



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT 2016

När innehållet är Word-of-Mouth-smart

En innehållsanalys av svenska B2B-företags mest
uppskattade Facebook-inlägg

Författare:

Erik Dahlberg

Oscar Lindgren

Emina Salic

Handledare:

Johan Jansson

FÖRORD

Författarna vill ta detta tillfälle i akt och rikta vårt varmaste tack till en handfull personer vars hjälp vi är mycket tacksamma för.

Ett tack till **Jon Bertilsson** och **Johan Jansson** som bidragit med tydliga riktlinjer och svar på frågor rörande denna uppsats.

Vi vill även tacka **Per-Erik Isberg**, **Henrik Bengtsson** och **Emma Jaensson** för att ha hjälpt oss med värdefull input.

Slutligen vill vi rikta ett varmt tack till kaffeautomaten i EC1 på Ekonomihögskolan i Lund. Trots att vi hyser ett starkt förakt mot dess bönor hade detta projekt aldrig gått att genomföra utan den.

Lund, 2017-03-06

Erik Dahlberg, Oscar Lindgren och Emina Salic

SAMMANFATTNING

Titel: När innehållet är Word-of-Mouth-smart, en innehållsanalys av svenska B2B-företags mest uppskattade inlägg.

Seminariedatum: 2017-01-12

Kurs: FEKH29 Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Författare: Erik Dahlberg, Oscar Lindgren och Emina Salic

Handledare: Johan Jansson

Nyckelord: Content Marketing, B2B, Facebook, WOM, varumärkesidentitet

Syfte: Uppsatsen ämnar åt att undersöka vad svenska B2B-företags mest uppskattade Facebook-inlägg verkligen handlar om.

Teori: Kapitlet inleds med en beskrivning av varumärken samt content marketing och följs av teoridelar om relationsmarknadsföring, varumärkeslöften, varumärkets identitet och brand communities.

Metod: Studien har en kvalitativ metod med en abduktiv ansats där vi arbetade utefter den hermeneutiska cirkeln. För att undersöka hur meddelanden uppfattas och mening bildas gjordes en semiotisk innehållsanalys av tre B2B-företags officiella Facebook-inlägg. Företagens tre mest uppmärksammade inlägg under det andra halvåret av 2016 analyserades. De tre företagen är Ericsson, Saab och Tetra Pak.

Empiri: Ericsson, Saab och Tetra Pak är erkända huvudsakliga spelare eller branschledare med ett uttryckt fokus på teknisk innovation. Företagen är verksamma inom telekommunikation, militärt försvar och civil säkerhet respektive tillverkning av förpackningar för livsmedel.

Resultat: Analysen lyfte fram fyra övergripande teman i B2B-företagens mest uppmärksammade inlägg: Att vara en förebild, att vara relaterbar, att stå för sina löften och att bjuda in till gemenskap.

ABSTRACT

Title: När innehållet är Word-of-Mouth-smart, en innehållsanalys av svenska B2B-företags mest uppskattade inlägg.

Date of seminar: 2017-01-12

Course: FEKH29 Marketing bachelor thesis, undergraduate level

Authors: Erik Dahlberg, Oscar Lindgren and Emina Salic

Advisor: Johan Jansson

Keywords: Content marketing, B2B, WOM, Brand Identity, Facebook

Purpose: The purpose of this study is to examine and analyze the content and deeper meaning of the Facebook posts which has received most reactions made by Swedish B2B companies.

Theory: The theoretical chapter starts out presenting a description of brands and content marketing, it is followed by theories of customer relation marketing, brand promises, brand identity and brand communities.

Methodology: The study utilizes a qualitative methodology and an abductive approach and applied the hermeneutic circle. In order to examine how the messages were perceived and the meaning formed a semiotic content analysis was conducted on three market leading B2B-companies official Facebook posts. The three post with most reactions for each company during the second half of 2016 was analyzed. The companies are Ericsson, Saab and Tetra Pak.

Empirical Foundation: Ericsson, Saab and Tetra Pak are recognized as main actors or business leaders with a focus on technical innovation The companies are working in the fields of digitalization, information and communication technology, military and security, and aseptic packaging.

Conclusions: The analyze found four over all themes in the Facebook posts: Being a role model, being relatable, keeping its promises and inviting to the community.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION	4
1.1 Inledning	4
1.2 B2B-kontexten	4
1.3 Facebook som plattform	5
1.4 Kunden på Facebook	6
1.5 Problembakgrund	7
1.6 Frågeställning och syfte	8
1.7 Avgränsning	8
1.8 Målgrupp	9
1.9 Disposition	9
1.10 Ordlista	9
2. TEORI	10
2.1 Det levande varumärket	10
2.2 Content marketing	11
2.3 Relationsmarknadsföring	12
2.4 Varumärkets vision och löfte	12
2.5 Varumärkets identitet	14
2.5.1 Varumärket som en produkt	14
2.5.2 Varumärket som en organisation	15
2.5.3 Varumärket som en person	15
2.5.4 Varumärket som en symbol	16
2.6 Brand communities	17
2.7 Varumärkeskultur och dess betydelse för företag	18
3. METOD	20
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt	20
3.2 Forskningsstrategi	20
3.2.1 Abduktiv ansats	21
3.2.2 <i>Hermeneutisk cirkel</i>	22
3.2.3 Semiotisk innehållsanalys	22
3.2.4 <i>Bildanalys</i>	23
3.2.5 <i>Metodsammanfattning och genomförande</i>	23
3.3 Val av media	24

3.4 Val av företag.....	25
3.5 Val av tidsperiod.....	27
3.6 Trovärdighet.....	27
3.6.1 Tillförlitlighet.....	27
3.6.2 Överförbarhet	28
3.6.3 Pålitlighet.....	29
3.6.4 Noggrannhet	30
3.7 Metodkritik	30
4. EMPIRI.....	32
4.1 Ericsson.....	32
4.2 Saab.....	32
4.3 Tetra Pak	33
4.4 Empiri - sammanfattning	33
5. ANALYS	35
5.1 Tolkning av text, bild och bildtext.....	35
5.1.1 Ericsson, Inlägg 1.....	35
5.1.2 Ericsson, Inlägg 2.....	36
5.1.3 Ericsson, Inlägg 3.....	37
5.1.4 Saab, Inlägg 1.....	38
5.1.5 Saab, Inlägg 2.....	39
5.1.6 Saab, Inlägg 3.....	40
5.1.7 Tetra Pak, Inlägg 1	40
5.1.8 Tetra Pak, Inlägg 2.....	41
5.1.9 Tetra Pak, Inlägg 3.....	42
5.2 Samspel mellan bild, text och bildtext.....	43
5.3 Teoretisk analys av inläggen.....	44
5.3.1 Ericsson 1	44
5.3.2 Ericsson 2.....	44
5.3.3 Ericsson 3.....	45
5.3.4 SAAB 1	45
5.3.5 SAAB 2.....	45
5.3.6 SAAB 3.....	46
5.3.7 Tetra Pak 1	46
5.3.8 Tetra Pak 2	46

5.3.9 Tetra Pak 3	47
5.4 Analys av helheten	47
5.4.1 Att vara en förebild	47
5.4.2 Att vara relaterbar	49
5.4.3 Att stå för sina löften.....	50
5.4.4 Att bjuda in till gemenskap	52
6. DISKUSSION	54
7. SLUTSATS.....	57
KÄLLFÖRTECKNING.....	59

1. INTRODUKTION

För att förstå förutsättningarna för denna uppsats presenteras här en rad begrepp som beskriver de olika aktörerna och de miljöer som de agerar i. Detta mynnar även ut i en konkret forskningsfråga och ett resonemang om varför frågan är relevant i sammanhanget.

1.1 INLEDNING

Troligtvis har du någon gång köpt mjölk i affären. Har du då funderat på vem som tillverkat förpackningen? Eller hur tillverkningen av förpackningen gått till? Eller varifrån råmaterialet till förpackningen kommer? Troligtvis har du inte givit detta särskilt stor eftertanke och troligen har du inte heller funderat på om förpackningstillverkaren har en Facebook-sida där du kan få reda på tekniska detaljer om deras verksamhet. Troligen har du varit nöjd med att komma hem med din mjölk och avnjuta din O'boy i lugn och ro. Anta att de flesta är som du, varför skulle då förpackningstillverkaren bry sig om att ha en Facebook-sida?

Digitala sociala nätverk har förändrat hur vi tänker, handlar samt relaterar till varandra och världen. Genom ett klick kan tankar och åsikter omedelbart delas med tusentals användare och likaså kan ett inläggs innehåll inspirera, engagera och påverka användares attityder kring en idé eller en produkt. Hälften av Sveriges befolkning besöker Facebook dagligen och antalet användare växer för varje år (Internetstatistik, 2015). Studier visar att sociala medier fungerar som ett viktigt verktyg för Word-of-Mouth-marknadsföring (WOM) för företag (Godes & Mayzlin, 2009), och att företags användning av sociala medier kan leda till ökad försäljning, avkastning på investeringar (Godes & Mayzlin, 2009; Kumar & Mirchandani, 2012) och förbättra kundrelationer, kundlojalitet och kundengagemang (Binet & Field, 2009; Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011; Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hughes, 2013). Men för att ett företag ska gynnas av att använda sociala medier räcker det inte med att enbart etablera en närvaro. En avgörande faktor för framgång i företags sociala medier-satsningar är kvaliteten på det innehåll som företaget publicerar (Baltes, 2015). Det finns således stora möjligheter för företag att nå och påverka sin omgivning genom Facebook, om de publicerar rätt slags innehåll.

1.2 B2B-KONTEXTEN

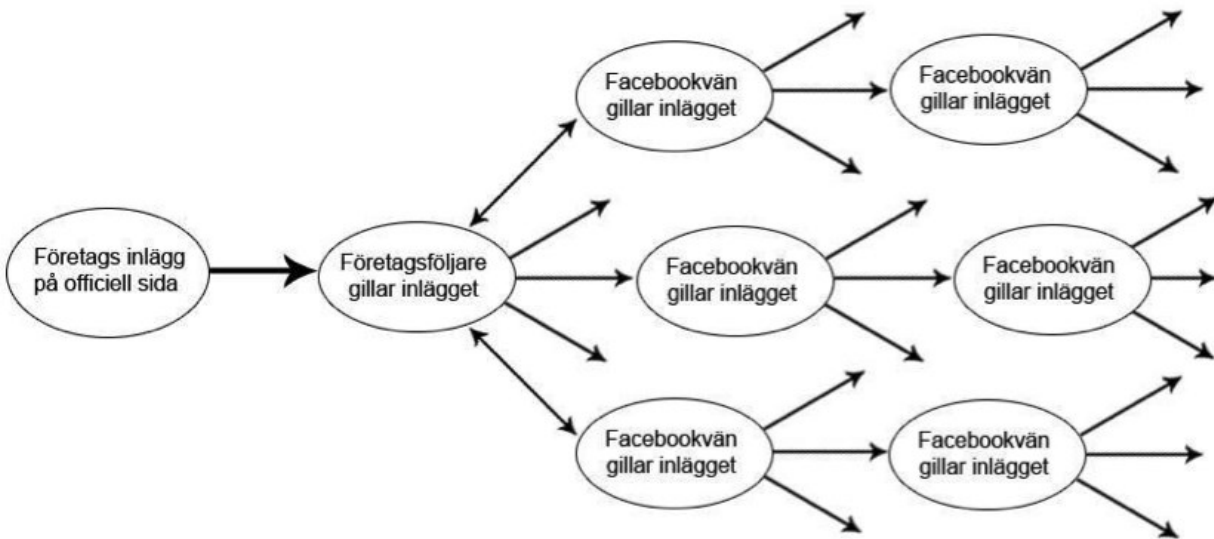
Företag kan delas in i företag som erbjuder produkter och tjänster direkt till konsumenter (B2C, Business to Consumer) och företag som istället riktar sig mot andra företag (B2B, Business to Business). Dessa två olika typer av företag innebär fundamentala skillnader i köpprocess och övrigt beslutsfattande. Dessa skillnader påverkar rimligen hur företagen som verkar i de olika kontexterna bör utforma sin marknadsföring och vilken typ av innehåll företagen bör använda i sin kommunikation. B2B-företag beskrivs traditionellt sett, i jämförelse med slutkonsumenter, som mer rationella i sitt köpbeslutsfattande (Lynch & de Chernatony, 2004). B2B-köpare anses vara mer mottagliga för argument som bygger på rationalitet och funktionalitet, antas ha mer kunskap om de produkter de köper och vara mottagliga för en större mängd information, då B2B-köpbeslutsfattande är av ett organisatoriskt slag och föranleds av en mer komplicerad

köpprocess (Lynch & de Chernatony, 2004). Den mer komplicerade köpprocessen består dels i att det på B2B-marknader generellt sett finns färre aktörer och att det genomförs färre köp (jämfört med B2C-marknader), men att transaktionerna som genomförs är av större slag, och att B2B-parterna i köpbeslut av den anledningen allokerar större resurser till att samla och bearbeta information om motparten (Järvinen, Tollinen, Karjaluoto & Jaywardhena, 2012).

