainsamling (Bryman, 2011). Detta innebär att utgångspunkten för analysen ligger i teori, alternativt i en specifik regel, som sedan används för att tolka materialet (Bryman, 2011). Alvesson och Sköldeberg (1994) belyser en problematik med denna ansats som går ut på att forskaren kan styra analysen så att den anpassas efter den på förhand utvalda teorin. En induktiv ansats, som till skillnad från deduktiv är teorinatural, genererar kunskap utifrån sökning av mönster, och skapar därigenom ny teori (Bryman & Bell, 2005). Inom kvalitativ forskning är en induktiv ansats vanlig, vilket innebär att forskaren utgår från empirin för att med hjälp av denna kunna dra slutsatser. Denna uppsats använder sig inte av något renodlat angreppssätt, utan istället en blandning av båda - ett så kallat abduktivt förhållningssätt. Detta då vi ämnar dra slutsatser av vårt empiriska material samtidigt som vi använder teorier om förtroendeskapande som stöd för analysen (Eksell & Thelander, 2014). Med en abduktiv ansats används underliggande mönster som förklaringsmodell, vilket i vår uppsats innebär att vi växlar mellan att ha ett öppet förhållningssätt till vår empiri samtidigt som utvalda teorier agerar analysverktyg (Larsson, 2005). Vi har således ständigt tagit hänsyn till nya potentiella tolkningar

av materialet och anpassat oss efter ny teori under skapandeprocessen (Alvesson & Sköldeberg, 1994).

Denna uppsats är en tolkande studie som utgörs av en flerfallsanalys. Eftersom det är tolkning av mening vi intresserar oss för, det vill säga att vi vill åt informanternas subjektiva mening, är en kvalitativ insamlingsmetod lämplig i vår studie. Detta eftersom vi inte är intresserade av att enbart urskilja mönster i huruvida analysobjekten använder sig av skiljetecken, bild och text, utan vi är intresserade av att undersöka hur kampanjerna skapar mening. Genom en hermeneutisk ansats ämnar vi förstå bakomliggande faktorer för informanternas kommunikativa handlande (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi låter därför våra egna tolkningar av materialet avspeglas i analysen.

3.2 Insamling av empiri

Den valda metoden utgörs av en dokumentanalys av de utvalda företagens kampanjer samt kvalitativa intervjuer med personer från samma företag. Detta då vi anser att det bidrar till en större bredd och djup i vårt material, vilket tillåter oss att fånga olika aspekter av analysobjektens kommunikativa handlande. Genom att kombinera de två analysmetoderna har vi kunnat urskilja olika teman som vittnar om hur kommunikation rent praktiskt förmedlas i crowdfundingkampanjer. På så vis har vi kunnat studera och analysera likheter och skillnader i företagens kampanjer samt haft möjligheten att undersöka tankar bakom handlandet. Kombinationen har även möjliggjort att vi har kunnat se vad företagen ville förmedla och vad som faktiskt framgick till läsaren. Genom analys och tolkning av det vi ser i företagens respektive crowdfundingkampanjer, i kombination med att höra informanternas egna tankar, hoppas vi nå en djupare förståelse för hur entreprenörer kommunicerar med potentiella investerare på en digital plattform. De två analysmetoderna har således tillsammans bidragit till djupare förståelse för den kommunikation som förs för att övertyga till investering och skapa förtroende.

3.2.1 Urval

Urvalet av företag i studien, för såväl dokumentanalys som intervjuer, har skett genom ett kriterierelaterat urval (se Merriam, 1994). Detta innebär att vi har base-

rat urvalsprocessen på ett antal kriterier som har avgjort huruvida en crowdfundingkampanj har kunnat ingå i studien eller ej. De urvalskriterier vi har valt är följande: (1) att kampanjen ska tillhöra ett företag som är verksamt idag, (2) kampanjen ska ha genomförts i syfte av delägarbaserad crowdfunding, (3) kampanjen ska ha varit tillgänglig på FundedByMe och (4) att företaget är svenskregistrerat.

Utifrån de fyra kriterierna har vi identifierat 15 crowdfundingkampanjer som har varit publicerade på FundedByMe:s hemsida och avslutades mellan november 2014 till april 2016. Vidare har vi delat in urvalsgruppen i två kategorier med totalt sex slumpmässigt utvalda kampanjer, med tre som har uppnått sitt mål och tre som inte har lyckats uppnå det. Detta har gjorts för att få en bredd i urvalet och en mer heterogen urvalsgrupp.

Enligt Kvale (1997) bör antalet informanter i en kvalitativ intervjustudie vara mellan 5-25 individer. Precis som för dokumentanalysen utgörs intervjuerna av totalt sex informanter, varav tre tillhör företag som har lyckats nå sitt mål och tre som inte har gjort det, med samma kriterierrelaterade urval. Kvale (1997) menar att det är fördelaktigt att satsa på kvalitet framför kvantitet i antal genomförda intervjuer, eftersom bra genomförda intervjuer kan ge djupare förståelse för det undersökta ämnet. Därför har vi valt att inte genomföra fler än sex intervjuer, då vår studie kombinerar intervjuer med dokumentanalys.

3.2.2 Kvalitativa intervjuer

Vi har valt att använda individuella intervjuer för att kunna nå förståelse för bakomliggande faktorer av informanternas kommunikativa handlande. Intervjuerna är av typen semistrukturerade forskningsintervjuer, vilket ger utrymme för följdfrågor. Intervjuformen bidrar till en friare tolkning av frågorna än vad ett formellt frågeformulär gör, samtidigt som det fortfarande har karaktären av en intervju (Kvale & Brinkmann, 2009). Detta har gett oss en större flexibilitet genom att möjliggöra att utefter informantens tankegångar anpassa intervjuens frågeföljd.

Intervjuerna har genomförts via Skype mellan tidsperioden 13-27 april 2016 och omfånget har varit mellan 30-45 minuter per intervju. Anledningen till att vi har valt att använda oss av Skype, snarare än personliga möten, är då våra urvalskriterier för deltagande företag i studien inte är avgränsade till geografiskt läge. Vi har förvisso valt att avgränsa oss till den svenska marknaden, men vi har

inte velat begränsa oss till ett bekvämlighetsurval med enbart företag i vår geografiska närhet då vi har önskat variation samt en större urvalsgrupp att utgå från. Vi har valt Skype framför telefonintervjuer då vi anser att vi genom Skype har möjlighet till en viss grad av kroppslig närvaro, någonting som telefonintervjuer saknar (Kvale & Brinkmann, 2009). På så vis har vi kunnat göra intervjuerna så personliga, öppna och avslappnade som möjligt för informanterna. Genom att utföra samtliga intervjuer via Skype har vi gett vi alla informanter samma förutsättningar.

Intervjuerna har spelats in genom ljudupptagningsprogram i våra datorer, vilket har tillåtit oss att vara lyhörda och enbart koncentrera oss på informantens ord (Larsson, 2010). Informanterna har givit informerat samtycke till deltagande i studien, då de på förhand har fått ta del av såväl studiens syfte som innehållsmässiga struktur (Kvale & Brinkmann, 2009). Vidare har samtliga informanter anonymiserats i analysdelen eftersom deras identitet inte har inverkan på studiens utgång.

3.2.3 Dokumentanalys

Enligt Karlberg och Mral (1998) går retorik väl ihop med den hermeneutiska ansatsen, då båda intresserar sig för tolkning. I vår studie har våra utvalda företags crowdfundingkampanjer analyserats genom en dokumentanalys med ett retoriskt tolkande perspektiv. Som retorisk analysmetod har vi valt att använda oss av en narrativ analys, där narrativer syftar till berättelser som kommuniceras för att skapa mening, och det är därmed företagets kommunikativa handlingar som meningsskapande vi kommer att studera (Czarniawska, 2004).

Genom vår narrativa dokumentanalys har vi studerat det kampanjmaterial som finns tillgängligt på FundedByMe, där tre olika områden behandlas. Dessa är: (1) *textens innehåll*, (2) *dess förtroendeingivande form* och (3) *kampanjens visuella medel*. Dessa områden har sedan kopplats till vår teori, där vi har studerat likheter och skillnader i materialen. Genom att studera kampanjmaterialet har vi analyserat och kategoriserat narrativer samt undersökt hur de olika företagen har använt sig av storytelling i sina texter. Berättelser som marknadsföringsverktyg använder sig ofta av de retoriska greppen ethos, pathos och logos, då dessa på olika sätt skapar övertygelse. I denna uppsats kan begreppen förklaras som att ethos syftar till hur väl mottagaren uppfattar företagets kampanjer och dess trovärdighet, pathos syf-

tar till de känslomässiga kopplingarna som kampanjmaterialet kan medföra och slutligen syftar logos till den konkreta informationen som finns presenterad (Renberg, 2007). I vår analys har vi identifierat och tolkat olika berättelser som går att urskilja i kampanjerna samt den retorik som används, för att på så sätt kunna undersöka vilka effekter de har på förtroendeskapandet i kampanjerna.

3.3 Analysmetod

Som ovan nämnt har två metoder använts för empiriinsamling i denna studie och därför har vi valt att dela upp vår analys i två delar. Gemensamt för analysens båda delar är att vår tidigare presenterade modifierade modell för förtroendeskapande (se 2.3) har applicerats på såväl intervjuer som på kampanjernas berättelser.

Den första delen i analysen behandlar våra intervjuer, vilka har transkriberats till 42 sidor text för vidare tolkning. Utifrån transkriberingen har materialet tematiserats och vår modifierade förtroendemodell har applicerats för att undersöka hur informanterna upplever att deras kommunikation leder till att förtroende skapas och övertygar till investering. De utvalda teman som har hittats i intervjuerna är sådant som inte är har varit möjligt att utröna i dokumentanalysen och därav fungerar intervjuerna som ett komplement till den narrativa analysen.

I analysens andra del presenteras materialet från dokumentanalysen genom en narrativ analys med retoriska inslag, i vilken kampanjerna har studerats. Vi har här ämnat identifiera olika berättelser som företagen använder i sin kommunikation med potentiella investerare. Tillsammans med narrativer och genom ett sensmakingperspektiv studerar vi hur berättelserna förklaras och tolkas av oss som läsare. För att ge läsaren en vidare förståelse för innebörden av narrativer och sensmaking redogörs de två begreppen mer ingående nedan. Vidare har vi tematiserat de olika narrativen som hittats i tre olika teman som vi har valt att benämna *problemlösaren*, *framgångssagan* och *familjetraditionen*.

3.3.1 Narrativer och storytelling

I vår dokumentanalys har vi identifierat olika narrativer, som syftar till berättelser som skapas för att underhålla, lära och skapa mening (Czarniawska, 2004). Narrativer är nära sammanlänkade med storytelling, en marknadsföringsmetod som pre-

senterar budskap i form av myter och berättelser, vilket tillåter dem att enklare förstås (Dennisdotter, 2008). Narrativer tar form som talade eller skrivna presentationer som beskriver kronologiska händelser och de berättas inte som vetenskapliga texter, utan är uppbyggda som historier som genererar kunskap om människors handlingar och dess konsekvenser (Cassinger, 2010). För att tolka narrativer till en meningsfull helhet krävs det en specifik handling som binder samman olika element: ursprunglig situation, en händelse och en situation som händelsen medför (Czarniawska, 1998). Förenklat kan detta beskrivas som att ett händelseförlopp återges med ett definierat problem som det därefter presenteras en lösning på. Dessa berättelser, vilka fungerar meningsskapande, är ofta känslomässigt och symboliskt laddade och har som syfte att bidra med djupare förståelse och möjliggöra tolkning för läsaren (Gabriel, 2000). Då berättelser handlar om kunskap om människor och dess kommunikation, belyser Czarniawska (1998) vikten av att förstå den omgivning som historierna utspelar sig i för att förstå det bakomliggande mänskliga beteendet och dess avsikt. Enligt Rowland (2009) har narrativer en övertygande och en epistemologisk funktion. Den övertygande delen har att göra med hur texten skapar och behåller uppmärksamhet, skapar identifikation, bryter barriärer och verkar relationsskapande, medan den epistemologiska verkar för att skapa mening för mottagaren (Rowland, 2009).