Även relationen mellan köparen och säljaren är essentiell i B2B-sammanhang. Interaktion mellan köpare och säljare är mer frekvent på B2B-marknader än på B2C-marknader, och i B2B-kontexten förekommer en kontinuerlig utvärdering av säljaren, baserat på köparens erfarenheter av och uppfattning om denna (Bolton, Lemon & Bramlet, 2006). Utöver komplexitet är även långsiktighet något som B2B-köpprocessen karaktäriseras av (Järvinen et al, 2012). Face-to-face-möten mellan B2B-säljare och B2B-köpare anses traditionellt sett som mest passande i den komplexa och långsiktiga B2B-köpprocessen (Järvinen et al, 2012). Samtidigt är det orimligt att anta att all kommunikation mellan parterna kan ske på det här sättet. Här uppstår sociala medier som en lämplig kanal för denna typ av direktkontakt mellan köpare och säljare.

1.3 FACEBOOK SOM PLATTFORM

Facebook är ett socialt nätverk på internet som startades i USA 2004 och har idag över 15 000 anställda och närmare 1,2 miljarder aktiva besökare dagligen världen över (Facebook, 2016a). I Sverige beräknas 64 % av befolkningen vara aktiva medlemmar där fler än hälften av de som är yngre än 55 år besöker plattformen minst en gång om dagen, vilket gör plattformen till landets främsta sociala nätverk. Användare av Facebook kan skapa en personlig profil, göra offentliga inlägg, kommunicera med vänner och företag över hela världen samt ansluta sig till intressegrupper och evenemang. Företag kan skapa kostnadsfria officiella Facebooksidor, där Facebook-användare kan följa företaget genom att gilla företagets sida. Följare av företagssidor blir sedan den mottagande parten av information som företaget väljer att publicera, då företagsinläggen visas i följarnas nyhetsflöden (Facebook, 2016b). Facebook-användare, exempelvis följare av företag, kan välja att reagera på inlägg positivt genom att gilla inlägget (like). Då ett inlägg gillas sprids den publicerade informationen utanför företagssidan och tar plats i den gillande användarens vänner nyhetsflöden, och genererar därmed en större räckvidd och möjliggör för en kedjereaktion (se Figur 1 nedan).



Figur 1: Kedjereaktion av Facebook-gillanden. Figuren är en återskapning och översättning av Swani och Browns (2013, s.7) modell.

Det innehåll som ett företag väljer att publicera på sin sida mottas således inte enbart av följare som läser inlägget, utan har potential att spridas i flera led utanför företagssidan och exponeras för en stor mängd personer. Detta skapar ett incitament för företag att publicera väl genomtänkt innehåll som engagerar företagets Facebook-följare.

Facebooks allt starkare fäste i svenskarnas vardag gör plattformen till ett viktigt verktyg för företag att ta vara på. Kumar & Mirchandani (2012) visar i sin studie hur ett företags användning av Facebook resulterade i en signifikant ökning av varumärkeskännetecken, positiv Word of Mouth-effekt (WOM) och ökad försäljning. Även Järvinen et al (2012) beskriver företags Facebook-satsningar i positiva ordalag, där förbättrade kundrelationer, potentiell viral spridning av företags publicerade innehåll och Word of Mouth-marknadsföring nämns som fördelar. Vidare innebär Facebook som plattform för konsumenters känslouttryck och åsikter om produkter att det sociala nätverket är ett bra medel marknadsförare kan använda sig av för att få en insikt i olika målgruppers attityder (Mogaji, 2016).

1.4 KUNDEN PÅ FACEBOOK

Patel (2015) gör en sammanställning av utförda studier på bakomliggande orsaker till varför Facebook-användare reagerar på inlägg på Facebook. Som psykologiska och sociala anledningar till varför Facebook-användare gillar inlägg nämns att Facebook-gillande är ett enkelt sätt att visa uppskattning eller godkännande, att visa en slags virtuell empati, och att användare vill bekräfta något om sig själva, där studier visar att det med stor säkerhet går att bestämma

Facebook-användares kön, politiska uppfattningar och ålder baserat på deras gillande (Patel, 2015). Patel (2015) beskriver vidare att Facebook-användare gillar företagssidor då de vill visa sitt stöd för företaget eller varumärket, få specialerbjudanden, få uppdateringar om företaget och uttrycka personliga erfarenheter med företaget. Facebookanvändare delar inlägg de uppfattar intressanta, viktiga, roliga, och som beskriver eller bekräftar vad användarna själva står för, tror på och på andra sätt representerar deras personligheter (Patel, 2015).

Beukeboom, Kerkhof & de Vries (2015) har studerat hur väl virtuellt gillande av företags officiella Facebook-sidor relaterar till faktiskt gillande av företag och varumärken. Studien utreder hur gillandet av företagssidor påverkar varumärkesuppfattning och köpintentioner. Författarna studerade Facebook-användare som ombetts följa företagssidor på Facebook, utan att tidigare ha varit följare av företagen. Studien visade på en signifikant ökning av köpintentioner och en signifikant förbättrad varumärkesuppfattning bland Facebook-användarna, efter att under en månads tid tagit del av i genomsnitt 10-12 inlägg från företagen (Beukeboom et al., 2015). Studien visade även att interaktion och inläggens innehåll hade större inverkan på resultatet än hur ofta och mycket Facebook-användarna exponerats för företagens inlägg (Beukeboom et al., 2015).

Social proof är ett påverkanspsykologiskt fenomen där en individ läser av vad omgivningen tycker är ett "korrekt" beteende och rättar sig utefter detta. På så sätt påverkar omgivningen individen i vilka val denne fattar och vilka aktiviteter individen ägnar sig åt. Samtidigt upplever individen att den blir dömd om den gör något som inte är innanför omgivningens normer (Schlesinger, 2013). I linje med Patels (2015) fynd innebär detta, i samband med Facebooks offentliga natur, att användare upplever ett behov av att kunna stå för vad de väljer att reagera på då reaktionen visas för användarens omgivning.

Ett exempel på ett B2B-företag som, utöver att lyckas med en Facebook-etablering, även knutit närmare band med sina B2B-kunder, är danska Maersk Line. Företaget byggde upp en bas på närmare 420 000 Facebook-följare efter en initial satsning på 100 000 USD över 11 månader. Enligt egen utsago hjälper Facebook Maersk att hålla sig aktuella, "top of mind", bland kunderna och de har även lyckats sälja sina frakttjänster genom Facebook (Katona & Sarvary, 2014).

1.5 PROBLEMBAKGRUND

B2B-företag har, till skillnad från B2C-företag, varit restriktiva i sin användning av sociala medier och haft en begränsad digital närvaro (Michaelidou et al., 2011; Moorman, 2016; Spekman & Dotson, 2009). De beskrivna barriärerna beror till viss del på en bristfällig kunskap för hur företagen bör använda Facebook och vad för slags inlägg de bör utforma (Mehrtens, 2013; Michaelidou et al., 2011). Ett annat hinder beskrivs vara en bristande förståelse i hur den rationella köpprocessen bland B2B-företag är förenlig med Facebook (Michaelidou et al., 2011), då Facebook beskrivs som en emotionellt betonad plattform (Mogaji, 2016).

Samtidigt råder ett växande intresse bland svenska B2B-företag att etablera sig digitalt (Häggvall & Sjöman, 2016), där den främsta plattformen i Sverige är Facebook (Internetstatistik, 2016). Det står klart att användningen av sociala medier i allmänhet och Facebook i synnerhet kan gynna företag på flera sätt. Samtidigt kan man ifrågasätta hur pass väl Facebook som

marknadsföringsverktyg passar in i B2B-kontexten, och vidare på vilket sätt B2B-företag bör utforma innehållet de publicerar för att på bästa sätt dra nytta av plattformen.

B2B-företags kommunikation i sociala medier har tidigare flertaliga gånger studerats av Swani och Brown (2013; Swani, Brown & Milne, 2014; Swani, Milne, Brown, Assaf & Donthu, 2016) där B2B-företag även ställts i jämförelse mot B2C-företag för att finna skillnader i det kommunicerade materialets beskaffenhet i olika avseenden. Dock är samtliga av Swani et al. (2013, 2014, 2016) studier kvantitativa och ger därför ingen utförlig bild av innehållet i det material som publiceras av de olika företagstyperna på sociala medier.

1.6 FRÅGESTÄLLNING OCH SYFTE

Studien syftar till att bidra till forskningen om B2B-marknadsföring i allmänhet och svensk B2B-marknadsföring på Facebook i synnerhet. Genom att studera inlägg på Facebook som vunnit starkt gehör hoppas undersökningen identifiera de djupare budskapen i de inlägg som vunnit särskilt gehör på företagens Facebook-sidor. Därmed önskas studiens resultat visa på ämnen som B2B-företag bör reflektera kring när de ägnar sig åt varumärkesbyggande aktiviteter på sociala medier.

Detta mynnar ut i den konkreta frågeställningen: *Vad förmedlar svenska B2B-företag i de Facebook-inlägg som blivit särskilt uppskattade?*

Då word-of-mouth är en av de stora fördelarna för företag på Facebook och reaktioner är nyckeln till word-of-mouth är det därför intressant att undersöka de inlägg som har fått mest reaktioner.

1.7 AVGRÄNSNING

Studien avser endast att undersöka ett fåtal stora svenska bolag med en tydlig B2B-profil. Endast tre inlägg per bolag från senaste halvåret kommer att väljas ut för analys. Dessa tre inlägg motsvarar de som har fått flest reaktioner under perioden. Endast inlägg som är skrivna på svenska eller engelska kommer tas med i analysen. Detta beror på att samtliga uppsatsskrivare har god förståelse för och utbildning i dessa språk. Även om det genom Facebook finns möjlighet att översätta inlägg skrivna på andra språk än svenska och engelska, saknar författarna förmåga att avgöra hur väl texten är översatt. Inlägg skrivna på andra språk än svenska och engelska kommer därför bortses ifrån. Automatiskt genererade inlägg, exempelvis inlägg som skapas då företag uppdaterar bildomslag, och inlägg som notifierar om Facebook-event, kommer inte heller analyseras, då dessa inte är medvetet utformade och publicerade av företagen.

Endast texten, bilderna och bildtext i de studerade Facebook-inläggen kommer att vara föremål för analys. Innehåll i videos och innehåll som nås genom länkning kommer inte att undersökas. Detta beror på begränsade resurser likväl som på den överväldigande dynamiken en sådan studie skulle innebära.

Eftersom författarna saknar tillgång till företagens interna datametrik för Facebook, kan de inte veta ifall ett inlägg har blivit sponsrat och därmed nått en större publicitet och möjlighet till fler gillningar. Bara för att ett inlägg blir sponsrat betyder det inte att det får fler gillningar, men det

ökar sannolikheten. Därför antas samtliga inlägg inte vara sponsrade. Likaså saknar författarna tillgång till företagens investeringar i Facebook-aktiviteter och kan därför inte ta ställning till dessa.

1.8 MÅLGRUPP

Denna uppsats riktar sig i första hand till akademiker men även till professionella marknadsförare i behov av vetenskapligt beslutsstöd. Uppsatsen antar därför att läsaren besitter baskunskaper inom företagsekonomi och marknadsföring samt har en grundläggande förståelse för sociala mediers och för Facebooks funktioner i synnerhet.

1.9 DISPOSITION

Teori - I detta kapitel presenteras de teorier och kopplingar till tidigare forskning som de empiriska fynden sedan kommer att relateras till i analysdelen av uppsatsen.

Metod - I detta kapitel presenteras uppsatsens vetenskapliga förhållningsätt och forskningskonventioner som har tagits i beaktning i studien, här beskrivs också det tillvägagångssätt som har använts vid datainsamling och analys.

Empiri - Här återges information från Facebooksidorna av värde för kontexten i vilken inläggen tolkas.

Analys - I detta kapitel återges tolkning av inläggen samt teoretisk analys av dessa.

Diskussion - Här kommer de viktigaste resultaten av analysen sammanfattas och kompletteras av så väl ett teoretiskt som ett generellt resonemang.

Slutsats - I detta avslutande kapitel kommer uppsatsen relatera till frågeställning och syfte samt resonera huruvida dessa kan anses besvarad samt uppfylld.