3.3.2 Sensemaking

Inom metodologin finns det olika sätt att studera storytelling och narrativer, till exempel genom strukturalism, interpretivism och sensemaking (Cassinger, 2010). Vi kommer i vår uppsats att fokusera på narrativer som sensemaking. I detta perspektiv ses berättelser som ett verktyg för att förklara och tydliggöra situationer som kan vara svåra att förstå. Sensemaking blir därmed ett intressant analysperspektiv utifrån vårt syfte, då crowdfunding sker digitalt och på ett begränsat utrymme där eventuella oklarheter behöver tydliggöras för att leda till investering. Även det faktum att sensemaking sker i retrospekt gör det passande för oss att använda det i vår uppsats, då vi studerar genomförda och avslutade crowdfundingkampanjer. Dock kan inte sensemaking förstås eller skapa mening ensamt. Det narrativ som sensemakingen beskriver behöver tillskrivas en handling och därige-

nom kan sensemaking sammanlänka flera handlingar till en sammanhängande helhet (Cassinger, 2010).

3.4 Metodologisk reflektion

Inom kvalitativ forskning kan kritik riktas mot att det inte finns konkreta mätinstrument i likhet med de kvalitetsbegrepp - *validitet*, *reliabilitet* och *objektivitet* - som finns i kvantitativa studier. Heide och Simonsson (2014) menar att det är problematiskt att försöka överföra dessa kriterier på kvalitativa studier då undersökningar av denna karaktär intresserar sig för tolkning och att söka förståelse, snarare än att hitta generaliserbara resultat. Lincoln och Gruba (1985) argumenterar för att *trovärdighet*, *överförbarhet*, *tillförlitlighet* och *bekräftelsebarhet* är kriterier som är bättre lämpade som kvalitetskrav i kvalitativ forskning. Kravet på trovärdighet har vi i studien ämnat uppnå genom att kombinera två insamlingsmetoder av empiriskt material och således kunnat ta hänsyn till fler sätt att se på vår studerade kontext. Överförbarheten tar form som en detaljerad beskrivning av vårt empiriska exempel med ambition att öka förståelsen av just vår studerade kontext (se 4). Tillförlitligheten i studien menar Larsson (2010) kan öka genom att ha en transparent arbetsprocess och tydlighet i resonemangen som förs. Vikten av transparens och tydlighet kan kopplas till den kritik som ofta förs mot kvalitativa metoder gällande att forskarens närvaro riskerar färga studiens resultat (Bryman, 2008), det vill säga att eftersom att studien bygger på forskarens tolkningar så har forskaren tolkningsföreträde och stor inverkan på det slutliga resultatet. Det blir därför viktigt att inta en neutral roll i hur resultatet presenteras för att även bjuda in läsaren i tolkningsprocessen. Eftersom kvalitativa studier är baserade på just tolkning, presenteras inget mätbart resultat utan studien skapar istället djupare förståelse för det ämne som studeras. Att vi valde att spela in intervjuerna, och att vi båda tillsammans utförde såväl intervjuer som dokumentanalys, anser vi stärker studiens tillförlitlighet eftersom materialet inte blev utlämnat åt en enväldig tolkare (Kvale, 1997). Slutligen har kravet på bekräftelsebarheten för studien ämnat uppnås genom den vetenskapsteoretiska ansats och forskningsstrategi (se 3.1) som använts (Lincoln & Guba, 1985).

4. Crowdfunding

I detta avsnitt ges först en ingående presentation av begreppet crowdfunding, för att sedan ge en överblick av den forskning som tidigare har gjorts inom ämnet. På så sätt ges läsaren en djupare förståelse för vad crowdfunding är, för att därmed kunna tillgodogöra sig vårt empiriska material och vår analys på bästa sätt.

Inom företagsekonomi används ibland begreppet *det finansiella gapet*, vilket syftar på den paradox som beskriver hur små och nystartade företag har svårt att hitta finansiering samtidigt som de har störst behov av extern finansiering (Landström, 2003). Det grundar sig i att banker, affärsänglar och riskkapitalister generellt är riskmedvetna, medan nystartade företag i sin tur är förknippade med stort risktagande (Barringer & Ireland, 2012). Det är i detta finansiella gap som crowdfundingen, på svenska ibland kallat gräsrotsfinansiering, har uppstått. Som tidigare nämnt handlar crowdfunding om att som entreprenör söka finansiering från massan. Finansiärerna kan vara vem som helst, och ofta rör det sig om ett stort antal individer som skänker mindre bidrag i utbyte mot någon form av belöning eller delägarskap (Mollick, 2014).

Det generella crowdfundingbegreppet är brett och rymmer flera grenar av crowdfunding. Förutom den delägarbaserade crowdfundingen som denna uppsats fokuserar på och som presenterades i inledningen finns det ytterligare tre typer, bland annat identifierade av Mollick (2014). Dessa är belöningsbaserad crowdfunding, där den som ger pengar får symboliska eller andra belöningar, till exempel i form av förhandstur till färdig produkt; lånebaserad crowdfunding som kan liknas vid traditionella banklån fast på mikronivå; och donationsbaserad crowdfunding, som påminner om välgörenhet och där den som skänker pengar inte får någonting tillbaka (Mollick, 2014).

Den första svenska crowdfundingplattformen, FundedByMe, lanserades 2011 och har sedan dess följts av åtskilliga andra (Ingram & Teigland, 2013). Enligt en uppskattning investerade svenskarna totalt 26 miljoner under de två första åren

bara i delägarbaserad crowdfunding (Ingram & Teigland, 2013). Nyare statistik på global nivå visar att det under 2015 investerades totalt 34,4 miljarder dollar genom crowdfunding, en ökning från 16 miljarder året innan (Massolution, 2015). Crowdfunding som kapitalansamling är numera så stor att den under 2016 beräknas gå om riskkapital sett till storlek på investerat kapital (Massolution, 2015).

För ett företag bidrar crowdfunding inte enbart med potentiellt stora summor pengar, utan även en rad andra fördelar. Mollick (2014) menar till exempel att crowdfunding framgångsrikt kan användas för att visa på efterfrågan hos målgruppen, vilket i sin tur kan leda till att en riskbedömning hos traditionella finansieringsalternativ blir mer fördelaktig. En crowdfundingkampanj kan också användas för att skapa en ”buzz” kring en viss produkt i ett tidigt skede (Mollick, 2014). I en svensk studie kom Ingram och Teigland (2013) fram till ett liknande resultat och beskriver de huvudsakliga fördelarna för entreprenörer som följer: möjlighet att testa marknaden; att få del av investerares kunskap och erfarenhet; att skapa varumärkeskännedom; och, slutligen, att investerare även kan fungera som varumärkesambassadörer.

Flera studier har undersökt hur delägarbaserad crowdfunding skiljer sig från andra typer av crowdfunding (se bland annat Mollick, 2014; Schwienbacher & Larralde, 2010). En viktig skillnad är att delägarbaserad crowdfunding handlar om en investering, till skillnad mot övriga typer där det mer eller mindre är fråga om att skänka pengar. Därmed kan denna typ av crowdfunding liknas vid traditionella riskkapitalinvesteringar eller ängelinvesteringar (Mollick, 2014).

Ett antal studier har undersökt motivationsfaktorer hos de företag som väljer att använda crowdfunding som finansieringsmetod, bland annat Gerber och Hui (2013). De hittade sex huvudsakliga sådana faktorer, här i inbördes ordning: att samla in pengar; att öka medvetenheten kring företaget eller produkten; att utöka det professionella nätverket; att få godkännande från omvärlden; att behålla kontroll över företaget (jämfört med till exempel ängelinvestering där en mäktig part får stor kontroll); samt att lära sig nya finansieringssätt (Gerber & Hui, 2013). Samma studie fann att de vanligaste anledningarna till att företag väljer att inte använda crowdfunding är en oförmåga att attrahera investerare; rädslan att misslyckas offentligt; och, slutligen, brist på tid och engagemang (Gerber & Hui, 2013).

Ett väl studerat ämne vad gäller crowdfunding är det som behandlar motivationsfaktorer hos investerare. Som tidigare nämnt är delägarbaserad crowdfunding unikt i det att det finns möjlighet till avkastning, men flertalet studier visar att det finns flera andra, och ibland mer viktiga, motiv bakom en investering. Bland annat fann Schwienbacher och Larralde (2010) i sin studie att investerarna även drevs av viljan att vara med och bygga upp en startup; av spänningen som medföljer en investering; samt av viljan att utvidga sitt sociala nätverk. Dessa sociala faktorer återfanns även i Gerber och Huis (2013) ovan nämnda studie, i vilken följande anledningar fanns vara de vanligaste anledningarna att investera: att få belöningar; att hjälpa andra; att vara del i ett community; och slutligen att stödja en god sak. Här är det viktigt att nämna att denna studie inte enbart tittade på delägarbaserad crowdfunding; det är troligt att motivationsfaktorn ”att stödja en god sak” är betydligt mindre vanlig inom delägarbaserad crowdfunding än inom till exempel donationsbaserad crowdfunding.

Ytterligare en studie på ämnet är Bretschneider et al. (2014), som har undersökt delägarbaserad crowdfunding specifikt. De har delat upp motivationsfaktorerna i inre och yttre faktorer. Bland de inre återfinns faktorer så som nöje; nyfikenhet; altruism; att ge tillbaka (detta innefattar till exempel entreprenörer som tidigare lyckats med crowdfunding och sedan väljer att investera i andra projekt); olika typer av identifikation med entreprenören (dels genom familjeband eller andra relationer, dels genom att investeraren tror på företagsledningen) samt regionala faktorer (till exempel viljan att stötta lokala företag) (Bretschneider et al., 2014). Bland de yttre faktorerna fanns viljan att få omvärldens erkännande samt personliga behov, till exempel att investeraren själv har nytta av en produkt som företaget ämnar utveckla (Bretschneider et al., 2014).

Enligt resultaten i dessa studier är crowdfunding med andra ord långt ifrån endast, för entreprenörerna, en finansieringsmetod eller, för investerarna, ett sätt att tjäna pengar; det är snarare ett komplicerat socialt fenomen, där både inre och yttre faktorer spelar stor roll.

Vidare har en del studier undersökt framgångsfaktorer i crowdfundingkampanjer. I sin studie fann Mollick (2014) att de två viktigaste faktorerna var hur entreprenören använde sitt personliga nätverk samt den bakomliggande kvalitén på företagets produkt. Regionala faktorer ansågs också kunna bidra till om en kam-

panj blev framgångsrik eller ej (Mollick, 2014). Att det egna sociala nätverket har betydelse fann även Greenberg och Gerber (2014), som även poängterade vikten av marknadsföring i sociala medier. Ahlers, Cumming, Gunther och Schweizer (2012) gjorde en studie på delägarbaserad crowdfunding specifikt, och fann att information från entreprenör till investerare var en av de viktigaste faktorerna. Sådan information är till exempel signaler om ledningens trovärdighet och kvalitén på företaget (Ahlers et al., 2012). De fann även att mängden information hade stor betydelse för investerare (Ahlers et al., 2012).

Även faktorer såsom timing och andra investerares beteende har stor inverkan på en kampanjs framgång. Vulkan, Åstebro och Fernandez-Sierra (2016) fann att bland lyckade kampanjer hade genomsnittet samlat in 17,5 procent vid slutet av första dagen, och 51,2 procent efter den första veckan. Samma studie visade att framgångsrika kampanjer ofta bygger på ett stort antal investerare, inte nödvändigtvis på att stora summor har samlats in från varje enskild individ (Vulkan et al., 2016). Dock verkar ett litet antal investeringar ha god inverkan på en kampanj; den största genomsnittliga investeringen i en lyckad kampanj stod för 30 procent av det totala sökta beloppet (Vulkan et al., 2016). Detta är i linje med att Kuppuswamy och Bayus (2013) fann att vad de kallar ”social information” – i detta fall med betydelsen sådan från andra investerare, till exempel andras investeringsbeslut – var en viktig faktor.

5. Analys

Analysen består av två delar, där vi i den första delen redogör för den empiri som har samlats in genom intervjuer och analyserar materialet genom vår modifierade förtroendemodell. Det är i denna del som vår första frågeställning om hur entreprenörer begripliggör den kommunikation som används för att övertyga till investering besvaras. I analysens andra del redogör vi för tre typiska berättelser som vi genom vår dokumentanalys har kunnat urskilja. Därefter appliceras vår modifierade förtroendemodell på även detta material, varefter denna del besvarar vår andra frågeställning om hur förtroende skapas i crowdfundingkampanjerna.

5.1 Entreprenörernas syn

5.1.1 Kommunikation

Genom våra intervjuer kunde vi se att informanterna, i enighet med Morgan och Hunts (1994) modell, var medvetna om vikten av kommunikation för att skapa förtroende. Mycket tid hade lagts på att utforma kampanjerna och informationen däri, och detta var ett arbete som till viss del hade skett i samarbete med FundedByMe, just för att säkerställa att informationen var tydlig och relevant för sitt syfte, det vill säga att övertyga till investering.

Informanterna lyfte fram vikten av att anpassa kommunikationen efter den målgrupp man som entreprenör var ute efter, vilket är i linje med vad Morgan och Hunt (1994) menar med att informationen måste vara relevant. En informant sammanfattade detta så här:

Man måste fråga sig ”vem är det jag försöker rikta mig till?” [...] och anpassa kampanjen, inte skjuta efter alla.

Informant från Företag D (21 april, 2016)

Anpassningen hade skett utifrån vilken typ av investerare som önskades. En entreprenör som främst var ute efter ett fåtal större investerare hade stort fokus på

ekonomiska siffror, medan en annan, som ville åt ett stort antal mindre investerare, hade valt att använda ett enkelt och målade språk. Flera informanter angav att den stora massan investerare hade investerat små summor pengar, varför de ansåg att de personliga och känslomässiga aspekterna var viktiga att fokusera på. Just de känslomässiga aspekterna kommer vi att återkomma till i del två av analysen.

Utöver den information som fanns på kampanjsidan vid kampanjens start, ville vi även undersöka om det hade skett några uppdateringar under kampanjens gång. Detta då Morgan och Hunt (1994) menar att förtroendeskapande kommunikation bör ske löpande och frekvent. Vi fann dock att de flesta företag i vår studie hade gjort få eller inga uppdateringar alls, vilket motiverades med att det inte hade hänt någonting av vikt under kampanjens gång. De som hade uppdaterat kampanjen hade gjort det i form av att ladda upp kompletterande dokument eller förtydliga oklarheter allt eftersom frågor från investerare inkom.

Endast ett företag hade gjort uppdateringar under kampanjens gång, och dessa med ett specifikt syfte. Detta var Företag B, som efter tre dagar hade nått 100 procent av sitt uppsatta investeringsmål, men som trots detta valde att fortsätta kampanjen för att samla in ytterligare kapital. Kampanjen uppdaterades då med en kungörelse gällande det uppnådda målet, vilket kan tänkas stärka företagets trovärdighet. Detta är i linje med tidigare studier på crowdfunding som har visat att den sociala delen – gruppsycket – inte bör underskattas (se Vulkan et al., 2016, i 4). Genom att uppdatera kampanjen med information om att målet har uppnåtts redan efter ett fåtal dagar, skapades en känsla av att om så pass många människor redan har investerat, så måste företagets idé vara bra. Detta bekräftade informanten från Företag B som uttryckte det som att ”ingen vill vara först in på en sådan här kampanj”. Att kommunicera framgångar på detta sätt kan alltså leda till positiva effekter för kampanjen, varför denna typ av uppdateringar kan sägas vara strategiska.

Vår undersökning visar därmed att löpande och frekvent kommunikation knappast är ett måste för att skapa förtroende i en crowdfundingkampanj, men att vissa typer av uppdateringar ändå kan användas på ett strategisk vis. Att frekventa uppdateringar inte verkar vara något krav kan ha flera förklaringar, där den främsta förmodligen är att crowdfundingkampanjer generellt pågår under mindre

än två månader, varför det är möjligt att den information som finns från början är tillräcklig under hela kampanjens gång. Vidare är det tänkbart att den information som finns på kampanjsidan är så pass uttömmande och så pass väl anpassad till dess syfte, det vill säga att övertyga till investering, att ytterligare information sällan behövs.

En annan viktig del i den förtroendeskapande kommunikationen är enligt Morgan och Hunt (1994) att parterna ska kunna utläsa och förstå de förväntningar som ställs på dem från den andra parten. Detta innebär att en potentiell investerare ska veta dels vad som förväntas av denna vid en eventuell investering, dels vad den kan förvänta sig av företaget. Våra informanter menade att de utöver rent finansiella förväntningar även hade förhoppningar om vad investerarna skulle bidra med efter investering. Detta kunde till exempel gälla förhoppningar om att investerarna skulle bidra med egen kompetens i företaget eller att de skulle agera som ambassadörer. Trots att samtliga informanter angav att de hade sådana förhoppningar, hade de flesta inte uttryckt sina förväntningar alls på kampanjsidan, utan gjorde det först efter genomförd investering i mail som skickades ut. Enligt KMV-modellen (Morgan & Hunt, 1994) borde detta alltså innebära att förtroendeskapandet försvåras, då otydlighet gällande förväntningar föreligger. Trots detta lyckades flertalet av de företag som *inte* hade uttalat några förväntningar ändå nå sina crowdfundingmål, vilket tyder på att denna del av KMV-modellen inte är direkt applicerbar. Möjligen kan detta förklaras genom att investerarna inte upplever en otydlighet vad gäller förväntningar på dem, då de uppfattar investeringen som den enda förväntningen. Detta bekräftas av en informant, som var tydlig med att förväntningar egentligen inte alls kan föreligga:

Vi har inte kommunicerat förväntningar, för det kan man ju egentligen inte ha. Man kan ju inte få någon att lova något som den egentligen inte vill. Vi kan ju bara hoppas att folk förstår att det i förlängningen blir bra om de gör saker utöver själva investeringen.

Informant från Företag D (21 april, 2016)

Däremot hade informanterna varit tydliga med vad investerarna kunde förvänta sig av företaget efter gjord investering - framför allt genom tydlighet kring vad pengarna skulle gå till.

Eftersom att digitalt förtroendeskapande försvårar om det inte finns möjlighet till feedback (se Ratnasingham, 1998; Pavlou, 2002, i 2.2.1) ville vi vidare undersöka om det hade skett någon form av tvåvägskommunikation under kampanjernas gång. På FundedByMe finns en funktion för tvåvägskommunikation – potentiella investerare kan ställa frågor och få svar från företagen – och företagens kontaktuppgifter fanns tydligt publicerade. Trots detta hade det skett begränsad interaktion mellan våra informanter och deras investerare:

Det kom ju en del frågor från tilltänkta investerare [men] de flesta tycker jag gick bara in och la in pengar, innan dess liksom.

Informant från Företag E (27 april, 2016)

Möjligen kan detta ha samma förklaring som användes för att förklara varför inga uppdateringar krävs – att den information som finns är så pass väl anpassad till vad investerare behöver veta, att den ofta är tillräcklig. Den dialog som ändå fanns menade informanterna hade fyllt ett syfte i att den kompletterade eller förtydligade informationen som redan fanns på kampanjsidan. Informanterna underströk här, i linje med den forskning som finns, vikten av frekvent och ärlig kommunikation (Morgan & Hunt, 1994):

Dels att man svarar snabbt, man svarar ärligt, man svarar fullödigt så att säga. Och man respekterar alla frågor som lika mycket värda. Det är någonting som jag tror att vi har gjort ganska bra. Vi har liksom varje gång gett direkta svar och gett så fullständiga svar som vi har kunnat.

Informant från Företag B (21 april, 2016)

5.1.2 Gemensamma värderingar

Morgan och Hunt (1994) lyfter fram vikten av gemensamma värderingar för att ett förtroende ska kunna skapas. Möjligen blir detta särskilt intressant i en crowdfundingkontext där mycket av kommunikationen, i brist på företagshistorik, bygger på just att förmedla företagets kärnvärden till en potentiell investerare. Trots detta hade flera informanter svårt att svara på vilka värderingar som fanns i deras företag, och även företag som hade tydliga värderingar menade att dessa inte hade kommunicerats i crowdfundingkampanjen:

Värderingar i företaget... Jag tror ju lite grand på att rädda världen.
Men det är ju ingenting som har kommunicerats i själva kampanjen.

Informant från Företag D (21 april, 2016)

De informanter som ändå menade att de hade arbetat aktivt med att förmedla värderingar i sin text hade gjort detta genom de delar av texten som byggde på storytelling – vi vill redan här nämna att detta var det enda företag som uttryckligen och på ett medvetet vis hade arbetat med storytelling – eller genom att hela företaget var ”värderingsdrivet”, det vill säga att de värderingar som fanns genomsyrade samtliga aspekter av företaget och dess drift.

Ett par informanter reflekterade över att värderingar kan uttryckas implicit genom en crowdfundingkampanj. Till exempel menade informanten från Företag A att företaget hade en ”rebellattityd” eller en ”indieattityd” och att detta kommunicerades genom att crowdfunding hade valts framför traditionella kapitalansamlingsmetoder. En annan informant reflekterade över hur företagets värderingar hade påverkat kampanjens utformning:

Våra värderingar handlar mycket om enkelhet och transparens. Det genomsyrar kampanjen genom att vi inte har laddat upp en massa policys och sådant, utan att enkelhet och sunt förnuft driver kampanjen.

Informant från Företag B (21 april, 2016)

När vi gjorde vår dokumentanalys – vilken kommer att redovisas närmare i nästa kapitel – blev det dock tydligt att i princip samtliga företag på något vis hade kommunicerat värderingar genom sina kampanjer, även om de i våra intervjuer menade att de inte hade gjort det. Här måste vi vara självkritiska och reflektera över om de frågor vi ställde gällande just värderingar kan ha varit otydliga för informanterna, det vill säga att informanterna kan ha missförstått vad vi menade med ordet värderingar. Det är vidare möjligt att sådana frågor är svåra att svara på för en informant, då värderingar ofta genomsyrar ett företag så till den grad att de inte längre uppfattas som värderingar, utan närmast självklarheter för företaget självt.

5.1.3 *Kompetens*

Kompetens, med ursprung i McKnight et al.:s (2002) modell för digitalt förtroendeskapande, handlar om att visa expertis inom det relevanta affärsområdet. Kompetens kan kopplas till retorikens *ethos* – en koppling som kommer att göras ytterligare i analysens andra del – och innefattar då även hur väl investerare uppfattar att kampanjerna förmedlar trovärdighet.

Just kompetensens roll för att övertyga till investering belystes åtskilliga gånger av samtliga informanter. Framför allt lyftes personerna bakom företaget fram som förmedlare av kompetens, och stort fokus lades på dessa personer i kampanjerna. Det verkar som att entreprenörernas egen bakgrund och den kompetens som bakgrunden kommunicerar fyller ett syfte i att den kan kompensera för den ovisshet som ofta finns i ett helt nystartat företag. Detta innebär alltså att om företaget i sig saknar meriter, så kan personerna bakom istället framhäva sin egen bakgrund, erfarenhet och kunnighet. En informant reflekterade över detta så här:

Det är ju viktigt att ha en bra affärsplan och så där, men teamet som arbetar operativt ska ju också kunna genomföra affärsplanen. Det ger ju en viss trovärdighet att [personerna i teamet] har varit inblandade i de här processerna tidigare, så att man undviker att begå en massa nybörjarmisstag. Nu när jag tänker på det så är nog det viktigaste förtroendet teamet. Att investerarna känner att, är det här ett team som jag vill investera i?