1.10 ORDLISTA

Reaktion: En gillning, kommentar eller delning av ett inlägg på Facebook

Reagera: Att gilla, kommentera eller dela ett inlägg på Facebook

Uppskattat inlägg: Ett inlägg som har fått ovanligt många reaktioner.

2. TEORI

För att förstå innebörden av B2B-företagens inlägg måste bedömaren sätta sig in i och förstå dess kontext. Detta kapitel avser därför att belysa den forskning som finns i området och därmed kunna ge förkunskap om vad för ämnen som kan stötas på.

2.1 DET LEVANDE VARUMÄRKET

För att förstå varför en följare uppskattar och vill dela vissa inlägg av ett varumärke mer än andra inlägg, är det viktigt att förstå varumärkesbegreppet och hur en varumärkesidentitet skapas. Kotler och Keller (2016) förklarar att ett varumärke är en immateriell tillgång som ger en produkt ett mervärde när allt annat står lika. Tre element står ut när ett varumärke ska definieras: För det första så består det av en uppsättning symboliska värden som differentierar produkten, personen, servicen eller platsen från andra funktionellt likvärdiga enheter (de Chernatony, 2010). För det andra ska ett varumärke väcka associationer som förenar de symboliska värdena till ett ideal (Evans & Hastings, 2008). Desto fler starka, positiva och unika associationer, desto större konkurrensfördel har varumärket (Kotler & Keller, 2016). För det tredje skapar ett varumärke löften om dess funktionella, symboliska eller erfarenhetsbaserade fördelar (Park, Jaworski

& MacInnis, 1986). Varumärken är således ett brett ämne där Thomson (2006) menar att även kändisar kan ses som varumärken. Dessa kan vara professionellt förvaltade och omfattar associationer, uttrycker ett ideal samt skapar symboliska löften till sina beundrare.

Peters (1997) introducerade idén om människan som ett levande varumärke genom att visa på hur dagens konkurrenskraftiga samhälle skapar ett behov av att kunna särskilja sig från mängden genom att marknadsföra sin persona effektivt. Heding, Knudtzen och Bjerre (2009) håller med och säger att det länge har funnits stöd i konsumentforskningen om att kunder vänder sig till varumärken för att uppfylla detta behov. Kunderna väljer och fäster sig till varumärken baserat på vad dessa symboliserar för att senare själva kunna reflektera samma symbolik vidare till andra människor. Solomon (2007) förklarar detta med att varumärken är verktyg som människor använder för att uttrycka sitt ideala jag. Genom verktyget kan personen förstärka den ideala bilden av sig själv.

I linje med idén om att människan är ett levande varumärke som söker efter att skapa symboliska associationer, går det att påstå att människor på Facebook också uttrycker sin identitet genom att exempelvis gilla ett företag, en bild eller en statusuppdatering. Gillandet av objektet blir öppet för alla att se på personen profil och således skapas en association mellan personen och objektet. En viktig följd av det levande varumärket är word-of-mouth-effekten, som blir särskilt tydlig på Facebook. Flertaliga studier visar att sociala medier fungerar som ett viktigt word-of-mouth-verktyg för företag där dessa kan öka sina varumärkens hårda värden såsom att nå en ökad försäljning samt en högre avkastning på investeringar (Godes & Mayzlin, 2009; Kumar & Mirchandani, 2012), men också dess mjuka värden såsom relation till kunden, lojalitet och engagemang från kundens sida (Binet & Field, 2009; Michaelidou, Siamagka, &

Christodoulides, 2011; Rapp et al. 2013). De många positiva följderna gör det särskilt viktigt för företagen att aktivt arbeta med sina varumärken för att nå förbättrade hårda och mjuka värden. Detta innebär att de behöver kunna skapa meningsfulla, relaterbara inlägg som som får folk att vilja skapa associationer till varumärket och därmed dela det och således dra uppmärksamhet åt det (Bughin, Doogan & Vetvik, 2010). Baltes (2015) instämmer och menar att en central del i företags satsningar på sociala medier är kvaliteten på det innehåll, content marketing, som företaget väljer att dela.

2.2 CONTENT MARKETING

Teknologins framsteg har satt krav på konkurrenskraftiga företag att uppdatera sina marknadsföringsstrategier för att inkludera skapandet av meningsfullt innehåll på digitala plattformar, även kallat content marketing (Baltes, 2015). Begreppet syftar på de aktiviteter som genererar och distribuerar relevant och värdefullt innehåll för att attrahera, vinna och engagera en eftertraktad målgrupp, där målet är att skapa en lönsam kundbas (Content Marketing Institute, 2016). Baltes (2015) skiljer på content marketing från copywriting: Content marketing försöker öka varumärkeskännedomen och lojaliteten gentemot företaget genom att informera samt utbilda målgruppen medan copywriting avser att få målgruppen att aktivt agera i en viss riktning genom att sälja in en viss produkt.

Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman och Kannan (2016) förklarar att användning av content marketing är särskilt lönsam för företag med målgrupper som består av erfarna, tekniskt kunniga individer, vilket rimligtvis innefattar B2B-företagens målgrupper. Med dessa kan företag skapa varaktiga relationer genom plattformens interaktiva struktur. Interaktiviteten mellan kunden och företaget har gjort digital content marketing ömsesidigt fördelaktig. När kunden utbildas för att fatta rationella beslut, stärks de positiva attityderna gentemot företaget vilket inverkar på företagets intäkter och vinster (Kumar et al., 2016).

Genom att utbilda läsaren läggs bevis fram för företagets expertis och ledarskap inom branschen vilket kan leda till fler köp och en större lojalitet gentemot företaget (Content Marketing Institute, 2016). Content marketing är således ett medel för att dela viktig information inför ett rationellt köp utan att sälja, men det är också ett verktyg för ett företags storytelling.

Denning (2004) menar att ett företag bedöms på basis av dess storytelling, vad de väljer att skriva om. Baltes (2015) styrker detta och menar att content marketing är det viktigaste medlet i all marknadsföring som sker digitalt men att framgången är beroende av innehållets kvalitet. Denning (2004) förklarar att vad som skrivs och publiceras, ses som en reflektion av företaget och dess autenticitet. Företaget vinner läsarens förtroende när denne uppfattar attraktiva värderingar och kan se att företaget vidmakthåller dessa (Denning, 2004). På så sätt menar författaren att företag bör bland annat skriva om deras vision och vad de tänker leverera, deras varumärkeslöften. Denning (2004) förklarar att innehållet bör formas för att vara av betydelse och beundran, annars sviktar förtroendet och företaget förlorar sitt grepp på målgruppen. Om företaget istället levererar sina löften kan det resultera i en relation och en plats på marknaden.

Några mått som Baltes (2015) beskriver används för att mäta content marketings effektivitet är antal sidvisningar, följare och delningsmetrik såsom delningar och gillanden.

2.3 RELATIONSMARKNADSFÖRING

Bauer, Grether och Leach (2002) beskriver hur relationsmarknadsföringen ersatte den gamla transaktionsmarknadsföringen i slutet på 1900-talet. Tidigare sattes själva transaktionen i fokus och företag drevs av kortsiktigt vinsttänkande utan avsikt för ett fortsatt samarbete. Relationsmarknadsföringen understryker istället vikten av att försöka utveckla och bevara kundrelationerna på lång sikt, även efter själva transaktionen (Bauer et al., 2002). Konsten att bevara och stärka samma relationer har dessutom i flera fall visat sig vara mer lönsam än att ständigt försöka leta efter nya (Bauer et al., 2002; Blomqvist, Dahl & Haeger, 2004). Andersen (2005) argumenterar för skiftet i marknadsföringsfokus från transaktion till initierande, etablerande och underhåll av långsiktiga relationer med kunder, även gäller bland B2B-företag. Detta på grund av en kostsam omvärld som karaktäriseras av hårdare konkurrens, ökade marknadsföringskostnader och kortare livscykler inom teknologin. Av dessa anledningar skedde ett paradigmskifte inom marknadsföringen, där relationsmarknadsföringen numera ses som mer lönsam och därför är mer dominant (Andersen, 2005).

Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) belyser att en viktig skillnad från transaktionsmarknadsföringen, är kundens delaktighet i den värdeskapande processen i relationsmarknadsföringen. Grönroos (1994) bekräftar detta och menar att först genom ett ömsesidigt utbyte och ett uppfyllande av löften, kan en kundrelation skapas, bevaras och förstärkas. Med andra ord, först när ett företag lyckas leverera ett löfte kan ett reciprokt beteende från kunderna nås och en kundrelation byggas.

2.4 VARUMÄRKETS VISION OCH LÖFTE

Anker, Kappel, Eadie och Sandøe (2012) menar att lova ett löfte innebär att försäkra någon om någonting. Författarna fortsätter med att förklara att ett löfte är ett personligt åtagande som höjer människors förväntningar och tycke till den som yttrar löftet. Samtidigt tillägger Denning (2004) att de företag som håller sina löften får en plats i kunden hjärtan som de kan bygga en relation på. Park et al. (1986) introducerade varumärkeslöften utifrån kategorierna funktionella, symboliska eller erfarenhetsbaserade. Funktionella löften syftar åt att lösa ett problem, ofta är grundläggande fysiologiska såsom hunger eller trötthet. Ett exempel är om ett juice varumärke påstår att det är har en god inverkan på matsmältningen. Park et al. (1986) menar att symboliska löften ämnar åt att uppfylla identitetsorienterade behov genom att lova att associera konsumenten med en önskad självbild eller grupptillhörighet. Om ett juicevarumärke positionerar sig med värderingar om ett hälsosamt liv får märket ett symboliskt koncept. Park et al. (1986) sista löfte är det erfarenhetsbaserade löftet som är sensoriskt orienterat och lovar kunden om en viss behaglig upplevelse. Ett juice varumärke kan lova om en unik, överlägsen smak och därmed få ett erfarenhetsbaserat koncept.

Anker et al. (2012) säger att alla varumärken uttrycker minst ett av dessa löften men att i praktiken gör de oftast flertaliga löften som innefattar alla tre typer. Författarna tillägger att löfterna i praktiken oftast utformas som oklara än klara. Klara löften innebär en envägsobligation, att så länge kunden utför korrekt applicering av produkten så har företaget ett etiskt åtagande om att se till så att kunden når det lovade resultatet. Ett oklart innebär en tvåvägs-

obligation, där varumärket uppmuntrar en större kundrelation. Varumärket är en del av processen mot det önskade målet, men kunden måste också engagera sig för att nå det (Anker et al., 2012). Ett exempel är om löftet handlar om att nå en hälsosammare livsstil. Fastän att oklara löften innebär ett mindre åtagande och garanti från varumärkets sida visar studier att varumärken kan ha en stor roll och påverkan i att bemyndiga och motivera människor att anta önskade livsstilar (Evans & Hastings, 2008).

En parallell går att dras mellan de oklara löftenas två-vägs engagemang och skiftet till relationsmarknadsföringen som enligt Blomqvist et al. (2004) understryker kundens numera delaktighet i den värdeskapande processen. Både content marketing med dess storytelling-aspekt och relationsmarknadsföringen understryker vikten av att visa på ett varumärkes löfte till kunden. Vilken vision ett varumärke har vägleder alltså vilka löften företaget ger sina kunder. Mårtenson (2009) säger att visionen ska beskriva syftet med själva verksamheten, varför märket och organisationen finns samt vilka värden de står för. Författaren förklarar vidare att visionen ska hjälpa styra verksamheten om hur både kunder och marknaden ska prioriteras men också hur marknadskommunikationen ska användas. På så sätt underlättar och vägleder visionen om hur beslut ska fattas och vilken roll och aktiviteter varumärket ska engagera sig i (Mårtenson, 2009).

Visionen måste kännas angelägen och värdefull av kunderna för att dessa ska vilja köpa konceptet. Mårtenson (2009) förklarar att det är viktigt att marknadskommunikationen belyser detta budskap och därmed väcker en förväntan hos målgruppen. Det som kommuniceras blir de löften som varumärket ger kunderna. Dessa måste särskiljas från konkurrenternas på ett slagkraftigt sätt, genom att erbjuda kunderna något särskilt motiverande eller unikt (Mårtenson, 2009).

Genom att visa på attraktiva löften menar Grönroos (1994) att företag kan locka till sig kunder och bygga ett förtroende för varumärket. I linje med Dennings (2004) fynd om storytelling fungerar löften alltså som lockbeten: Om kunderna nappar på dessa så har företaget alltså fångat deras intressen och kan därmed börja jobba på att stärka bandet sinsemellan. Däremot, ifall löftena skapar förväntningar hos kunden som företaget inte kan möta, är risken stor att relationen bryts eller ersätts. Därför är det väldigt viktigt för företagen att kunna hålla sina ord (Grönroos, 1994; Mårtenson, 2009).