Informant från Företag E (27 april, 2016)

Av våra informanter kom endast en från ett företag som redan innan sin crowdfundingkampanj hade haft en lönsamhet i företaget. Intressant är att denna informant till skillnad från övriga informanter, inte menade att teamet var det främsta verktyget för att kommunicera kompetens, utan istället att historiken i företaget som sådant förmedlade kompetens. Informanten reflekterade:

Innan man går in i ett crowdfundingprojekt bör man nog ha lite historia bakom sig. I vårt fall kan det vara lönsamheten, eller kunder som har varit nöjda, eller ambassadörer för varumärket. Vi har ju en historia med bra försäljning så det måste ju betyda något.

Informant från Företag F (19 april, 2016)

Även om det inte går att dra någon slutsats av detta, eftersom att det endast var ett företag som över huvud taget hade en historik, så verkar det ändå stödja tesen att kompetens i första hand kommuniceras genom företagets egna förtjänster, och i andra hand genom personerna bakom. Det är möjligt att sådan kompetens som förmedlas genom företaget, och inte enbart personerna bakom, upplevs som starkare; om företaget är lönsamt tyder det på att faktorer så som operativt arbete, affärsidé et cetera även det fungerar väl.

På FundedByMe:s plattform finns möjlighet att presentera varje enskild person i företaget tillsammans med en eventuell bild. Det är möjligt att en bild i viss mån kan kompensera för den brist på personlig kontakt som Ratnasingham (1998) menar försvårar förtroendeskapande på internet. Trots detta hade endast ett fåtal företag använt bilder på medarbetarna. Däremot hade samtliga företag, förutom att ge bakgrundinformation direkt på kampanjsidan, även inkluderat länkar till andra hemsidor eller virtuella CV:n, så som LinkedIn-profiler. Genom att göra detta ges potentiella investerare en mer utförlig presentation av personerna bakom. Med tanke på att både Ratnasingham (1998) och Pavlou (2002) menar att förtroendeskapande försvåras om parterna inte har tillräckligt med information om varandra, bör detta alltså underlätta den förtroendeskapande processen.

Alla utom ett företag hade valt att göra traditionella beskrivningar av sig själva, sina yrkesroller och sin tidigare bakgrund. Detta företag hade exempelvis inte skrivit ut vanliga yrkestitlar, utan använde istället metaforer så som *missionär*, *alkemist* och olika djur för att beskriva sina roller. Vid första anblick kan detta tänkas förmedla mindre kompetens än vid en traditionell utformning, men om vi här återkopplar till ovan avsnitt där vi diskuterade vikten av att anpassa sin kommunikation till den tilltänka investerarmålgruppen, så kan det istället vara gynnsamt. En sådan text vänder sig förmodligen till en yngre målgrupp som är mer attraherade av en kreativ idé och ett fantasirikt team än av att läsa långa och traditionella bakgrundsbeskrivningar. På så sätt kan också denna metod påvisa kompetens, det vill säga att detta förfaringssätt förmedlar kompetens som i påhittighet och uppfinningsrikedom.

Samtliga av våra studerade företag hade någon form av historik som fungerade kompetensgivande, antingen genom personerna bakom eller i företaget självt. Detta är dock inte självklart att alla företag som väljer att crowdfunda har; tvärtom

är det tänkbart att många crowdfundande företag är sådana som har startats av eldsjäljar utan någon egentlig relevant bakgrund. Det är därför av vikt att poängtera att kompetens kan kommuniceras också på andra sätt. Bland annat reflekterade en informant över hur kompetens kunde kommuniceras implicit, till exempel genom att visa på den kompetens som faktiskt finns i företaget:

Det handlar ju också mycket om att göra en trovärdig genomgång av konkurrensen; en trovärdig genomgång av hur marknaden ser ut; en trovärdig beskrivning av vem kunden kommer vara. Kompetens kan förmedlas bara genom att se till att det där är och låter proffsigt.

Informant från Företag A (13 april, 2016)

5.1.4 Välvilja

Den näst sista faktorn i vår modifierade förtroendemodell, även den med ursprung i McKnight et al.:s (2002) modell för digitalt förtroende, är välvilja. Denna faktor handlar om företagets intentioner; om att investeraren ska känna att det inte finns någon dold agenda (McKnight et al., 2002). Innebörden av välvilja reflekterade samtliga informanter över, om än i andra ordalag. *Äkthet* och *ansvarstagande* var ord som ständigt återkom.

Som tidigare nämnt är välvilja på flera sätt hopkopplat med integritet, så till den grad att de ofta används tillsammans. Både vi och informanterna har därför ibland haft svårt att skilja dessa begrepp från varandra, och ord som öppenhet och transparens har förekommit i båda sammanhang. Vi har dock valt att ändå behålla en distinktion mellan de båda, och har då tagit fasta på att välvilja handlar om intentioner, medan integritet handlar om ärlighet och förmåga. Transparens blir ändå ett viktigt begrepp i såväl välvilja som integritet, eftersom transparens vad gäller exempelvis siffror kan förmedla såväl att företaget har goda intentioner som att de har förmåga att genomföra sina planer. Vi har trots detta valt att spara allt som rör transparens till nästkommande avsnitt. Välvilja får då istället innefatta att ge en så tydlig bild av företaget som möjligt genom affärsplaner och annat, för att på så sätt kommunicera vad företaget vill uppnå och hur detta ska uppnås. Vidare har vi valt att sammankoppla välvilja med retorikens *pathos*. Ett sätt för företag att kommunicera välvilja blir därmed att införliva retoriken med känslomässiga kopp-

lingar mellan företag och investerare. Detta tar vi fasta på i vår kommande dokumentanalys.

Samtliga informanter i studien var överens om att det viktigaste i själva crowdfundingkampanjen var att presentera en tydlig helhetsbild av idén, varför de menade att det var viktigt att arbeta med presentationen. En informant reflekterade på följande vis:

Naturligtvis ska man ju ha ett affärsfall som är intressant och som folk kan förstå. Folk måste kunna förstå det utan att få det presenterat och se det i handen direkt som man kan göra vid ett möte.

Informant från Företag B (21 april, 2016)

Då crowdfunding sker digitalt ges alltså ingen möjlighet att studera en eventuell produkt eller att få olika oklarheter förklarade för sig, så som kan ske vid ett traditionellt investerarmöte, och ett beslut om investering måste därför kunna tas utan detta. En informant uttryckte att idén både måste förenklas och konkretiseras så pass väl att den enkelt kan förstås av en eventuell investerare, samtidigt som dess framtida potential måste kommuniceras.

Som ovan nämnt kan välvilja även innefatta de emotionella aspekter som företag väljer att införliva sin kommunikation med. Informanten från Företag E reflekterade över att flertalet investerare hade valt att tillsätta kapital på grund av *goodwill*, det vill säga att investerarna uppfattade företaget och dess affärsidé som överensstämmande med deras egna värderingar. Ett exempel är den medvetenhet kring miljö som Företag E kommunicerade i sin kampanj; det är tänkbart att potentiella investerare som värderar hållbarhet lockas av att vara en del av ett sådant företag. Också informanten från Företag C menade att genom att de hade anspelat på känslaspekter i sin kampanj hade investerare kunnat knyta ett personligt band till kampanjen:

Just eftersom att vi anspelade på [känslor]. Företaget heter ju [företagets namn] också och det är ju en familjemedlem liksom.

Informant från Företag C (20 april, 2016)

Ovanstående informanter ansåg att den personliga kopplingen kunde vara gynnsam för att leda en investerare till ett beslut om investering, men trots detta var det känslomässiga inte det primära fokuset.

5.1.5 Integritet

Som nämndes i föregående avsnitt handlar integritet om hur väl företaget uppfattas kunna genomföra det de säger att de ska genomföra (McKnight et al., 2002). Integritet kan, vilket vi upptäckte genom våra intervjuer, kommuniceras på många olika vis. Ett som inte nämndes av våra informanter, men som vi har lagt vikt vid i vår dokumentanalys, är att som företag använda sig av så kallade *logosargument*. I våra intervjuer diskuterades integritet istället främst utifrån termer så som *transparens*, *öppenhet* och *ärlighet*:

Vi är ett öppet och ärligt företag, men vi menar inte att vi kan allting eller vet allting. Och vi tror också att den planen vi har kommer att ställas på huvudet. Där måste man vara ärlig kring, och också ha en ödmjukhet inför, att slumpen och annat händer.

Informant från Företag D (21 april, 2016)

Informanterna var överens om att integritet bäst kommunicerades genom ärlighet gällande ekonomiska siffror och värderingar; faktum är att öppna siffror av många lyftes fram som den överlägset viktigaste delen i att den förtroendeskapande kommunikationen över huvud taget. Möjligen har det att göra med den problematik som en informant reflekterade över:

En privatperson som sitter och brinner för en sak har nog svårt att egentligen sätta sig in i ett företag genom en sådan här kampanj och se om siffror stämmer.

Informant från Företag E (27 april, 2016)

Problematiken ligger alltså i att en entreprenör, tack vare den relativa anonymiteten hos företaget och lekmannastatusen hos investeraren, i princip kan skriva vad för något som helst. Det är därmed tänkbart att en potentiell investerare som är medveten om denna problematik är skeptiskt inställd till det som skrivs, varför en entreprenörs utmaning ligger i att övertyga en investerare om att informationen stämmer. Detta menade informanterna gjordes genom att befästa påståenden, planer och värderingar. Detta är i linje med vad Morgan och Hunt (1994) menar med att kommunikation bör vara pålitlig, och att den som söker skapa förtroende måste förmedla information på ett sätt som gör att den framstår som pålitlig. Flera informanter menade dock att de hade sett hur andra företag övervärderade sina före-

tag, bland annat talade en informant om ”fantasimodeller” som används inom crowdfunding men som inte existerar i företagsvärlden. En annan informant uttryckte det så här:

Man kan se att de som lyckats ta in mycket kapital är de som överdriver vad företaget kan vara värt för den som investerar. Så ”fake it until you make it” kanske är det bästa receptet för att lyckas ta in mycket kapital.

Informant från Företag F (19 april, 2016)

Dessa två informanter menade att det långsiktigt kan vara förödande att ha gjort sådana övervärderingar, då det kan leda till besvikna investerare och ett nedfläckt rykte. På ett teoretiskt plan strider sådana övervärderingar mot grundprinciper inom investor relations som bygger på transparens och att bygga långsiktiga relationer med investerare (se Allen, 2002, i 2.1). En annan informant förklarade dock varför många företag gör värderingar som är högre än vad de kanske borde vara:

Bolag i den här fasen, inklusive oss själva, vill hellre prata om en värdering på vad man förväntar sig att uppnå snarare än värdering på den vinst man gjorde förra året, vilket man oftast inte gjorde eftersom man är nystartad och inte har några pengar ännu.

Informant från Företag B (21 april, 2016)

Samtidigt som samtliga informanter var överens om att transparens var det bästa sättet att förmedla integritet, problematiserade även en informant den transparens som krävs i crowdfunding. Informanten menade att den information som investerare behöver för att kunna ta ett investeringsbeslut ofta är sådan information som under normala förhållanden hade hållits hemlig för allmänheten. Därmed finns en problematik i att investerarna i crowdfunding per definition tillhör allmänheten:

Man vill ju ge en så tydlig bild som möjligt av ens affärsplan, det måste man ju göra om man vill att folk ska stoppa in pengar i ens bolag. Om man inte hade gjort en crowdfundingkampanj hade man ju aldrig gått ut och publicerat den här informationen publikt på något vis. Då hade man gett den informationen till några få investerare, men

om någon annan skulle ringa och fråga om den så skulle man ju aldrig göra det.

Informant från Företag B (21 april, 2016)

I intervjuerna med våra informanter märkte vi att stort fokus låg på de två förtroendeskapande faktorerna kompetens och integritet, medan välvilja tycktes svårare för informanterna att diskutera. Likaså hade informanterna svårt att ge konkreta svar gällande eventuella värderingar som hade kommunicerats i kampanjerna. Det verkar alltså som att entreprenörer generellt lägger stor vikt vid hårda fakta så som prognoser och siffror, snarare än mjuka värden. Ett rimligt antagande är att detta beror på att de försöker efterlikna traditionella investeringsprocesser, så som möten med banker eller riskkapitalister. Det finns dock en väsentlig skillnad mellan investerare i crowdfunding och investerare i riskkapitalbolag, och det är att de senare har ett renodlat vinstintresse, medan crowdfundare också kan drivas av olika motiv så som altruism eller viljan att vara en del av ett spännande projekt (se 4). Det är möjligt att hårda fakta är ointressant för dessa investerare. Vidare reflekterade en informant över hur mycket research eller tanke som egentligen ligger bakom en crowdfundinginvestering:

Om man tittar på de projekten som har fått finansiering så verkar [ekonomisk information] inte spela så jättestor roll eftersom folk sätter in ganska så lite pengar i snitt. Folk sätter kanske in mellan tusen och tio tusen kronor, och folk gör inte jättemycket research för det, för en så pass liten summa.

Informant från Företag A (13 april, 2016)

Därmed är det rimligt att ställa frågan om hårda fakta är det mest effektiva sättet att skapa förtroende. Vi kommer i nästföljande kapitel redogöra för vår dokumentanalys, i vilken vi genom en narrativ analys har sökt identifiera olika berättelser som entreprenörer använder i sin kommunikation gentemot investerare. Detta knyter an till flera tidigare nämnda teorier, till exempel Bay (2015) som menar att ekonomisk information riktad mot icke-ekonomer bör förmedlas på ett sätt som berör och väcker känslor.

5.2 Berättelserna

I denna del av analysen presenteras de berättelser som har återfunnits i företagens crowdfundingkampanjer: *problemlösaren*, *framgångssagan* och *familjetraditionen*. Dessa kommunicerar alla en egen historia till läsaren, med olika effekter som följd. De olika aspekterna av vår modifierade förtroendemodell kommer att diskuteras löpande utifrån varje berättelse, för att på så vis förstå hur förtroende skapas i företagens kommunikation.

5.2.1 Problemlösaren

Den första berättelse som vi har kunnat identifiera återkommer hos tre av de studerade företagen. Denna berättelse har vi valt att namnge problemlösaren, då den grundar sig i ett problem som entreprenören har sett och ämnar lösa. Berättelsen om problemlösaren utgår från en klassisk dramaturgi med en ursprungssituation, en specifik inträffad händelse och därefter en reaktion på händelsen. Detta följer den narrativa grundtanken enligt Czarniawskas (1998) tidigare presenterade teori.

Problemlösaren inleds alltså med en tydligt definierad händelse eller situation som utgör ett problem, antingen för personerna i texten – vanligast grundaren –, den tänkta läsaren eller samhället i stort. Klassiska berättargrepp, så som ”En dag...” (Företag A) och ”Historien om företaget började...” (Företag E), används frekvent och gör detta till den kanske mest lättidentifierade berättelsen. Genom att använda sådana berättargrepp väcks läsarens intresse och hen bjuds in att läsa mer. Vidare kan vi se att problemlösaren till stor del bygger på igenkänning (”problemet du säkert känner igen”, Företag A), det vill säga att läsaren/investeraren förväntas känna igen det problem som presenteras, och därmed vara villig att hjälpa till att lösa problemet. Genom att presentera ett igenkänningsbart problem och sedan lansera sin produkt som lösning på problemet, skapas ett starkt pathos genom att appellera till investerarnas känslor. Det är också genom själva problemlösningen som välvilja (McKnight et al., 2002) kommuniceras, då företagets goda intentioner blir tydliga i det problem de vill komma tillrätta med. Genom att på ett trovärdigt vis berätta om vad företaget vill göra, skapas en känsla av genuinitet och minskar risken för att investeraren misstänker att det finns en dold agenda (McKnight et al., 2002). Såväl pathos som förtroende skapas

genom att den presumtiva investeraren känner att företaget har goda intentioner (se McKnight et al., 2002).

Företag A, ett företag verksamma inom dryckesbranschen, inleder sin berättelse med att beskriva hur grundaren en dag fick nog av det som hen menade var fusk i livsmedelsindustrin. En beskrivning av de olika sätt som industrin fuskar på följer sedan, vilket kan sägas kommunicera ethos och kompetens på ett starkt sätt, då detta visar att grundaren ”har koll” och är medveten om hur branschen ser ut. På ett liknande sätt inleder Företag E, som verkar inom modeindustrin, med ethosargument genom att beskriva hur grundaren genom mångårig erfarenhet inom branschen blev varse om dess negativa konsekvenser för människa och miljö. Detta ethos förstärks sedan med logos när statistik över branschen och dess negativa konsekvenser ges (”modeindustrin är, efter oljeindustrin, den näst största utsläppsboven”). Dessa två företag använder problemlösarberättelsen som ett sätt att i det närmaste måla upp en pågående intrig mellan branschen och företaget, en intrig i vilket grundaren porträtteras som protagonist. Genom att vädja till både förnuft och känsla byggs problemet upp på ett såväl intresseväckande som tydligt sätt; det blir svårt för läsaren att ignorera att det faktiskt finns ett problem. När berättelsen i nästa stycke då presenterar företaget som en lösning på detta problem, får berättelsen stark slagkraft. I båda dessa företags kampanjer går det att utlösa en önskan om att förändra världen. Meningar så som ”Vi vet att vi allihop har makten att påverka social och miljömässig förändring och vi kommer alltid att jobba mot en bättre framtid!” (Företag E) påminner individen om dess makt, samtidigt som hopp om och tro på en positiv förändring inges. Företag A uttrycker att ”det är gallet att tro att det går att förändra världen, men det måste göras!”. Genom sådana formuleringar väcks känslor hos läsaren, och berättelserna kan därmed sägas använda starka pathosargument. Företag F, som även de är verksamma inom dryckesproduktion, har ett något annorlunda upplägg, som dock bygger på samma grundberättelse. Detta problem är inte något samhällsproblem, utan snarare ett högst vardagligt sådant; problemet bygger på att en viss dryckeskategori saknar kvalitativa alternativ med god smak. Istället för att appellera till läsarens presumtiva vilja att ”rädda världen”, vill denna berättelse istället väcka igenkänning. Förhoppningen är att det problem som presenteras är ett problem som läsaren sedan

tidigare har uppmärksammat, och därmed är intresserad av att förändra. Det är denna igenkänning som pathosargumentet grundar sig i.

I problemlösaren lanseras det bakomliggande företaget som lösningen på problemet; Företag A har tagit fram en produkt som, till skillnad från konkurrerande alternativ, är äkta och utan tillsatser; Företag E:s modeprodukter tillverkas på ett rättvist vis och utan åverkan på miljön; och Företag F erbjuder en produkt som håller hög kvalitet och har bra smak. I denna lösning är grundaren en viktig del. Därmed blir grundaren en tydlig och ständigt närvarande karaktär även i berättelsen. Likt hjälten i en actionfilm är det grundaren som har sett det problem som måste lösas och som har lösningen på problemet. Det är hjälten – grundaren – som är frontfigur i den mikrorevolution som företaget menar måste ske. För att visa på grundarens – och i förlängningen företagets – duglighet i att lösa det uppmåladet problemet, ackompanjeras denna typ av berättelse av starka ethosargument. Samtliga tre företag vilka har använt sig av problemlösaren som berättelse har grundare med lång erfarenhet inom respektive bransch, vilket kommuniceras som en naturlig del i berättelsen; det är genom den långa erfarenheten som problemet har kunnat upptäckas och en lösning kunnat hittas. På så sätt kommunicerar denna typ av berättelse även kompetens, i enlighet med vår modifierade förtroendemodell och McKnight et al.'s (2002) teorier. Att grundarna är viktiga karaktärer i denna typ av berättelse märks också genom att de i dessa kampanjer har fått figurera tydligt i tillhörande bilder och eventuella videoklipp, som även blir en del i berättelserna. Genom bilder kan kompetens förmedlas implicit, till exempel har Företag E en bild på grundaren i den fabrik där produkterna produceras, Företag A har en bild där grundaren själv medverkar i produktionsprocessen och Företag F har en bild som visar hur grundarna intervjuas på en branschmessa.

Det är dock viktigt att nämna att grundaren inte är hela lösningen på problemet – det är i samtliga berättelser underförstått att för att verkligen få ett slut på problemet så krävs *samarbete*. Det vill säga att företaget har en produkt som kan lösa problemet, men för att verkligen lyckas så behövs investerarens hjälp. Att appellera till läsarens vilja att vara en del i en gemenskap blir ett starkt pathosargument. Detta förstärks genom att problemlösaren talar om sina konkurrenter och om resten av branschen på ett närmast antagoniserande sätt, vilket kan sägas skapa en slags vi-och-dem-mentalitet; företaget och investerarna kan enas mot en gemen-

sam fiende. Dessa pathosargument kan kopplas till Morgan och Hunts (1994) välvilja i vår modifierade förtroendemodell. Välviljan yttrar sig dels genom ett genomgående personligt tilltal, dels genom specifika formuleringar så som ”hoppas att du vill vara en del av denna resa”, ”med hjälp av våra fans, ambassadörer och delägare kan vi komma dit”, ”tycker du som oss?”, ”vi hoppas se dig ombord”, ”bli vår kompis” och ”ni är våra hjältar”. Gemenskap kommunicerades också frekvent genom bilderna i kampanjerna; till exempel hade båda dryckesproducenterna bilder på personer som drack alkoholhaltiga drycker tillsammans.

Vi har ovan visat att kompetens kommuniceras genom ethosargument, så som att berättelserna inleds med att beskriva grundarens långa erfarenhet i en specifik bransch, och att välvilja eller pathos förmedlas genom viljan att lösa ett problem tillsammans med investerarna. Dessa två faktorer från vår modifierade förtroendemodell verkar vara överlägsna den sista – integritet – i just denna typ av berättelse. Detta innebär dock inte att integritet inte går att finna i texten, men däremot att texten innehåller mindre logos än ethos och pathos. De logosargument som ändå går att se finns i de delar som till exempel behandlar efterfrågan – efter att ett problem har presenterats och en lösning lagts fram, har samtliga företag berättat någonting om efterfrågan på den produkt som är lösning på problemet. I övrigt kommuniceras integritet i de delar av texten som inte hör berättelsen till, exempelvis genom separata dokument med ekonomiska siffror et cetera.

Slutligen är gemensamma värderingar en viktig del i vår modifierande modell, i enighet med Morgan och Hunts (1994) teorier. Som diskuterat i 5.1 menade de flesta företag att de inte hade arbetat med att förmedla värderingar i sina kampanjer, men trots detta kunde vi utläsa starka värderingar i samtliga analyserade kampanjer. Det verkar som att berättelser närmast automatiskt kommunicerar de värderingar som finns i företaget, till exempel genom upprepade ord (Företag A nämner orden *fusk* och *fejk* åtta gånger i sin kampanj) eller teman (Företag E återkommer till *medveten konsumtion* vid tre tillfällen). Genom att en intrig målas upp i denna typ av berättelse, där företaget och dess värderingar blir en motpol till det problem som finns, får också värderingarna ta stor plats. Om man ser till alla de tre företag som vi menar har använt problemlösaren som berättelse så kan värdeorden sammanfattas som *äkthet*, *kvalitet*, *ärlighet* och *miljö*. Värderingarna genomsyrar texterna från början till slut, vilket torde göra att de uppfattas enkelt av

läsaren. Därmed är det möjligt att företagen inte behöver skriva ut – och då inte heller aktivt fundera över – vilka deras värderingar är, utan att den som läser och tar till sig texten uppfattar dessa ändå. Om den potentiella investeraren känner igen sig i det problem som hela berättelsen bygger på, finns det redan där en stark gemensam värdegrund.