Om löften bevaras beskriver Bauer et al. (2002) att ett förtroende kan skapas för varumärket. Förtroendet kännetecknas av att kunna känna sig säker och kunna lita på hur den andra parten kommer att agera i en viss situation. Ifall det råder ett ömsesidigt förtroende så ökar även chansen att utveckla och upprätthålla relationen då det ligger i de båda parternas intresse. Följden blir att båda parter blir mer villiga att fatta vissa uppoffringar för att gynnas på lång sikt (Bauer et al., 2002).

2.5 VARUMÄRKETS IDENTITET

En viktig resurs för företag enligt Hankinson (2001) är varumärkespersonligheten. Detta innefattar varumärkets utmärkande egenskaper och de karakteristiska drag som finns för att underlätta för kunder att kunna skilja varumärket från konkurrenternas. För Aaker (1996) är varumärkespersonlighet synonymt med de unika associationer och element som företaget vill visa på. I grunden handlar personligheten om hur varumärkesinnehavaren vill uppfattas av kunderna. Personligheten är kopplad till varumärkets vision och de löften som det står för (Jankovich, 2012). Hankinson (2001) säger att vid en hård konkurrens mellan företag som har likartade erbjudanden, kan varumärkespersonligheten vara det enda som skiljer dem åt eftersom personligheten ofta är unik och därför svår att imitera.

Personlighetsdrag och symboliskt värde tillskrivs ett varumärke på direkta och indirekta sätt. Direkta associationer skapas genom bilden av karaktäristika hos den typiska användaren av ett varumärke, egenskaper och uttryckssätt hos representanter från företaget i form av anställda eller högt uppsatta, och baserat på vilka som i offentligheten stödjer varumärket. Indirekta associationer skapas genom produktattribut, egenskaper hos produktkategorin, varumärkesnamn och varumärkessymbolik, sättet på vilket varumärket marknadsförs på och distributionskanaler (Aaker, 1997).

Jankovich (2012) menar att när den drivande idén bakom varumärket är klar, det vill säga vad som kommer att få kunder att välja det framför andra, kan varumärket dra stor nytta av att ha en tydlig identitet. Detta underlättar för företaget att skapa en effektiv marknadskommunikation som lyfter varumärkets styrkor. Desto tydligare identitet varumärket har, desto enklare blir det för företaget att välja rätt kanaler och kommunikationsformer. Personligheten blir således utgångspunkten för de val företaget gör gällande sin marknadskommunikation.

De många element som påverkar hur ett varumärke uppfattas väcker ett behov av en holistisk identitetsteori. Aaker (2010) har därför tagit fram en sådan teori. Denna bygger på fyra centrala perspektiv; varumärket som en produkt, varumärket som en organisation, varumärket som en person och varumärket som en symbol.

2.5.1 VARUMÄRKET SOM EN PRODUKT

Aaker (2010) förklarar att de mest essentiella kärnelementen om ett varumärke inkluderas i detta identitetsperspektiv, såsom produktklassen. Dessa är i grunden oföränderliga och dessutom resistenta mot förändring. Kapferer (2008) styrker detta identitetsperspektiv och menar att det hjälper företagen att känna att de verkligen existerar och att de drivs av ett mål som är beständigt.

De produktrelaterade attributen behandlar de funktionella eller emotionella fördelarna som kunden får vid köp av produkten. Dessa inkluderar bland annat kvalitén, som är viktigt ur både ett konkurrens- och prisperspektiv. Andra fasta, beständiga element är hur produkten ska användas och vem som är användaren (Aaker, 2010).

2.5.2 VARUMÄRKET SOM EN ORGANISATION

Med detta perspektiv talar Aaker (2010) om vad som driver organisationen och fokuserar på dess attribut, såsom innovation eller omsorg för miljön. Sådana kan exempelvis vara "kunden kommer först", där Aaker (2010) menar att varumärket arbetar aktivt med att hjälpa kunderna och ser det som huvudmålet. Författaren menar att attributen och dess filosofi är skapade av människor, omgivningens kultur och värderingar som genomsyrar hela organisationen. Om filosofin är exempelvis "kunderna kommer först", utbildas de anställda i hur de ska hantera och resonera i olika kundsituationer. Eventuella frågor eller oenigheter som kan uppstå med produkten från kundens sida tas på högsta allvar.

Aaker (2010) tar också upp företag som har innovation och tekniskt engagemang som drivkraft. För dessa är det ytterst viktigt att inte upplevas som utdaterade av sina kunder. Det är särskilt viktigt att bevara ett rykte av att vara innovativt, annars kan deras kompetens ifrågasättas och deras påståenden om nyheter och innovationer inte tas på allvar.

Andra potentiella drivkrafter i organisationen som Aaker (2010) tar upp är en strävan efter högsta kvalitet, miljöhänsyn eller framgång. Genom att visa kunderna hur organisationen låter sig vägledas av dessa, stärks varumärkets trovärdighet.

På så sätt ger detta perspektiv en mer holistisk syn på varumärkesidentitet, då det sprider ljus på den övergripande organisationen som en del av varumärket. Den organisatoriska strukturen är svårare att kopiera än vad en produkt är, då den byggs med långsiktiga mål som påverkar hur varumärket uppfattas. Detta gör även att de organisatoriska attributen anses som ett mer bestående sätt att bygga en differentierad strategi från andra varumärken (Aaker, 2010).

2.5.3 VARUMÄRKET SOM EN PERSON

Genom att ge ett varumärke en personlighet differentierar varumärkesinnehavaren det från konkurrenternas. En personlighet gör märket mer intressant och att det fäster sig bättre i kundernas minnen. Personligheten byggs genom varumärkets aktioner och kommunikation (Aaker, 2010). Sättet som varumärket väljer att kommunicera på visar vad för typ av person om denne skulle vara om den var mänsklig (Kapferer, 2008). Jennifer Aaker definierar en varumärkespersonlighet som en samling mänskliga egenskaper som är associerade med ett varumärke. Till skillnad från produktrelaterade egenskaper utgör varumärkespersonligheter en symbolisk funktion. De bidrar till målgruppens identitet och konstruktion av det egna jaget (Heding et al., 2009). Vidare har B2C-forskning visat hur en varumärkespersonlighet möjliggör för konsumenter att själva uttrycka sin personlighet genom att använda varumärkets produkter eller tjänster (Aaker, 1997). Med en stark varumärkespersonlighet kan ett företag skapa stark tillit och förtroende hos målgruppen så att de vill likställa sig med varumärkets värderingar (Hankinson, 2001). Aaker och Joachimsthaler (2000) håller med och säger att om personligheten är minnesvärd och intressant, kan personligheten utgöra grunden för en kundrelation. Forskning visar även att när konsumenter associerar varumärken med personlighetsegenskaper tenderar dessa associationer att vara relativt bestående (Aaker 1997).

Aaker (1997) har funnit fem olika personlighetsdimensioner, "Big Five", som hon menar att varumärken kan beskrivas med. Ramverket är främst framtaget med B2C-företag i åtanke, men syftar huvudsakligen till att jämföra ett varumärkes personlighetsdrag med det en människa skulle kunna ha, varpå ramverket bör gå att använda även på B2B-varumärken. Dessa fem personlighetsdimensioner är sincerity (ärlighet), excitement (spänning), competence (kompetens), sophistication (sofistikation) och ruggedness (robusthet). De fem dimensionerna inkluderar ett antal subkategorier och exempel redovisat i tabell 1. Tillsammans med dimensionerna ger dessa en djupare insikt i de olika dimensionernas struktur och beskriver vad för sorts person ett varumärke skulle vara. Exempelvis innefattar dimensionen sofistikation överklass, som i sin tur exemplifieras med glamorösa och attraktiva drag. Författaren tillägger att ett varumärke, precis som en person, kan ha en komplex personlighet och visar på drag som inkluderar fler än en dimension (Aaker, 1997).

Varumärkespersonlighet	Egenskaper	Exempel
Ärlighet	Jordnära Ärlig Nyttig Munter	Familjeorienterad, konventionell Uppriktig, genuin Klassisk Sentimental, vänlig
Spänning	Våghalsig Pigg Påhittig Uppdaterad	Trendig, upphetsande Cool, ung Unik Självständig, samtidig
Kompetens	Tillförlitlig Intelligent Framgångsrik	Flitig, trygg Teknisk, seriös Ledare, självsäker
Sofistikation	Överklass Charmig	Glamorös, attraktiv Feminin, smidig, mild
Robusthet	Utomhus Tuff	Maskulin, aktiv, atletisk Grovhuggen, stark

Tabell 1. Visar på en egen översättning av Aakers (1997, s. 354) fem personlighetsdimensioner.

2.5.4 VARUMÄRKET SOM EN SYMBOL

Detta perspektiv sätter fokus på alla de visuella bilder, bildspråk och metaforer som ett varumärke innefattar (Aaker 2010). Symboliken gör varumärket mer minnesvärt och underlättar

dess igenkänning. Författaren säger att allt som representerar varumärket kan ses som en symbol, vilket också innebär specifika färger och förpackning. Exempelvis har McDonalds sina gyllene bågar och Apple sitt bitna äpple som symbol. Kulturella symboler såsom McDonalds clown, Ronald McDonald, ger varumärket en personlighet men också en användbar fördel om symbolen kombineras med en metafor som uttrycker fördelarna med erbjudandet (Aaker 2010). Exempelvis lovar clownen att kunna glädja och underhålla barnen.

Kotler och Keller (2016) menar att även en kändis kan symbolisera ett varumärke. Studier har visat att människor fäster sig vid kändisar på samma sätt som de fäster sig vid varumärken (Thomson, 2006). Thomson skriver att om kändisen stärker en individs känsla av självständighet, kompetens och samtidigt är relaterbar kan individen uppleva en stark anknytning till kändisen. En stark anknytning predicerar en nöjd kund relation som kännetecknas av tillit och engagemang. Författaren tillägger dock att det är viktigt att kändisen upplevs som autentisk (Thomson, 2006). Genom att välja en lämplig känd person förklarar Kotler och Keller (2016) att kändisens associationer och image kan lånas ut till varumärket. Varumärket får då en värdefull uppmärksamhet vilket kan leda till en ökad kännedom, försäljning och uppskattning av varumärket bland målgruppen. Författarna exemplifierar Nike som ofta väljer elitidrottare för att låna deras image i försäljningen av deras sportprodukter. Detta förklaras med att människor ofta tar för givet att elitidrottare har en unik och djup insikt in i sportvärlden och kan därför enkelt bedöma ifall produkten är värd att ha. Då kunderna förutsätter att elitidrottare har ett gott omdöme, behöver Nike arbeta mindre för att övertyga kunderna om att köpa samma produkt (Kotler & Keller, 2016).

2.6 BRAND COMMUNITIES

En huvudsaklig del av relationsmarknadsföringen handlar om kommunikationen mellan företag och dess kunder, att en dialog möjliggörs ökar chanserna att kunder känner lojalitet och engagemang för företaget (Andersen, 2005). Ett effektivt sätt för företag att främja sin relationsmarknadsföring och kommunikation är genom brand communities, som förser företagen med ytterligare en kommunikationskanal, samtidigt som en länk skapas mellan företaget och kunder som redan visat ett intresse för företaget (Andersen, 2005).

Begreppet *community* beskriver en samling av människor som delar ett visst intresse. Ett *brand community* är en samlingsplats som tillhandahålls av ett företag, och skapar en marknadsförings- och kommunikationskanal mot kunder som kan beskrivas som följare av företaget, eller som på andra sätt är intresserade av företaget (Andersen, 2005). Nivåskillnader kan finnas bland deltagare av ett brand community, där graden av lojalitet och engagemang kan skilja sig åt bland följarna – vissa kan vara totalt lojala mot varumärket och andra kan vara ute efter mer basala saker som utförligare produktinformation eller på andra sätt vara nyfikna på att veta mer om företaget (Andersen, 2005). Dahlén och Lange (2009) beskriver att graden av engagemang avgör ifall personen är en expert eller en novis. En novis syftar på en person med begränsad kunskap om produktkategorin. En expert betecknar en person som besitter en djupare kunskap och erfarenhet i ämnet, exempelvis en anställd eller en lojal kund. Dessa kan utan problem förstå inlägg med fackord och referenser till produkter eller industriella beteckningar (Forbes, 2000;

Dahlén & Lange, 2009). Forbes (2000) menar på att dessa fackord och industriella beteckningar visar på ett attraktivt språk inom gemenskapen, eftersom alla inte förstår det.

Förutom att öka kundlojalitet bidrar även brand communities till att kunder kan kommunicera sinsemellan, vilket leder till ett ökat engagemang för varumärket och i förlängningen ett ökat varumärkesvärde (Andersen, 2005; Casas, Palaima & Mironidze, 2016). Även Casas et al. (2016) beskriver virtuella brand communities som en marknadsföringskanal där företag kan bygga starka och långsiktiga kundrelationer och influera lojaliteten hos sina kunder. Dessutom kan köpintentioner påverkas positivt bland communitydeltagarna (Casas et al. 2016). Brand communities har vidare lett till att deltagarna identifierar sig själva med sin roll som konsument genom att associera sig själva med varumärket, och interagerar genom brand communities med andra likartade konsumenter och följare av samma varumärke (Casas et al., 2016). Genom brand communities kan företag även skapa ambassadörer för varumärket, som efter deltagande i brand communities blir entusiastiska och sprider positiv word of mouth om varumärket (Casas et al., 2016).

Aktiviteter relaterade till kommunikationen i relationsmarknadsföringen är resurskrävande, och användandet av Internet som plattform för att bygga brand communities sparar företagen tid och resurser och är således gynnsamt (Andersen, 2005). Brand community-byggande på internet kan vara särskilt gynnsamt för B2B-företag, som verkar i en kontext där ett långsiktigt utbyte och kommunikation mellan företag och kunder är viktigt (Andersen, 2005).

2.7 VARUMÄRKESKULTUR OCH DESS BETYDELSE FÖR FÖRETAG

Även Schembri & Latimer (2016) beskriver hur marknadsföringen på senare år har skiftat fokus från transaktion till relation, hur marknadsföringen blir mer communityorienterad, och hur det är på sociala medier som stora delar av denna förändring sker. Konsumenter interagerar med varandra och med företag genom brand communities på sociala medier och detta leder i förlängningen till att en varumärkeskultur skapas eller förstärks (Schembri & Latimer, 2016). Deltagande i en varumärkeskultur blir identitetsskapande för konsumenter och känslomässiga band kan skapas till varumärket (Schembri & Latimer, 2016).

Inom kulturer i brand communities förekommer ritualer, traditioner och andra komplexa beteenden. Schembri & Latimer (2016) exemplifierar detta med hur förare inom Saab-kulturen har en tradition av att hälsa på varandra genom att blinka med helljusen när de möts ute på vägarna. Varumärkesrelaterade beteenden som dessa stärker det kulturella värdet och stärker bandet mellan konsumenter och varumärket (Schembri & Latimer, 2016).

Framväxten av varumärkeskulturer på sociala medier gör att rollen som innehållsskapare delas mellan deltagare (konsumenter) och företag, då deltagarna bidrar med storytelling, delar med sig av erfarenheter som konsumenter av varumärket, och på andra sätt ger uttryck för sitt deltagande i varumärkeskulturen som genom ritualer och traditioner (Schembri & Latimer, 2016). Även om varumärkeskulturen delvis genereras av konsumenterna själva på sociala medier, blir det av yttersta vikt för marknadsförare att främja framväxten av varumärkeskulturer. Dels innebär en

varumärkeskultur på sociala medier ett värdefullt och effektivt marknadsföringsverktyg och ett sätt att förbättra relationer med företagets kunder. Dels leder marknadsförarens insikter i hur framväxten sker och kulturen skapas till att företaget på ett effektivare sätt kan styra varumärkeskulturen så att den gynnar företaget (Schembri & Latimer, 2016).

3. METOD

Detta kapitel redogör för uppsatsens metod och tillvägagångssätt i detalj. Kapitlet inleds med en förklaring till forskningsansatsen följt av medial och urvalsprocess. Detta mynnar ut i hur studien faktiskt genomfördes vilket diskuteras sedan vidare i metodkritik.

3.1 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT

Studien avser att analysera vad innehållet i B2B-företags mest uppskattade Facebook-inlägg handlar om. För att bäst kunna förstå innehållets essens antogs ett kritiskt hermeneutiskt perspektiv. Denna forskningsansats har tolkning som analysredskap för att förstå företeelser som inte är självklara med vår vardagsförståelse. Forskningstraditionen är särskilt aktuell för studier som handlar om att förstå innebörder i meningsskapande aktiviteter såsom texter, där uppskattade Facebook-inlägg är ett ypperligt exempel.

Med "kritisk" menas att analytikern också tar hänsyn till inläggets kontext, det vill säga att bedömaren är insatt i och har en förståelse för hur Facebook fungerar och dess ramverk. Bryman och Bell (2013) hänvisar till Philips och Browns (1993) trestegs tillvägagångssätt för en kritisk hermeneutisk tolkning av företagsmaterial. Det första steget är det sociala-historiska momentet, där forskaren sätter sig in i den som producerat texten (B2B-företag), dess tänkta mottagare (följarnas karaktär) och det sammanhang där texten produceras, överförs och tas emot (Facebook). Den beskrivna bakgrunden och teorin innefattar dessa och beskriver vad för kunskap bedömaren hade före analysen. Bryman och Bell (2013) menar att nästa steg är det formella momentet, där denna fas innefattar själva analysen av inläggen. Analysen går att göras på flera olika sätt, där denna uppsats utgår från en semiotisk innehållsanalys som kommer att beskrivas senare i detta kapitel. Det tredje och sista steget är det tolkande-omtolkade momentet, där resultaten av analysen syntetiseras och sätts i förhållande till den tidigare forskning. För att uppnå detta steg har bedömarna arbetat utefter den hermeneutiska cirkeln.

Uppsatsens ämne grundar sig i vad som B2B-företags följare finner intressant, vilket gör ämnet subjektivt. Därför antog bedömarna rollen som subjektivist för att lättare kunna förstå sina tolkningar som forskare, men även respondenternas tolkningar av ämnet. Bedömarna accepterade även genom det ontologiska synsättet att de i sin forskarroll är färgade av tidigare erfarenheter och kunskap vilket kan ha påverkat deras tolkningar och analyser (Bryman & Bell, 2007). Detta kan ha kommit att påverka resultatet då det finns risk att de egna subjektiva åsikterna kan ha beblandats med följarnas tyckande och tänkande. Dock menar den kritiska hermeneutiska ansatsen att en tidigare kunskap underlättar forskarens tolkning av fenomenet och är därför även fördel för analysen.

3.2 FORSKNINGSTRATEGI

För att besvara frågeställningen krävs en metod som låter bedömarna tolka essensen i de publicerade inläggen. Därför valdes kvalitativa metoder framför kvantitativa, då dessa tillåter en analys av budskapen på en djupare nivå. Bryman & Bell (2013) beskriver kvalitativ forskning

som fokuserad på tolkning och förståelse av hur deltagare i ett sammanhang uppfattar sin verklighet. Författarna beskriver att de kvalitativa metoderna ger dessutom det studerade materialet ett större spelrum genom sin föränderliga och ostrukturerade process. Detta genererar ofta rikare data med fokus på mening och kontext. En kvantitativ metod skulle visserligen ge ett mer generaliserbart svar, dock skulle den inte besvara frågeställningen eftersom den fokuserar på att bekräfta teorier, hypoteser och orsakssamband (Bryman & Bell, 2013).

För att besvara frågeställningen använde bedömarna sig av en abduktiv ansats och applicerade en hermeneutisk cirkelprocess på sin semiotiska innehållsanalys. Således pendlade de mellan teori och empiriska upptäckter (Alvesson & Skoldberg, 2008). Nedan förklaras den abduktiva ansatsen, den hermeneutiska cirkeln och den semiotiska innehållsanalysen av text och bildanalys.

3.2.1 ABDUKTIV ANSATS

Abduktiv ansats delar vissa drag med både deduktion och induktion, men det är inte en mix av dessa, då även den tillför sina egna moment. Medan induktion utgår från empiri och deduktion från teori så kan abduktionen å sin sida ta avstamp i empiri samtidigt som den beaktar teoretiska resonemang (Alvesson & Skoldberg, 2008).

Idén med abduktion beskrivs vidare av Alvesson & Skoldberg (2008) som att de teoretiska referensramarna begripliggör de empiriskt induktiva mönstret eller ytstrukturerna. Abduktionen gör skillnad på ytstrukturer och djupstrukturer, ytstrukturer utgör det observerbara medan djupstrukturer är de motiv och meningar som döljer sig bakom. Alvesson & Skoldberg (2008) ger exempel på detta med hjälp av ett resonemang om svanar. Med deduktiv ansats skulle man utgå ifrån teorin om att svanar är vita, och om vi stöter på en svan kommer den att vara vit. Med en induktiv ansats skulle man titta på olika svanar och registrera deras färg och slutligen kunna dra slutsatsen att svanar är vita. Med en abduktiv ansats skulle man observera en vit svan och sedan försöka förklara varför den har en viss färg genom att exempelvis studera dess gener. I detta fall representeras ytstrukturen av fågelns färg medan djupstrukturen, som förklarar ytstrukturen, i detta fallet är generna.

Alvesson och Skoldberg (2008) menar att abduktionen dessutom innebär att det kan finnas ett flertal djupstrukturer bakom en enda ytstruktur och att ofta går det inte att säga om den ena är mer rätt än den andra. Att endast välja en djupstruktur som förklaring går bra så länge man inte påstår att detta är den enda rätta (Alvesson & Skoldberg, 2008; Baggani & Fosl, 2010). Vidare tillhandahåller Baggani och Fosl (2010) en lista över principer som tidigare filosofer argumenterat för när det kommer till att välja förklaring i det fall att flera olika förklaringar finns. Dessa principer är *enkelhet*, *sammanhang*, *testbarhet* och *förutsägbarhet* och slutligen *omfattning*. Med enkelhet menas att den minst komplicerade förklaringen bör väljas. Sammanhang syftar på att forskaren bör välja en förklaring som går i linje med vad experter inom det området håller för att vara sant. Testbarhet och förutsägbarhet menar på att om det är möjligt så ska den teori som går att prediceras och testas väljas. Omfattning syftar på att den teori som kan förklara den största delen av materialet bör användas.

Tillämpningen av abduktion har inneburit i denna uppsats att de valda inläggen har analyseras för att beskriva de djupgående strukturer som ligger till grund för de observerbara fynd eller ytstrukturer som påträffas i inlägget. Bedömarna har väglett av Baggani och Fosl (2010)

principer för att kunna välja den mest troliga förklaringen eller uppfattningen i de inlägg där flera förklaringar funnits. På så sätt nådde bedömarna den bästa möjliga förståelsen till varför just dessa inlägg har fått mer uppskattning än andra. Alvesson & Sköldberg (2008) talar om vikten av att pendla mellan teorin och empirin i den hermeneutiska processen, på så sätt passar den hermeneutiska cirkeln bra med den abduktiva ansatsen.

3.2.2 HERMENEUTISK CIRKEL

Som tidigare nämnts så lägger Alvesson & Sköldberg (2008) vikt vid att teorin och analysen av empirin utvecklas om vartannat och menar att den hermeneutiska metoden tillgodoser detta. Den hermeneutiska cirkeln syftar på den ständiga växlingen mellan delar och helhet som pågår av en bedömare vid en hermeneutisk tolkning. Kvale (1996) förklarar att den hermeneutiska cirkeln är det som karakteriserar tolkningen av mening. Varje enskild del tolkas först. Utifrån varje tolkning relateras delarna återigen till sin helhet och leder i sin tur till ny förståelse. Förståelsen stiger gradvis och når en alltmer fördjupad förståelse. Den utvidgade förståelsen bildar en fruktbar cirkel eller spiral av förståelse (Kvale, 1996).

3.2.3 SEMIOTISK INNEHÅLLSANALYS

Analysen i denna uppsats bygger på en kvalitativ semiotisk innehållsanalys. Bryman och Bell (2013) ser på semiotik som "läran om tecken" och menar att begreppet handlar om att analysera symboler i vardagen och att tyda dess bakomliggande mening. Detta innebär att forskaren riktar sig in på att hitta likväl som att avslöja de processer som berör meningsproduktion. Dokument och andra texter såsom uppsatsens Facebook-inlägg analyseras för att komma fram till djupare meningar och hur dessa tecken avses få effekt på nuvarande och blivande konsumenter (Bryman & Bell, 2013). Eftersom uppsatsen ämnar att undersöka och förstå de underliggande betydelseerna i inläggen, blir en semiotisk innehållsanalys väldigt relevant.