5.2.2 Framgångssagan

Nästa berättelse har vi valt att namnge *framgångssagan*. Denna berättelse, vilken följer Czarniawskas (1998, se 3.3.1) beskrivning av hur ett narrativ bör byggas upp, inleds med en beskrivning av ett gap på marknaden som företaget har hittat och sedan, med hjälp av sin produkt, fyllt. Genom att berättelsen bygger på redan uppnådd framgång skapas logos, vilket förmedlar integritet gentemot potentiella investerare. Denna berättelse kunde vi identifiera utifrån Företag B:s kampanj. Detta företag verkar inom dryckesbranschen, och berättelsen bygger på entreprenörens önskan om att erbjuda dryckesmarknaden en produkt som tidigare inte hade funnits i den utsträckning de önskade. Genom att ha tagit fram en produkt som tilltalade en bred grupp av konsumenter menade företaget att de hade lyckats fylla det identifierade marknadsgapet, och på så vis löst problemet.

Samtliga av McKnight et al.:s (2002) faktorer för förtroendeskapande återfinns i framgångssagens kommunikation, tillsammans med Morgan och Hunts (1994) gemensamma värderingar. Däremot har vi kunnat se att vissa faktorer syns tydligare än andra. Berättelsen om framgångssagan visar kompetens genom ethosargument, vilka lägger vikt vid erfarenhet hos personerna som står bakom affärsidén. Välvilja visas genom pathosargument, till exempel kopplar företaget sin produkt till olika sociala tillställningar och skapar därigenom möjlighet till igenkänning. Slutligen visar företaget integritet genom logosargument i form av de framgångar de har haft samt vilka de förväntas uppnå. Som namnet på berättelsen antyder är det här störst tonvikt ligger. Vi kommer att redogöra närmare för hur respektive del återspeglas i berättelsen nedan.

Berättelsen om framgångssagan har karaktären av en pågående intrig. Vid första anblick kan den tyckas vara lik föregående berättelse om problemlösaren – detta då båda ämnar ta fram en produkt som marknaden saknar – men det som skiljer berättelserna åt är hur intrigen skildras. Där intrigen i problemlösaren gest-

altas som en kamp mellan marknad och entreprenör, där den senare motsätter sig de rådande normerna, till exempel i tillverkningsprocessen, handlar intrigen i framgångssagan snarare om marknadens misstro mot entreprenörens framgång. Utgångspunkten i framgångssagan blir således företagets försök att bevisa sig för marknaden och visa att det är möjligt att följa sin dröm. Genom att spela på detta skapas starkt pathos, vilket förmedlar välvilja (se McKnight et al., 2002, i 2.2.1).

Företag B är verksamma inom dryckesbranschen och framgångssagan kan förklaras som deras resa, vilken började med en affärsidé som gick ut på att tillverka en produkt som de trodde på. Trots att produkten inledningsvis blev ifrågasatt gav entreprenören inte upp sin dröm, och tack vare tilltro till sin idé kombinerat med hårt arbete, lyckades hen framgångsrikt lansera produkten. Efter lansering fick produkten stort genomslag och företaget nådde framgång. I sin berättelse porträtterar Företag B alltså sig som något av en *underdog* med en idé och vision om att förändra dryckesbranschen. Berättelsen förtäljer hur entreprenören till en början blev refuserad eller till och med utskrattad av de stora återförsäljarna, vilket ger en känsla av att företaget har en kämparanda och inte ger upp. Vidare ser företaget sig som ”en utmanare till alkoholhaltiga drycker” och beskrivningen styrker känslan av att det finns en kämparanda och en stark framtidsvision. Framgångssagan ger känslan av att om chansen ges så kommer Företag B att kunna förändra marknaden och lyckas förverkliga sin vision – att expandera ytterligare – oavsett vilka motgångar de kan tänkas stöta på. Därför kan engagemang, drivkraft och hårt arbete i kombination med professionalitet sägas vara berättelsens faktorer för framgång.

Det sätt på vilket framgångssagan förmedlar kompetens är, som tidigare nämnt, genom de drivna individer som står bakom företaget. Berättelsen fokuserar till stor del på nyckelpersoner som finns i företaget, inte minst grundaren som presenteras som ”den stora visionären”. Utförliga beskrivningar av samtliga personer i företaget hjälper till att förmedla kompetens (se McKnight et al., 2002, i 2.2.1). Genom ingående presentationer av vad varje person har för erfarenhet, såväl arbetslivs- som livserfarenhet, skapas trovärdighet. Exempelvis så beskrivs grundaren av Företag B som en engagerad person med lång arbetslivserfarenhet på flertalet välkända företag, samtidigt som beskrivningen redogör för de lärdomar hen har tagit med sig. Ytterligare ett exempel är presentationen av marknadsdirektören

som porträtteras som ”en driven själ” med en erfarenhet av att arbeta med en bred kundkrets; allt från Michelinkockar till frivilligorganisationer. Att presentera kompetensen på detta vis är i enighet med McKnight et al.:s (2002) teori, då det styrker personernas ethos och visar att de har såväl ambition som lämplig bakgrund för att föra företaget framåt. Vidare minskas den upplevda risken när det finns tydligt presenterad expertis inom företaget (se Rousseau et al., 1998, i 2.2). Att personerna bakom företaget får ta stor plats i berättelsen om framgångssagan märks ytterligare genom att samtliga personer presenteras i både text och med bild. Bilderna blir då en förlängning av berättelsen, och kan kompensera för bristen på personlig kommunikation (se Rousseau et al., 1998, i 2.2).

Det tilltal som används i framgångssagan är mindre personligt än i övriga berättelser. I kombination med att bilderna är färre till antal gör detta att den känslomässiga kopplingen till läsaren inte upplevs som lika framträdande som i de andra berättelserna. Ett av de få pathosargument som förekommer i berättelsen är att företaget skriver att ”vi tror att ni alla känner igen detta problem”, vilket skapar igenkänning hos läsaren. Detta kan i sin tur kopplas till McKnight et al.:s (2002, se 2.2.1) välvilja. Ytterligare pathosargument kan hittas i den känsla av gemenskap som berättelsen appellerar till, och som kan kopplas till igenkänningen. Denna koppling tydliggörs då Företag B uttryckligen beskriver produkten ”som en social [produkt]” och exempel ges på sociala sammanhang där den är förekommande, så som ”på arbetsmöten”, ”som ett substitut för kaffe” och ”substitut för alkohol”. Detta sätt att beskriva produkten skapar således en intresseväckande situation för läsaren, då denne kan känna igen sig och tillskriva produkten en plats i sin vardag. Detta sätt att skapa igenkänning kan vidare också fungera som ett logosargument då det vittnar om att det finns en noggrant identifierad marknad för produkten, vilket förmedlar integritet.

Trots att framgångssagan förmedlar så väl ethos- som pathosargument, är det dominerande retoriska greppet i berättelsen logosargument. Detta eftersom framgångssagans kommunikation baseras på information om hur företaget har arbetat tidigare och kommer att fortsätta arbeta för att nå sina framtida mål. Logosargumenten är därmed genomgående i hur företaget på ett transparent vis presenterar den produkt de tillverkar, hur marknaden ser ut och hur de har förvaltat tidigare finansiering. Genom att berättelsen förmedlar ärlighet och transparens kan McK-

McKnight et al.'s (2002) förtroendefaktor integritet sägas utgöra den största delen i framgångssagan. Ärlighet och transparens kan också sägas utgöra framgångssagans tydligaste värderingar. Företag B är ständigt ärliga i vad de vill åstadkomma och de har en tydlig redogörelse för hur de ska nå dit. Exempelvis har kampanjen specifika rubriker som ”problemet som produkten löser”, ”hur produkten löser problemet” och ”utförande”. Genom att förenkla, tydliggöra och förklara för läsaren hur företaget har kommit dit där de är idag, samt vad produkten kan göra för konsumenten, ges investerare en ärlig bild av vad som kan förväntas av företaget i framtiden. Integriteten avspeglas således även i Företag B:s värderingar (se Morgan & Hunt, 1994, i 2.2), vilka genomsyrar all den kommunikation som företaget riktar mot potentiella investerare.

5.2.3 Familjetraditionen

Den sista av de tre typiska berättelser som vi har kunnat identifiera kallar vi för *familjetraditionen*, då den grundar sig i att entreprenören har en stark personlig koppling till en viss tradition, i detta fall inom den egna familjen. Genom att anspela på denna tradition byggs ett starkt ethos upp, samtidigt som det familjära används för att förmedla pathos. På så sätt kommuniceras så väl kompetens som välvilja (se McKnight et al., 2002, i 2.2.1), vilket kommer att utvecklas utförligare nedan. Familjetraditionen lyfter fram sin tradition som en motpol till den modernisering som har skett i industrin, och som ses som någonting negativt och operosligt. Därmed liknar denna berättelse den om problemlösaren i att den identifierar ett problem samt lanserar en lösning på problemet. Skillnaden ligger i att problemlösaren söker väcka igenkänning genom användande av pathosargument, medan familjetraditionens styrka ligger i ett starkt ethos.

Familjetraditionen kan säga bygga på två starka värderingar: *tradition* och *gemenskap*. Dessa två värderingar kan direkt kopplas till kompetens respektive välvilja. Av våra studerade företag använder Företag C, ett företag verksamt inom livsmedelsindustrin, denna typ av berättelse. Utgångspunkten är alltså att detta företag producerar kvalitetslivsmedel på ett traditionellt vis som har gått i arv i generationer. Företag C:s specifika berättelse bygger på att grundarens gammelmormor brukade tillverka den produkt som företaget idag producerar och att tillverkningen är ett hantverk som har gått i arv från generation till generation. Hant-

verket presenteras som någonting unikt som endast kan läras på detta sätt, varför ett starkt ethos skapas. Ethoset förstärks av att tillverkningen av produkten är belägen på en ort där grundarens familj har vuxit upp; ytterligare en koppling till företagets benägenhet att värna om familjen och traditionen. Genom den starka kopplingen till grundarens bakgrund och familjetradition kommuniceras kompetens, det vill säga expertis inom den relevanta branschen (McKnight et al., 2002), på ett effektivt vis; kompetensen framstår som så stark att den inte går att kopiera för utomstående.

Den moderna livsmedelsindustrin porträtteras alltså som någonting negativt; berättelsen målar upp en bild av opersonlig massproduktion och syntetiska ingredienser. Läsaren ska här förstå att den moderna industrin är dålig, och att det vore bättre att producera ekologiskt och närproducerat – vilket Företag C gör. Genom att skapa en intrig mellan företaget och omgivningen, där företaget är de goda, kan berättelsen sägas använda pathosargument. Som en motpol mot den stora, stygga industrin finns det lilla företaget med den gedigna kunskapen och den prima produkten: ett företag med en autentisk produkt gjord på ett ”fåtal äkta råvaror” som är ”helt fri från tillsatser”. Pathoset förstärks ytterligare genom beskrivningar av produkten som beskriver hur konsumenten kommer att “föras tillbaka i tiden” tack vare “en smakupplevelse som vittnar om hur [produkten] tillverkades förr”. Detta sätt att använda pathos gör att även välvilja (se McKnight et al, 2002, i 2.2) förmedlas. Vidare beskriver företaget sin produkts kvalitet genom formuleringar så som ”du hittar inte ett spår av tillsatser...” och ”som om du har gjort [produkten] själv hemma”. Sådana formuleringar förmedlar att produkten är vad den faktiskt utgör sig för att vara, och kan därmed sägas kommunicera välvilja (se McKnight et al., 2002, i 2.2.1). Vidare vittnar det om en tilltro på sig själv och självsäkerhet hos företaget, vilket förmedlar kompetens (se McKnight et al., 2002, i 2.2.1).