Bryman och Bell (2013) menar att semiotiken utgår ifrån att tecknen blir symboler genom kulturen, detta betyder att kopplingen mellan den bakomliggande meningen och det tecken som utgör symbolen för denna mening kan uppfattas som godtycklig, då den är betingad av betraktarens kulturella referensram och därmed kan uppfattas olika av olika personer (Bryman & Bell, 2013). Bryman och Bell (2013) avslutar sin presentation av semiotik med att resultaten av en semiotisk analys ofta upplevs som godtyckligt framställd, detta är dock inget att frukta enligt samma författare som påpekar att en semiotisk analys inte skulle vara ett sämre verktyg än något annat för kvantitativ analys.

Som exempel på hur ett dokument kan tolkas med semiotik använder Bryman och Bell (2013) ett CV. De olika meriterna på en persons CV är uppenbara tecken som har en tydlig mening, samtidigt så döljer sig en djupare mening om personens karaktär beroende på vilka meriter som presenteras och även personens "värde" i sammanhanget kan indikeras av meriterna. Samtidigt kan samma meriter uppfattas olika i olika sammanhang.

3.2.4 BILDANALYS

Eftersom många inlägg på Facebook innehåller bilder var bedömarna tvungna att fatta ett ställningstagande om hur dessa skulle analyseras. Bryman och Bell (2013) menar att även visuellt innehåll på webbplatser såsom bilder kan ses som en form av dokument och har i allt högre utsträckning blivit intressant för företagsekonomisk forskning. Författarna tillägger att bilderna kan spela en viktig roll för konstituering av en organisation image och identitet (Bryman & Bell, 2013).

Aspers, Fuehrer och Arni (2004) utgår från en samhällsvetenskaplig ansats och ser på en bild utifrån sociala konstruktioner. De konkluderar att betraktaren skapar mening med bilden. Som exempel visar författarna på att olika människor kan tänka väldigt olika om samma bild. Samtidigt kan en person tänka annorlunda om samma bild vid två skilda tidpunkter. Författarna menar att bedömningen är beroende av den sociala kontexten och av den referensram som betraktaren använder. Dock lyfter författarna fram att all kommunikation bygger på att det till viss mån finns överlappande meningsstrukturer mellan kommunikatorerna, för att dessa ska nå en förståelse sinsemellan. Här lyfter författarna upp social överlappning, så som gemensamt språk, kultur, utbildning och ålder, som aspekter som främjar förståelse mellan betraktare och bildproducent (Aspers et al., 2004). På så sätt måste skilda personer till viss del kunna förstå samma bild likadant, särskilt om de har social överlappning.

Aspers et al. (2004) presenterar Schroeders metod för bildanalys. Samtidigt som Aspers et al. (2004) menar på att en bilds mening finns utanför den, nämligen i betraktaren, menar Schroeder att meningen ligger i själva bilden. Schroeder har hämtat sina metoder från det konsthistoriska fältet och menar på att det går att analysera bilder systematiskt utifrån dess kulturella koder och således nå en god samstämmighet. Schroeder introducerar sju bildanalytiska kategorier för att nå en så konsekvent bedömning av bilder som möjligt: (1) Beskrivning, där varje analys bör börja med att beskriva bilden, beskrivningen bör vara på en sådan nivå att den inte nämnvärt skulle skilja sig mellan olika betraktare. (2) Innehåll, där personer, objekt, platser och händelser identifieras. (3) Form, där fokus sätts på hur innehållet presenteras där exempelvis färgskala och bildformat bedöms. (4) Material, som syftar på själva materialet som bilden presenteras på. I denna studies fall är denna punkt mindre viktig då samtliga bilder är digitala och publicerade på Facebook. (5) Stil, syftar på faktorer såsom tidsepok och konstnär. (6) Genre, talar om bildens typ eller kategori såsom porträtt. (7) Jämförelser, där syftet är att visa på unika egenskaper i en bild.

Aspers et al. (2004) menar dock att vid bildanalyser är det viktigt att tänka på att det även kan finnas bilder som saknar en meningsfull betydelse. En abstrakt bild kan inte stå för sig själv utan behöver sättas i en kontext såsom inläggstexten, för att bilden ska få en betydelse.

3.2.5 METODSAMMANFATTNING OCH GENOMFÖRANDE

Givet de metodval som presenterats följer här en sammanfattning som också förklarar hur själva studien genomfördes och därmed motiveras de metodval som har gjorts.

Studien utformades med en bottom up design. Ett urval av företag studerades var för sig och presenteras i empirin. Tillsammans med bakgrunden som presenterades tidigare i uppsatsen,

utgjorde detta bedömarnas kontextuella grundförståelse som avsnittet om kritisk hermeneutik lyfte fram. Detta går även väl i hand med den semiotiska analysen, bildanalysen samt det abduktiva synsättet som alla bygger på förförståelse av det som ska analyseras.

I det första steget analyserades ett inläggs text, bild och bildtext separat utifrån den beskrivna semiotiska innehållsanalysen och bildanalysen. Dessa två analysmetoder ligger nära varandra i sin andemening då de utgår från betraktarens tolkning av författarens eller fotografens mening med bilden. Detta går i linje med den kritiskt hermeneutiska linjen då semiotik explicit föreslås som analysverktyg av Bryman och Bell (2013). Texten lästes i sin helhet ett antal gånger tills den blev förståelig. Bedömarnas exakta tolkning av texten och bilden beskrevs för att den skulle kunna tas vidare i analysen. Bedömarna försökte tyda textens sanna budskap genom att kolla på de ord och tecken som stod ut. De använde sig av Schroeders bildanalytiska kategorier när dessa vara relevanta, för att systematiskt tolka bilderna.

Därefter bedömdes sammankopplingen mellan de tre olika enheterna. Detta gjordes för att se ifall samma budskap förmedlades i samtliga enheter, eftersom det är möjligt att en läsare bara ser till texten eller bilden. Om budskapen skiljer sig väsentligt åt kan det vara svårt att avgöra vad som gjorde inlägget populärt.

I nästa steg gjordes en delanalys, där varje inläggs mening tolkades i förhållande till det teoretiska underlag som tidigare presenteras med syftet att hitta kopplingar däremellan. På så sätt kunde en större förståelse nås om inläggets sanna budskap. I det sista steget jämfördes inläggens meningar mot varandra för att finna likheter och övergripande teman med grund i teori och de upptäckter som inläggen tydde på. På så vis trättas materialet ned tills det går att peka på ett fåtal faktorer som rimligtvis har påverkat inläggen till att bli framgångsrika och därmed uppfylls syftet genom abduktiv ansats. Dessa fynd eller teman utgör svaret på frågeställningen om vad de uppskattade inläggen faktiskt handlar om.

3.3 VAL AV MEDIA

Plattformen Facebook valdes för denna studie eftersom det är den främsta digitala sociala plattformen i Sverige. Flera forskare har använt Facebookinlägg som medium och har visat att de många observerbara aktiviteterna som sker på sidan har kunnat ge så pass stora mängder av information för att de ska kunna vara ett ämne värt att studera i sin egna rätt (Swani & Brown, 2013; Mogaji, 2016). Dessutom ger Facebook samtliga företag samma funktioner och struktur att utforma sina inlägg på, vilket innebär att företagen i urvalet har oavsett omsättning, antal följare och andra skiljaktigheter haft samma möjligheter att utforma sina inlägg. Detta bidrar till homogeniteten och underlättar insamlandet av datan samt dess jämförelse.

Som tidigare argumenteras för i uppsatsen innebär Facebooks allt växande karaktär en växande prevalens i svenskarnas och därmed B2B-handelns vardag. Att applicera en innehållsanalys på Facebook-inlägg ses som en rimlig idé då det kvalitativa angreppssättet ämnar åt att studera innehållet i olika typer av skriftlig kommunikation.

Inlägg på Facebooksidor en form av webbplats, vilket Bryman och Bell (2013) exemplifierar som en källa till datainsamling. Författarna menar att webbplatser möjliggör en effektiv

datainsamling, då insamligen går att granskas kostnadsfritt och utan att geografiskt avstånd hindrar insamlingen. En viktig skillnad och nackdel är att information på webbplatser kan ändras, vilket kan påverka analysen.

Bryman och Bell (2013) lyfter fram fyra viktiga bedömningskriterier rörande dokument som datakälla; autencitet, trovärdighet, representativitet och meningsfullhet. Autencitetfrågor är ofta centrala när det handlar om olika typer av webbplatser. Forskaren måste fastställa ifall dokumentet är original eller en kopia och vem som har författat det. Därför har endast officiella Facebook-sidor valts i studien, där dessa är skapade av företaget och endast företaget har tillgång till att göra inlägg för att på så sätt fastställa studiens autencitet.

Trovärdighet kan enligt Bryman och Bell (2013) bedömas genom att fundera över vilket syfte som låg bakom dokumentet. Ifall upphovsmannen har ett kommersiellt motiv eller egna intressen att försvara kan vinklingar och skevheter i författandet förekomma. Dock avser denna studie inte att avgöra hur sanningsenligt upphovsmännen skriver, istället sätts fokus på vad de väljer att skriva om.

Representativitet handlar om att kunna avväga hur komplett samlingen av dokumenten är för att kunna representera alla relevanta dokument (Bryman & Bell, 2013). Eftersom studiens syfte förutsatte en viss exklusivitet, om att endast de mest uppskattade inläggen skulle studeras, vore det inte rimligt att studera alla publicerade inlägg under den utvalda perioden. Dock hade ett ännu mer representativt resultat nåtts om om en längre tidsperiod, såsom hela år 2016 hade de stått till grund.

Meningsfullheten i dokumenten avgörs dels utifrån signifikansen och dels utifrån hur tydliga och begripliga dokumenten är, vilket kan variera beroende på hur olika forskarens respektive producentens sociala kontexter är (Bryman & Bell, 2013). I denna studie var de dokument som användes av signifikans med hänvisning till studiens syfte. Inläggen bedömdes av forskarna som att vara tydliga och begripliga, vilket kan ha berott på forskarna och producentens likheter i sina sociala kontexter men också på att inläggen var korta och lättlästa.

3.4 VAL AV FÖRETAG

För att undersöka vad svenska B2B-företags mest uppskattade Facebook-inlägg handlar om, måste ett urval av lämpliga företag väljas. Urvalet är till viss del ett bekvämlighetsurval men samtidigt utsåg författarna en rad kriterier som företagen måste uppfylla för att kunna besvara uppsatsens frågeställning. Kriterierna för urvalet av bolagen var:

- Företaget måste vara svenskt
- Företaget måste ha en tydlig B2B-profil
- Företaget får inte vara ett renodlat tjänsteföretag
- Företaget måste ha en officiell Facebook-sida med minst 1000 följare

Enbart svenska bolag registrerade i Sverige har valts att studeras för att resultera i en mer homogen grupp och för att bedömarna i ett senare skede ska kunna nå en förståelse om just svenska B2B-företag.

Få företag är strikta B2B-företag, de kan ha olika upplägg för sin försäljning på olika marknader eller ha olika avdelningar för företagskunder och konsumenter men med samma produkter. Ett exempel är IKEA som säljer till båda grupper men under olika former (IKEA, 2016). Ett strikt B2B-företag säljer inte sina produkter till konsumenter. Då denna uppsats endast ämnar studera B2B-företags aktiviteter så bör företagen som undersöks ha tydliga B2B-profiler; de ska de inte sälja sina produkter till konsumenter överhuvudtaget. För att lättare kunna identifiera B2B-företag kommer inte renodlade tjänsteföretag såsom konsultföretag att undersökas. Tidigare forskare (Albers-Miller & Stafford, 1999; Swani et al., 2016) som har studerat B2B-företag har i sina studier skilt på serviceföretag och produktföretag med motivering att dessa skulle verka i olika miljöer vilket ger ytterligare orsak att endast välja en av företagstyperna.

Naturligtvis måste företaget också ha en officiell Facebook-sida då det är i denna kanal som datainsamlingen kommer ske. För autenciteten och trovärdighetens skull är det viktigt att sidorna är skapade av företaget. Vid de tillfällen där ett företag hade flera företagssidor på Facebook, valdes den sidan som riktades mot den svenska marknaden. Samtliga företag i urvalet måste dessutom ha minst 1000 gillare på sina Facebook-sidor. Siffran fungerar som en tröskel för att framhäva de företagssidor som aktivt har valt att investera i sin Facebook-aktivitet och dessutom lyckats väcka tydligt engagemang bland Facebook-användarna. En analys av dessa företags inlägg bör rimligtvis vara av större värde än företag med färre följare då de har bevisat att de har något som har engagera 1000 läsare. 1000 gillanden är dessutom ett internt mål inom Facebooks värld och ses som ett tecken på framgång (Facebook Business, 2016a). När ett inlägg når 1000 gillanden slutar Facebook beräkna det exakta antalet gillningar och ersätter siffran med K (1K = 1000) och räknar således tusental gillanden.

För att hitta lämpliga B2B-företag, sökte författarna efter en yttre, legitim källa som hade lyckats genomföra en publicerad studie på en representativ andel svenska B2B-företag och kunde lista dessa. Författarnas förståelse om B2B-företagens kontext tillsammans med kriteriet om att företagen inte fick vara renodlade tjänsteföretag gjorde att de förstod att en sådan lista skulle troligtvis visa på tekniska företag. Genom att studera Teknikföretagens (2015) senaste studie om digitaliseringens betydelse för den svenska industrin, hittade författarna en sådan lista. Teknikföretagen är en arbetsgivarorganisation som representerar över 3800 teknikföretag i Sverige. Medlemmarna verkar inom flera olika områden såsom telekommunikation, metallindustri, elektronik, industrimaskiner, elkraft, optik och transporter. Rapporten beskriver hur 20 framgångsrika svenska företag förhåller sig till digitaliseringens möjligheter (Teknikföretagen, 2015). Eftersom Facebook kan ses som en digital möjlighet och eftersom dessa företag anses vara de som mest framgångsrika företagen av de 3800, ansåg författarna att deras aktiviteter på Facebook skulle ge en mer fruktbar information än listor på företag med mindre framgång. Utifrån listan kunde denna uppsatsens författare diskriminera de företag som inte uppfyllde samtliga kriterier. Då kvarstod endast sju företag: Atlas Copco, Ericsson, Saab, Volvo, Sandvik, SKF och Tetra Pak.

De begränsade resurserna innebar att författarna visste att de inte kunde studera samtliga sju företag. Därför gjordes ett stickprov (se bilaga 1) av företagens samtliga Facebook-inlägg under 30-dagarsperioden 2016/11/07 - 2016/12/06. Samtliga inlägg dokumenterades under ett dygns tid. Varje publicerat Facebook-inläggs antal gillningar jämfördes med sidans antal följare. På så sätt kunde författarna ranka de sju företagen utefter vilka som hade engagerat sina följare mest i

förhållande till dess totala antal följare. Att företagen kunde engagera sina följare ansåg författarna som en väldigt viktig egenskap med tanke på studiens frågeställning. Stickprovet utgjorde totalt 149 inlägg under den utsatta perioden. Tre företag stod klart ut i stickprovet då deras inlägg hade engagerat mest i förhållande till deras antal följare. Bland annat utgjorde deras inlägg hela topp tio mest uppskattade inläggen under perioden. Dessa företag var Ericsson, Saab och Tetra Pak. Därefter valdes dessa företags mest uppskattade inlägg ut för analys, ett för varje företag, tills dess att teoretisk mättnad uppstått.

3.5 VAL AV TIDSPERIOD

Andra halvåret av år 2016 (2016/07/01 - 2016/12/31) valdes ut för undersöka urvalets samtliga Facebook-inlägg. Författarna ville vara så objektiva som möjligt i valet av tidsperiod för att agera i god tro. På så sätt kunde de undvika att deras preferenser inte manifesterade sig i urvalet av inlägg. Optimalt hade varit att undersöka samtliga inlägg gjorda under ett års tid för att kunna uttala sig om året 2016, men på grund av begränsade resurser valdes endast ett halvår ut.

Vidare fick tidsfönstret inte vara alltför gammalt, för att betrygga urvalets representerbarhet och stabilitet (Bryman & Bell, 2013), vilket gjorde det senaste halvåret blev desto lämpligare.

3.6 TROVÄRDIGHET

Detta är en studie som gjorts på kandidatnivå, där både tid och resurser varit av brist. Det fanns endast möjlighet att göra en mindre studie som senare kan uppmana andra forskare med fler resurser till att utföra en liknande studie dock med en högre grad av trovärdighet.

Den kvalitativa forskningstraditionen ser på forskaren som en aktiv medskapare i forskningsprocessen genom att styra och ge mening till de objekt som studeras (Kvale, 1996; Bryman & Bell, 2013). Bryman och Bell (2013) refererar till Lincoln och Guba (1985) när de argumenterar för att kvalitetskriterierna validitet och reliabilitet har varit svåra att applicera inom kvalitativ forskning vilket har resulterat i en utvecklingen av motsvarande fyra särskilda delkriterier; tillförlitlighet (credibility), överförbarhet (transferability), pålitlighet (dependability) och noggrannhet (confirmability).

3.6.1 TILLFÖRLITLIGHET

Bryman och Bell (2013) menar att tillförlitligheten avser den inre validiteten, vilket innebär att studien har genomförts i enlighet med gällande principer för att säkerställa att det empiriska materialet återspeglar forskningsfrågan. Författarna tillägger att när det inte finns en absolut bild av den sociala verkligheten, blir resultatens tillförlitlighet i den aktuella studien central. För att säkerhetsställa tillförlitligheten i studien, var författarna väl införstådda med den kontext i vilken inläggen publicerats. En förståelse för kontexten möjliggjorde en djupare insikt i de drivkrafter och motiv som olika bilder och varumärken symboliserade.

Bedömarna verkade som dolda, fullständiga observatörer. Dolda innebär att varken företagen eller dess följare var medvetna om att dessa inlägg tolkades medan fullständiga syftar på att

bedömarna själva inte fick bidra till inläggens utslag (Østbye & Larsson, 2004). På så sätt berodde urvalet av inlägg helt på företagens Facebook-följare, vilka inlägg de uppskattat mest under det senaste halvåret, snarare än vilka inlägg bedömarna tyckte var mest intressanta att tolka och dra slutsatser av. En viktig aspekt för tillförlitligheten är dock att som dolda observatörer har företagen inte varit medvetna om att deras inlägg varit föremål för observation. Hade de varit medvetna om studien, hade de kunnat påverka vilka inlägg som tolkas genom att exempelvis ta bort, ändra eller sponsra utvalda inlägg och därmed se till att de får fler reaktioner. Detsamma gäller för följarna, dessa hade kunnat vara mer selektiva med att visa sin uppskattning gällande vissa inlägg och således påverkat vilka inlägg som kom med i analysen. På så sätt gav den semiotiska innehållsanalysen inga reaktiva effekter.

Desto mer homogent ett urval är, desto högre intern överensstämmelse har studien (Bryman & Bell, 2013). Samtliga företag i urvalet är därför tydliga B2B-företag som har valts utifrån satta, beskrivna kriterier. Då denna uppsats begränsat sig till att endast studera sådana tydliga svenska B2B-företag, har homogeniteten gagnats. Detta innebär dessutom att företagen delar en stor del av de miljöer de verkar i. De både påverkas och formas av samma yttre konstrukt såsom lagar och rådande trender. Den centrala kontexten i denna studie är Facebook, vilket innebär att det finns en hel del gemensamma och överförbara nämnare gällande det studerade materialets utformning. Dock är det viktigt att påpeka att urvalet av företag har till viss del varit ett bekvämlighetsurval. Företagen skiljer sig åt i både bransch och antal följare, vilket skadar homogeniteten. Däremot innebär detta att eventuellt rådande fynd som teman som de har gemensamt får ändå ett högre värde, då studiens resultat ämnar åt att visa på ämnen som B2B-företag bör reflektera kring och tänka igenom när de ägnar sig åt innehållsskapande på Facebook.

För att vidare öka tillförlitligheten har samtliga författare genomfört en analys på samtliga inlägg. Detta minskar risken att intressanta fynd går förlorade på grund av slumpen. Dessutom hade samtliga bedömare en aktiv roll i analysarbetet, där symboler, innebörd och teman diskuterats till konsensus (Patton, 2002). Därmed anser författarna att de vidtagit rimliga åtgärder för att säkra en god tillförlitlighet

3.6.2 ÖVERFÖRBARHET

Detta kriterium avser den yttre validiteten och handlar om att kunna ge en så tydlig kontextuell information som möjligt för att kunna avgöra huruvida resultatet kan generaliseras till en liknande miljö (Bryman & Bell, 2013). Eftersom kvantitativa studier tenderar att gå på djupet med ett färre antal individer jämfört med kvantitativa studier menar författarna att generaliserbarheten tenderar att bli lidande. En självklar kritik ligger i att studiens urval står för en liten del av den faktiska målgruppen, B2B-företag. Således kan urvalet inte fånga in eller representera samtliga typer av B2B-företag.

Bryman och Bell (2013) tillägger att eftersom kvalitativa studier tenderar att vara orienterade kring kontextuella skillnader, försvåras generaliserbarheten ytterligare. De marknadsföringsmetoder och knep som ett branschområde använder sig av kan i teorin få motsatt effekt för en annan branch eftersom det saknar relevans. B2B-företagen i studien verkar inom olika branscher vilket kan ses som en svaghet i studiens design. Studien ämnar dock inte att undersöka branscherna utan snarare gruppen "B2B-företag".

För att tillgodose överförbarheten menar Bryman och Bell (2013) att en utförlig redogörelse av det empiriska materialet är essentiellt. Denna uppsats redogör därför tydligt det empiriska materialet såväl som av kontexten och om eventuella avvikelser i tillvägagångssättet. Författarnas analyser är stegvis och grundligt presenterade. På så sätt kan de som läser resultaten kontrollera dessa och bilda sig en uppfattning om huruvida dessa är överförbara till andra miljöer.

3.6.3 PÅLITLIGHET

Bryman och Bell (2013) menar att en hög grad av pålitlighet, reliabilitet, nås av att det empiriska materialet genererats på ett konsekvent sätt och är tydligt dokumenterat. Detta innebär att om studien skulle upprepas så skulle det nya resultatet vara likartat. För att uppnå detta kriterium har varje inlägg först konsekvent tolkats utifrån dess tre delar; text, bild och bildtext. Hur de tre delarnas budskap inom varje inlägg hänger samman har sedan diskuterats. I nästa steg har varje inlägg analyserats i förhållande till teorin. I nästa analyssteg har helhetens övergripande teman utifrån delarna och i samband med teorin redogjorts. Dock förhåller sig bedömarna som subjektivistiska och erkänner således sin bristande förmåga till att nå fullkomlig pålitlighet.

Fastän alla bedömare läste samma teori och satte sig in i samma livsvärld, har de alla sina egna förkunskaper och förståelser vilket påverkar tolkningen av det empiriska materialet såväl som vilka delar de betonar eller försummar i inlägget. Bedömarna består av två män och en kvinna med olika bakgrunder och som vuxit upp i tre olika svenska län. Två av dessa har en examen sedan tidigare i finans och psykologi vilket lär ha påverkat hur de förstår och ser på vissa företeelser i inläggen. Två av företagen i urvalet, Ericsson och Tetra Pak, har ett stort inflytande och närvaro i Lund där samtliga bedömare studerar, vilket kan ha gjort bedömarna mer mottagliga för deras budskap då de är mer personligt bekanta med företagen. Bedömarnas olika bakgrunder kan dock ses som en styrka i studien. Eftersom alla inlägg lästs och tolkats av samtliga tre bedömare lär de viktigaste budskapen i alla inlägg ha fångats in för en vidare tolkning. Om någon av författarna tolkade ett budskap annorlunda, diskuterades ämnet för att nå en så hög grad av samstämmighet som möjligt.

Bryman och Bell (2015) menar att ett hot mot pålitligheten i kvalitativ forskning är tidsperspektivet och det ständigt föränderliga samhället. Eftersom det är omöjligt att stanna tiden eller hindra samhället från att moderniseras, kommer forskare alltid att ha svårt för att replikera en kvalitativ studie som berör sociokulturella kontexter. Trots att Facebook fortfarande visar på en växande trend och används av svenskar mer än något annat socialt nätverk, är det ingen garanti för att det är ett permanent medium och marknadsföringsverktyg. Facebook kan i framtiden komma att ersättas av ett annat medium som har en annan struktur och som möjliggör andra meddelanden, vilket kan kräva andra typer av analyser. Dock går det att argumenteras för att Facebooks starka fäste i Sverige idag gör det till ett relevant medium för analys för hur dagens svenskar och svenska företag väljer att uttrycka sig. Ett medium med ett svagare fäste hade sänkt studiens pålitlighet.

3.6.4 NOGGRANNHET

Det slutliga kriteriet handlar om skribenternas objektivitet. Enligt Bryman och Bell (2013) innebär det att det måste framgå att skribenterna har agerat i god tro, att deras egna värderingar inte manifesterar sig i bedömningen av texten. Detta kriterium är särskilt svårt att uppnå när bedömarna är aktiva medskapare i förståelseprocessen. Fördelen med att ha tre bedömare som aktivt diskuterar inläggen med varandra är att de upptäcker och rättar varandras alltför subjektiva tolkningar. Bryman och Bell (2015) belyser vikten av att kunna försäkra sig om att resultatet från studien inte har blivit påverkat eller vinklat av utomstående faktorer, såsom viljan att nå ett visst resultat. Med detta i åtanke, har bedömarna försökt att välja företag och tidsperiod så objektivt som möjligt. Bedömarna har också varit noggranna med att separera och visa på när det är deras förståelse av texten mellan raderna gentemot den exakta texten som står till grunden för ett resonemang.