Familjetraditionen kan sägas tillhöra en genre av berättelser som har en romantisk underton i det att berättelsen romantiserar det traditionella sättet att tillverka en viss produkt på. Genom att blicka tillbaka på tradition, äkthet och naturliga råvaror ger berättelsen en känsla om att ”det var bättre förr”. Vidare kan berättelsen tolkas som romantisk i det avseende att det är en sorts framgångssaga, dock inte i samma utsträckning som tidigare berättelse; familjetraditionens framgång bygger på den hjälp som fås av familj, vänner och bekanta så kan entrepre-

nören följa sin dröm. Både vurmen för det traditionella och ett fokus på gemenskap går tydligt att urskilja i de bilder som finns i Företag C:s kampanj. Dessa bilder, som fungerar som en förlängning av berättelsen, porträtterar till exempel leende människor som förtär företagets produkt tillsammans som en familj. Kampanjen innehåller vidare flertalet bilder som föreställer grundaren och hans familj som umgås i köket samtidigt som de tillverkar produkten tillsammans. De bilder som visar produktens design kan kopplas till det traditionella då det är en något gammalmodig design som förmedlar en känsla av svunna tider snarare än nutid. Samtliga visuella uttryck i familjetraditionens berättelse anspelar på tradition och gemenskap, vilket – återigen – förmedlar välvilja och kompetens.

De två tydligaste värderingarna i familjetraditionen är alltså *tradition* och *gemenskap* - dessa värderingar utgör grundstommen för berättelsen som sådan och har tydligt kunnat urskiljas i Företag C:s kampanj. Värderingen om tradition fångas genom att berättelsen bygger på att företagets produkt har tillverkats på ett traditionellt vis utan tillsatser och utifrån ett familjerecept som har gått i arv från generation till generation. Budskapet är att oavsett hur världen har förändrats förblir produkten vad den alltid har varit, och den skapar således en trygghet för konsumenten. Värderingen *trygghet* blir även en viktig värdering i kommunikationen gentemot investerare, då företaget framstår som ett tryggt alternativ med sunda och fasta värderingar, vilket förmedlar välvilja (se McKnight et al., 2002, i 2.2.1).

Gemenskapen är en central del i Företag C:s berättelse och en känsla av att alla får vara med skapas, till exempel genom att företaget uttryckligen skriver att det vill ”ta sitt sociala ansvar i samhället” och ”tror på kärlek för alla”. För en potentiell investerare kan denna gemenskapsvärdering locka då hen bjuds in att vara en del i det som kan ses som investerargemenskapen - en inte irrelevant lockelse då forskning visar att viljan att ”vara med” är en viktig motivationsfaktor för investerare (se Schwienbacher och Larralde, 2010; Gerber & Hui, 2013 i 4).

De starka värderingar som finns i familjetraditionen, och som genomsyrar hela kampanjen, bygger ett starkt pathos i de kampanjer som använder denna berättelse. Detta pathos förstärks av det sätt på vilket berättelsen skildras; till exempel beskrivs hur idén till företaget tog form ”hemma i köket” då entreprenören var föräldraledig och arbetsökande. Att företaget väljer att berätta det kan ses som sensemaking (se 3.1.1), det vill säga att det förenklar berättelsen för läsaren, vilket

gör den enklare att förstå och relatera till. Denna information mänskliggör även entreprenören, som känns som vem som helst. Detta mänskliggörande är ett genomgående tema i familjetraditionen; ett annat exempel är att de anställda talas om på ett högst personligt vis: ”de som arbetar på [fabriken] är Anna och Karin [...], och Jonas arbetar med försäljning”. Även om läsaren inte vet vem dessa personer är – de utgör inte en del i den beskrivning av teamet som diskuterades i 5.1 – presenteras de vid namn, vilket förstärker känslan av att företaget är ett familjeföretag med stor gemenskap. Detta gör också att kommunikationen upplevs som mer personlig, någonting som är positivt i en förtroendeskapande process (se Ratnasingham, 1998, i 2.2.1).

Berättelsen om familjetraditionen är en berättelse med mycket information om bakgrund, nuläge och framtid, men trots detta fokuserar den inte i någon större utsträckning på logosargument. De delar av Företag C:s berättelse som förmedlar integritet och logos är främst de delar som inte är kopplade till berättelsen som sådan; integritet förmedlas till exempel genom separata dokument gällande ekonomisk information. Däremot är det tydligt att själva textens fokus är att förmedla kompetens och välvilja. Detta blir extra tydligt då läsaren i samband med ekonomiska siffror uppmanas att “googla gärna och bilda dig en egen uppfattning om värderingen av företaget”. Denna uppmaning visar att företaget är transparent och inte har någon dold agenda.

6. Slutsatser

Mot bakgrund av investor relations-fältet har vi i denna uppsats undersökt hur företag kommunicerar med sina intressenter i en delningsekonomisk kontext. Analysen har redogjort för hur en rad utvalda företag kommunicerar med potentiella investerare i crowdfundingkampanjer, samt hur denna kommunikation skapar förutsättningar för ett välgrundat investeringsbeslut. Med utgångspunkt i den modifierade förtroendemodell som presenterades i 2.3 har analysen undersökt hur de olika förtroendeskapande komponenterna förmedlas i företagets kommunikation. Den empiri som har undersökts är dels insamlad genom intervjuer, dels genom en dokumentanalys. Den senare har i analysen fokuserat på en rad olika berättelser som vi har kunnat identifiera.

6.1 Diskussion

Vi kunde i vår analys se att alla entreprenörer i någon mån hade arbetat med att förmedla kompetens, välvilja och integritet. Av dessa faktorer var det kompetensen och integriteten som framstod som viktigast för entreprenörerna, vilket möjligen kommer från en rädsla att som litet och nystartat företag uppfattas som icke-dugligt. Samma anledning kan förklara varför kampanjerna lade ovanligt stor vikt vid personerna i företaget vad gällde att kommunicera just kompetens; vi har tolkat detta som att personerna bakom har fått fungera som ett förtroendeingivande substitut för den ekonomiska historik som ofta saknas i nystartade företag. Vad gäller integritet så kommunicerades detta, enligt informanterna, genom en transparent och ärlig kommunikation, där insyn i såväl företags struktur som dess ekonomi var viktiga. Välvilja, däremot, hade informanterna svårare att reflektera över; de ansåg att detta möjligen kommunicerades genom en tydligt kommunicerad affärsidé med ett koncept som var enkelt att knyta an till. Den andra faktorn från vår modifierade förtroendemodell som informanterna inte lade särskilt mycket vikt vid var gemensamma värderingar. Värderingar fanns förvisso inom företa-

gen, men det var ingenting som hade kommunicerats aktivt eller på ett medvetet sätt.

Den empiri som samlades in genom intervjuer visade därmed att informanterna ansåg att hårda fakta var viktigare i en förtroendeskapande process än mjuka värden. Detta har vi tolkat som att företagen i sina crowdfundingkampanjer har försökt att efterlikna traditionell investor relations-kommunikation, där fokus ligger på just hårda fakta som underlag för investering. Det är dock inte självklart att investerarkommunikationen i en crowdfundingkontext faktiskt måste efterlikna traditionell sådan, eftersom förutsättningarna skiljer sig så markant. De förhållanden som råder i delningsekonomin skiljer sig från fysiska investerarmöten på ett flertal punkter, till exempel vad gäller det faktum att parterna i ett crowdfundingssammanhang är relativt anonyma. Då anonymitet försvårar förtroendeskapande, kan berättelser med retoriska inslag hjälpa till att skapa känslor och personifiera kommunikationen. Värderingar får också större betydelse när anonymiteten är stor, då gemensamma värderingar kan fungera som bryggor mellan entreprenören och investeraren. Vi har funnit att värderingar kommuniceras effektivt genom berättelser, även för de företag som menade att de inte hade kommunicerat värderingar. Det verkar som att de olika berättelserna på ett närmast implicit vis kommunicerar djupt liggande värderingar genom att förtälja företagets historia, nutid och framtid.

Ett återkommande tema i våra intervjuer var att informanterna belyste svårigheten att som nystartat företag helt utan ekonomisk historik skapa förtroende. Här kan storytelling fylla en funktion genom att kommunicera kompetens och integritet, och på så sätt ge en känsla av en gedigen bakgrund. Det är enkelt att tro att storytelling enbart kan användas för att kommunicera mjuka värden, men så är alltså inte fallet; i avsaknad av en faktisk ekonomisk lönsamhet kan en berättelse som kommunicerar kompetens fungera som ställföreträdare. Vidare kan berättelser användas för att säkerställa att kommunikationen, i enlighet med vår förtroendeskapande modell, är relevant, pålitlig och anpassad efter mottagaren.

Ytterligare en sak som skiljer investerare i crowdfunding från till exempel riskkapitalister är deras bakomliggande motivation; det är inte självklart att de som investerar i crowdfundingprojekt gör det för att ta del av framtida avkastning, utan motiven kan vara till exempel att stödja ett intressant projekt eller en god sak.

Detta bekräftades av informanterna som menade att den stora massan investerare hade varit sådana som köpte enstaka aktier för några hundra kronor. Det är möjligt att en sådan investerare inte lägger särskilt mycket tid på att sätta sig in i ekonomiska siffror, i synnerhet inte om hen saknar ekonomisk bakgrund och inte är van att läsa ekonomiska dokument. Då är det möjligt att berättelser är enklare för investeraren att ta till sig, och också effektivare kan väcka de känslor som leder till en investering.

De berättelser som vi har kunnat identifiera – *problemlösaren*, *framgångssagan* och *familjetraditionen* – har funnits var och en vara starkt kopplade till antingen kompetens, välvilja eller integration. Med detta menas att berättelsen som sådan – det vill säga dess intrig, karaktärer, tilltal et cetera – förmedlar någon av dessa faktorer mer än vad övriga berättelser gör. Problemlösaren, där företaget är protagonist i den intrig som byggs upp, kan kopplas till välviljan, och använder pathosargument för att väcka känslor av igenkänning och deltagande. Framgångssagan, där berättelsen är kantad av tvivel och motgång innan företaget slutligen når framgång, förmedlar trovärdighet och integritet genom logosargument. Familjetraditionen, en berättelse om tradition och gemenskap, skapar ett starkt ethos vilket förmedlar kompetens. Det är dock viktigt att understryka att företag inte nödvändigtvis använder en renodlad variant av någon av de identifierade berättelserna i sin kommunikation; tvärt om fann vi att företagens berättelser ofta var hybrider dem emellan. Vidare innebär detta att företag, genom att använda korsningar av de tre typiska berättelserna kan förmedla samtliga tre förtroendefaktorer. Detta kan knytas samman med det som informanterna menade var vikten av att anpassa informationen till den typ av investerare som önskades; ett företag som främst är ute efter många mindre investerare som brinner för produkten och kan fungera som ambassadör för företaget kan tänkas använda problemlösaren, medan ett företag som vill åt de stora, mer professionella investerarna istället kan använda framgångssagan.

Vi inledde vår uppsats med att berätta om delningsekonomins uppkomst och om hur allt fler företagsfunktioner – däribland investor relations – numera sker digitalt. Något som vi har upptäckt på vägen är att de förhållanden som råder i delningsekonomin är så fundamentalt annorlunda än de som råder i den fysiska världen att den kommunikation som sker också måste vara fundamentalt an-

norlunda. I en digital kontext, där det största hindret för förtroendeskapande förmodligen är den anonymitet som råder, räcker inte ekonomiska siffror för att skapa förtroende; kommunikationen behöver personifieras för att den potentiella investeraren ska kunna ta den till sig, vilket till exempel kan göras genom storytelling. Med detta inte sagt att ekonomiska dokument och siffror är oviktiga; precis som i all investor relations-kommunikation måste den ekonomiska informationen utgöra basen för kommunikationen – inte minst för att avsaknaden av ekonomisk information skulle riskera göra investerarna misstänksamma. En trovärdig ekonomisk redogörelse krävs därför för att locka investerare, men storytelling kan användas för att skapa goda förutsättningar för det förtroende som krävs. Oavsett vem kampanjen riktar sig till kan en väl genomtänkt berättelse förmedla såväl det informativa som det emotionella.

6.2 Förslag till vidare forskning

Då investor relations i en delningsekonomisk kontext fortfarande är ett outforskat ämne, finns det en rad infallsvinklar som skulle vara intressanta att studera. Till exempel skulle det vara meningsfullt att göra en studie som fångade mottagarperspektiv, för att på så sätt undersöka hur entreprenörernas kommunikation tas emot av potentiella investerare.

Vidare skulle en studie med andra avgränsningar kunna göras, exempelvis en jämförande studie mellan delägarbaserad och belöningsbaserad crowdfunding, för att därigenom kunna utröna eventuella skillnader i den förtroendeskapande kommunikationen dem emellan. Det skulle även vara intressant att göra en studie där kampanjer från olika plattformar analyserades, då detta tillvägagångssätt förmodligen skulle göra att fler skillnader kampanjerna emellan kunde urskiljas.

Referenser

- Ahlers, G.K.C., Cumming, D., Gunther, C., & Schweizer, D. (2012). *Signaling in Equity Crowdfunding*. Working Paper.
- Allen, C. E. (2002). Building mountains in a flat landscape: investor relations in the post-Enron era. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(4), 206. doi:10.1108/13563280210449787.
- Alvesson, M. & Sköldeberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion*. Lund: Studentlitteratur.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. I R. Hancock (Red.), *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association.
- Barringer, B.R., & Ireland, R.D. (2012). *Entrepreneurship [Elektronisk resurs] : successfully launching new ventures*. (4th ed., Global ed.) Boston, [Mass.]: Pearson.
- Bay, C. (2015). *Finansens folkdräkt: om att översätta ekonomi så folk förstår*. Stockholm: Stockholm School of Economics Institute for Research: PwC, 2015 (Malmö: Exakta).
- Bengtsson, A., & Östberg, J. (2006), *Märken och människor - Om marknadssymboler som kulturella resurser*, Lund: Studentlitteratur.
- Bollen, L., Hassink, H., & Bozic, G. (2006). Measuring and explaining the quality of Internet investor relations activities: a multinational empirical analysis. *International Journal of Accounting Information Systems*, 7(4), 273-298.
- Brennan, M.J., & Tamarowski, C. (2000) Investor relations, liquidity, and stock prices. *Journal of Applied Corporate Finance*, 12(4), 26–37.
- Bretschneider, U., Knaub, K., & Wieck, E. (2014). *Motivations for crowdfunding: What drives the crowd to invest in start-ups?*. ECIS 2014 Proceedings: 22nd European Conference on Information Systems.
- Bryman, A. (2008). *Social research methods*. (3. ed.) Oxford: Oxford University Press.

- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liber AB.
- Cassinger, C. (2010). *Retailing retold: unfolding the process of image construction in everyday practice* (Avhandling, Lund University).
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). *Relationship marketing: creating stakeholder value*. (2. ed.) Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Czarniawska, B. (1998) *A narrative approach to organization studies*. Sage Publications Inc, Thousand Oaks.
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in Social Science Research*. London: Sage.
- Deller, D., Stubenrath, M., & Weber, C. (1999). A survey on the use of the Internet for investor relations in the USA, the UK and Germany. *The European Accounting Review*, 8(2), 351-364. doi:10.1080/096381899336087.
- Dennisdotter, E. (2008) *Storytelling: Ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Liber AB, Malmö.
- Dolphin, R. R. (2004). The strategic role of investor relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(1), 25-42.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 35-51.
- Dyczkowska, J. (2014). Assessment of Quality of Internet Financial Disclosures Using a Scoring System. A Case of Polish Stock Issuers. *Accounting and Management Information Systems*, 13(1), 50-81.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard Business Review*, January, 28.
- Edenhammar H., Jakobson T., & Wachtmeister C.J. (2001). *Investor relations i praktiken*. Stockholm: Ekerlid.
- Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 197-214). Johanneshov: MTM.
- Erikson, P. (1998). *Planerad kommunikation*. Malmö, Liber.
- Fredriksson, M. (2008). *Företags ansvar marknadens retorik: en analys av företags strategiska kommunikationsarbete*. Göteborg: JMG, Institutionen för

- journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2008 (Göteborg: Livréna).
- FundedByMe (n.d.). Hämtad 16-03-28, från <https://www.fundedbyme.com/en/for-investors/>
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organizations: Facts, Fictions, and Fantasies*. Oxford: Oxford University Press.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 70-87.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33(3), 38–53.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gerber, E.M., & Hui, J.S. (2013). Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20(6), 32.
- Greenberg, M. D., & Gerber, E. M. (2014). *Learning to Fail: Experiencing Public Failure Online Through Crowdfunding*. CHI 2014, One of a CHIInd. Toronto, ON, Canada.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*.
- Hatch, M. J. och Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative : how companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*, 1:a utg. San Fransisco: Wiley.
- Healy, P., & Palepu, K. (1995). The challenges of investor communications: the case of CUC International, Inc.. *Journal of Financial Economics*, 38, 111–141.
- Heide, M., & Simonsson, C. (2014) Kvalitet och kunskap i fallstudier. I Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (s.215-232). Lund: Studentlitteratur.

- Ingram, C., & Teigland, R. (2013). Crowdfunding Among IT Entrepreneurs in Sweden: A Qualitative Study of the Funding Ecosystem and IT Entrepreneurs' Adoption of Crowdfunding. *Tillgänglig SSRN 2289134*.
- Karlberg, M., & Mral, B. (1998). *Heder och påverkan. Att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Kickstarter (n.d.). Hämtad 16-03-28, från <https://www.kickstarter.com/help/handbook/fundingKickstarter-källa>
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. (2013). *Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter*. Working Paper.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Landström, H. (2003). *Småföretaget och kapitalet, svensk forskning kring små företags finansiering*. Uppl. 1. Kristianstad: Författarna och SNS Förlag.
- Larsson, S. (2005) i *Forskningsmetoder i socialt arbete* (Larsson/Lilja/Mannheimer). Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2010). Intervjuer. I M. Ekström & L. Larsson (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 53 - 86). Lund: Studentlitteratur.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marcus, B.W., & Wallace, S.L. (1997). *New dimensions in investor relations: competing for capital in the 21st century*. New York, Chichester: Wiley
- Massolution. (2016). *2015CF – Crowdfunding Industry Report*. Massolution: Crowd Funded Business.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research, 13*(3), 334-359.
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Mollick, E., (2014). The Dynamics Of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing, 29*(1),1-16.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-39.

- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- National Investor Relations Institute. Hämtad 2016-04-09, från <http://www.niri.org/FunctionalMenu/About.aspx>
- Nooteboom, B. (1996). Trust, opportunism and governance: A process and control model. *Organization Studies*, 17(6), 985–1010.
- Ossiansson, E. (2006). Försök inte lura mig gosse – jag inga konster tål!. I Johansson, Inga- Lill (red.), Jönsson, Sten (red.) & Solli, Rolf (red.) (2006). *Värdet av förtroende*. Danmark: Narayana Press.
- Pavlou, P. (2002). Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 215-243.
- Perry, M., & Hamm, B. C. (1969). Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 351-354.
- Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet research*, 8(4), 313-321.
- Renberg, B. (2004). *Bra skrivet väl talat: handledning i skrivande och praktisk retorik*. ([Ny utg.]). Lund: Studentlitteratur.
- Renberg, B. (2007). *Retorikanalys - En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Rowland, R. C. (2009). The Narrative Perspective. I J. A. Kuypers (red.), *Rhetorical criticism: perspectives in action* (s. 125-146). Lanham, MD: Lexington Books.
- Santana, J., & Parigi, P. (2015). Risk Aversion and Engagement in the Sharing Economy. *Games*, 6(4), 560-573.
- Schor, J. B., Fitzmaurice, C., Carfagna, L. B., & Attwood-Charles, W. (2015). Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. *Poetics*.

- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of entrepreneurial finance, Oxford University Press, Forthcoming.*
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science, 28*(1), 150-167.
- Solomon, David H. (2010). Selective Publicity and Stock Prices. *Journal of Finance, 67*(2), 599- 637.
- Tomczak, A. A., & Brem, A. A. (2013). A Conceptualized Investment Model Of Crowdfunding. *Venture Capital, 15*(4), 335-359.
- von Alberti-Alhtaybat, L., & Al-Htaybat, K. (2016). Investor relations via Web 2.0 social media channels: A qualitative study of Middle Eastern corporations and investors. *Aslib Journal of Information Management, 68*(1), 33-56.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior, 21*(1), 105-125.
- Weber, T. A. (2014). Intermediation in a sharing economy: insurance, moral hazard, and rent extraction. *Journal of Management Information Systems, 31*(3), 35-71.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Boston U. School of Management Research Paper, (2013-16).*

Bilaga 1

Intervjuguide

- Hur skulle du beskriva din egen yrkesroll?
- Hur skulle du beskriva företaget du arbetar på?
- Varför använde ditt företag er av crowdfunding?



- Vilken information anser du är viktigast att kommunicera i en crowdfunding-kampanj?
- Vad var viktigast för er att kommunicera, historisk information (t.ex. existerade finansiering) eller framtida prognoser, och varför?
- Vilken typ av ekonomisk information kommunicerade ni för att vinna förtroende?



- Hur anser du att förtroende skapas och hur arbetar ni för att skapa förtroende?
 - Gör ni någonting specifikt för att bygga förtroende digitalt?
- Vad ville ni förmedla med den information som ni har valt att ha med på kampanjsidan?
 - Hur kommunicerar ni att det finns kompetens inom företaget?
 - Hur kommunicerar ni att ni är ett trovärdighet företag? (d.v.s. att ni till exempel inte har någon dold agenda)
 - Hur kommunicerar ni att företaget har integritet, d.v.s. att ni till exempel kommer att hålla vad ni lovar och förhålla er till uppsatta regler?
- Vilka förväntningar har ni på era investerare, mer än finansiellt, och är detta något ni kommunicerar genom er crowdfundingkampanj?
- Hur kommunicerar ni vad investerare kan förvänta sig av er?



- Vilka värderingar skulle du säga att ditt företag har och hur kommunicerades dessa i er crowdfundingkampanj?
- Uppdaterade ni crowdfundingssidan under kampanjens gång? Om ja, hur ofta och med vilken typ av ändringar?
- Hur kommunicerade ni med potentiella investerare under kampanjens gång?
- Finns det något ni hade kunnat förbättra i er kommunikation med investerare som ni har tänkt på i efterhand?
- Vad tror du är viktigt för att lyckas med crowdfunding?

Bilaga 2

Företagsbeskrivning

Då en del informanter uttryckligen önskade att få vara anonyma, och eftersom företagens identitet inte har någon inverkan på resultatet, har samtliga informanter anonymiserats i studien. För att underlätta för läsaren och för att ge en övergripande förståelse för de studerade företagen ger vi här en enklare beskrivning av respektive företag.

Företag A

Detta företag grundades 2010 och producerar en alkoholhaltig dryck. Företaget lyckades uppnå sitt crowdfundingmål.

Företag B

Detta företag, verksamma inom dryckesbranschen, lanserade sin första produkt 2015. Företaget lyckades nå sitt uppsatta crowdfundingmål.

Företag C

Detta företag grundades 2011 och är verksamma inom livsmedelsindustrin. Företaget lyckades uppnå sitt crowdfundingmål.

Företag D

Detta företag, grundat 2015, är verksamma inom livsmedelsindustrin. Företaget lyckades inte uppnå sitt crowdfundingmål.

Företag E

Detta företag grundades 2015 och är verksamt inom modeindustrin. Företaget lyckades inte nå sitt uppsatta crowdfundingmål.

Företag F

Detta företag grundades 2012 och är verksamma inom dryckesbranschen. Företaget lyckades inte nå sitt uppsatta crowdfundingmål.