3.7 METODKRITIK

Den kvalitativa ansatsen kritiserar ofta för risken att subjektiva tolkningar och osystematiska uppfattningar får en betydande inverkan på resultatet. Med en tydlig dokumentation och ett kritiskt förhållningssätt till sina förmågor som forskare, hoppades uppsatsens författare att kunna kringgå så mycket negativ inverkan på sina resultat som möjligt. Författarna accepterar och inser att kvalitativa metoder inte ger full möjlighet till detta (Alvesson & Sköldberg, 1994).

Den kvalitativa metoden är betydligt mer ostrukturerad än en kvantitativ ansats hade varit. En avsaknad av ett standardiserat tillvägagångssätt sänker en methods trovärdighet (Bryman & Bell, 2013). Detta gäller dock samtliga kvalitativa metoder och som beskrivet i föregående kapitel finns det därför andra kvalitetskriterier att beakta. Denna studie har beaktat dessa kriterier och arbetat för transparens för att nå en så hög trovärdighet som möjligt. Hade en kvantitativ ansats valts, såsom en kvantitativ innehållsanalys, hade metodens struktur resulterat i högre trovärdighet. Då hade undersökningen resulterat i en lista med ord som förekommer i uppskattade inlägg, dock inte nödvändigtvis vad dessa ord egentligen betyder då sammanhanget de förekommer i hade inte beaktats på samma sätt. På så sätt gav uppsatsens metod ett mer fruktbart resultat eftersom den möjliggjorde en förståelse av inläggens mening snarare än en ordlista på eventuellt relevanta ord. Ytterligare en nackdel med kvalitativa metoder är att dessa inte kan uttala sig om orsakssamband, om kausalitet (Bryman & Bell, 2013). Detta beror på att studiens resultat är kontextberoende. Bara för att studiens fynd appliceras av ett företag, går det inte att garantera att företaget kommer att generera en förhöjd uppskattning. En aspekt som hänger ihop med det faktum att kvalitativa studier inte bör användas för att generalisera är att det inte går att garantera att de undersökta företagen är ett representabelt urval av alla de svenska B2B-företagen på Facebook. Vidare kan man vara kritisk till att urvalet av inlägg har varit baserat på reaktioner då det inte är säkert att alla reaktionerna har varit uttryck för uppskattning av inlägget, men detta tar studien ingen hänsyn till.

Dock innefattar metoden en del andra ämnen som är värda att diskutera och kritisera för att läsaren ska få en mer komplett bild av undersökningen. Det går exempelvis att resonera att en person kan uppskatta ett inlägg utan att behöva reagera på det, vilket innebär att det kan finnas ett bortfall av betydelsefulla inlägg som inte tagits med i undersökningen. Därtill, om en

varumärkespersonlighet attraherar sina likar (Heding et al., 2009), blir det desto troligare att det kan finnas ett B2B-varumärke som publicerar uppskattade inlägg men att dess persona attraherar nonchalanta följare som inte vill eller bryr sig om att sprida inlägget. Det är dock viktigt att påpeka att de utvalda inläggen i studien är inte mindre intressanta för det. Dessutom bygger uppsatsen bland annat på resonemanget om att nå dessa villiga WOM-spridare som är den huvudsakliga orsaken till att varumärket börjar använda sig av sociala medier som ett marknadsföringsverktyg, eftersom de sprider varumärket ut till nya kunder och höjer dess hårda och mjuka värden. Även det faktum att studien har utförts av tre observatörer skapar en skillnad gentemot Facebookanvändaren, som antas agera på egen hand. Samtidigt som detta möjliggör en mer uttömmande tolkning av inläggen så kan det även medföra en annorlunda tolkning jämfört med den som görs av Facebookanvändaren.

Det finns anledning att vara självkritisk mot valet att ta med Tetra Pak i studien, fastän att Teknikföretagen (2015) gjorde det. Tetra Pak uppfyller de fyra senare kriterierna men det kan argumenteras huruvida bolaget är att betraktas som svenskt. De andra bolagen är tydligare svenska då deras huvudkontor finns i Sverige, medan Tetra Pak flyttade sitt huvudkontor till Schweiz 1981 (Tetra Pak, u.å.a). Å andra sidan är Tetra Pak ett bolag som fortfarande har en stark koppling till Sverige där det också grundades. Dessutom är Tetra Pak det enda av de tre bolagen vars Facebook-sida är skriven på svenska. Dock får det inte glömmas att Tetra Pak delar flera likheter med Saab och Ericsson; skillnaderna anses alltså inte vara av sådan karaktär att de väger tyngre än fördelarna.

I god forskaranda redovisas de analyserade inläggen i sin helhet (se bilaga 2) för att var läsare ska kunna bedöma rimligheten i författarnas tolkningar.

4. EMPIRI

I detta kapitel presenteras information om Ericsson, Saab och Tetra Paks verksamhet och Facebook-sidor. Detta är en viktig del för att förstå företagens förutsättningar och vilka visioner som kan ligga till grund för det material som förekommer i respektive inlägg.

4.1 ERICSSON

Ericsson är ett företag verksamt i telekommunikation och erbjuder tjänster, mjukvara och infrastruktur inom mobilitet, bredband och molnlösningar. Företaget hade år 2015 drygt 116 000 anställda världen över och omsatte 246 920 MSEK (Ericsson, 2015). Företaget är en del av Teknikföretagen som beskriver företaget som en viktig inspiratör på den svenska marknaden under de senaste tre decennierna (Teknikföretagen, 2015). Även Forbes (2015) och Fox (2016) bekräftar Ericsson som en marknadsledare inom mobil infrastruktur. Statista (2015) visar att Ericsson är störst inom telekommunikation under 2015 med en marknadsandel på 33%.

På sin Facebook-sida beskriver Ericsson sin vision om ett så kallat ”Networked Society”, där en ökad mobilitet möjliggör för alla människor och alla industrier att nå sin fulla potential vad gäller innovation, samarbete och möjligheten att socialisera (Facebook, 2017a). Ericsson förklarar att Networked Society-begreppet är ett sätt att innovera framtiden. Begreppet inbegriper allt från att finna effektiva lösningar inom live sport-upplevelser till samhällseliga utmaningar inom utbildning, sjukvård, klimatförändringar och världens resursförbrukning. Vidare beskriver företaget att de strävar efter att sammankoppla allt och alla med sitt teknologiska ledarskap på en global nivå (Facebook, 2017a).

Ericsson har vid insamlandet av data till denna uppsats 220 884 gillare på sin officiella Facebook-sida (Facebook, 2017b). Under den undersökta perioden publicerade Ericsson sammanlagt 255 inlägg. Detta innebär en publiceringsfrekvens på 10,63 inlägg per vecka för den undersökta perioden. Samtliga inlägg är publicerade på engelska.

4.2 SAAB

Saab är verksamt inom industrisektorn och tillhandahåller produkter, tjänster och lösningar inom militärt försvar och civil säkerhet. År 2015 hade Saab 14 685 anställda och omsatte 27 186 MSEK (Saab Årsredovisning, 2015). The Conversation (2014) beskriver Saab som ett konkurrenskraftigt företag bland de främsta säkerhetsföretag på den globala stridsflygplansmarknaden. Saab nämns som en stark spelare inom utveckling av komplexa system, framstående inom den svenska informations- och kommunikationsteknologiska sektorn (Roland Berger, 2016), och marknadsledare inom obemannade undervattensfarkoster (Saab Group, 2016).

På sin Facebook-sida berättar Saab att deras vision bygger på att det är en mänsklig rättighet att känna sig trygg. Vidare beskriver företaget att de strävar efter att skapa teknologiska och innovativa lösningar för människors och samhällets säkerhet. Detta kan nås genom företagets säkerhetssystem. Vidare förklarar Saab att de verkar på en global marknad, erbjuder världsledande produkter, tjänster och lösningar och att företaget kontinuerligt utvecklar, anpassar och förbättrar ny teknologi (Facebook, 2017c).

På företagets officiella Facebook-sida har Saab vid datainsamlingen 74 989 gillare (Facebook, 2017d). Under den undersökta perioden publicerade Saab sammanlagt 138 inlägg. Detta ger en inläggsfrekvens på 5,75 inlägg per vecka för den undersökta perioden. Saab har under perioden publicerat inlägg både på svenska och på engelska.

4.3 TETRA PAK

Tetra Pak är ett industriföretag som tillverkar utrustning och förpackningar för engångsemballage för livsmedel. Företaget hade 23 600 anställda år 2016 och omsatte samma år 111 340 MSEK (Tetra Pak, 2017a). På Tetra Paks officiella svenska Facebook-sida finns endast en kortfattad beskrivning av företaget, där de hävdar att de tillsammans med sina kunder gör livsmedel säkra och tillgängliga överallt (Facebook, 2017e). Företaget är marknadsledare inom aseptiska förpackningsmaterial (Tetralaval, u.å; Tetra Pak, u.å.b).

På Tetra Paks hemsida presenterar företaget deras grundläggande värderingar som innefattar kundfokus och långsiktighet, med vilket de förklarar att de vill ge värde och inspirera sina kunder. Ytterligare två värderingar är kvalitet och innovation, med vilket de förklarar att de ständigt strävar efter att skapa bättre, mer passande och mer innovativa lösningar. Företaget har även ett produktutvecklingscenter där de erbjuder leverantörer möjligheten att få utveckla sina produkter tillsammans med Tetra Pak (Tetra Pak, 2017b).

Tetra Pak har på sin officiella Facebook-sida vid tidpunkten för datainsamling 4 558 gillare (Facebook, 2017f). Under den undersökta perioden publicerade Tetra Pak sammanlagt 83 inlägg. Det innebär att företaget under perioden publicerade 3,46 inlägg per vecka. Samtliga undersökta inlägg var författade på svenska.

4.4 EMPIRI - SAMMANFATTNING

De tre företagen är verksamma inom olika branscher, vilket indikerar att typen av publicerat innehåll bör vara olika för de olika företagen. Samtidigt definierar sig samtliga tre företag som innovativa och tekniska, vilket också präglar deras visioner. Detta pekar på att även om företagen kommer från olika branscher, kan deras inlägg på en övergripande nivå vara likartat, sett till deras content marketing-strategier.

Samtliga studerade företag har utmärkt sig som konkurrenskraftiga spelare och äre marknadsledare inom vissa marknader. Bland de utvalda företagen sticker Ericsson ut som det betydligt större av de tre, vad gäller omsättning och antal anställda. Ericsson har även en betydligt större Facebook-sida sett till antal följare jämfört med de övriga två, över dubbelt så

många följare som Saab och närmare 50 gånger så många följare som Tetra Pak. Ericsson står även ut i sin Facebook aktivitet där de publicerar betydligt mer frekvent än de andra två. Uppsatsens författare har inte tillgång till företagens investeringar i sociala medier såsom Facebook, men det kan finnas skillnader som avgör hur många anställda som jobbar med att skapa innehåll på företagens Facebook-sidor, samt hur kompetenta dessa anställda är.

5. ANALYS

Detta kapitel analyseras de mest uppskattade inläggen från B2B-företagens Facebook-sidor. Inläggen finns tillgängliga i bilaga 2. I analysens första steg beskrivs tolkningen av inläggets tre delar separat. I nästa steg beskrivs kopplingen mellan delarna. I det tredje steget analyseras hela inläggen utefter teorin. I det sista steget analyseras samtliga inlägg, helheten, och övergripande teman presenteras.

5.1 TOLKNING AV TEXT, BILD OCH BILDTEXT

5.1.1 ERICSSON, INLÄGG 1

Text. Inlägget uppmanar läsaren att följa deras Mikael Sundström då dennes resa med “the Networked Event” denna dag har tagit honom hela vägen till den ikoniska stadion Parc des Princes i Paris. Det är underförstått att Sundström är en reporter för Ericsson, dock väljer författaren att nämna reporterns namn för att göra honom mer bekant och verklig för läsaren. Samtidigt är författaren noggrann med att visa på att Sundström representerar Ericsson genom användandet av det i sammanhanget överflödiga ordet “vår” innan “Mikael Sundström”. Det är överflödigt eftersom det redan framgår tydligt. Därför går det att argumentera för att Ericsson genom att dels benämna reportern med namn och dels kalla honom för “vår” vill signalera gemenskap mellan företaget och dess anställda.

Läsaren förstår att det handlar om ett stiligt, eftertraktat event då flera ledtrådar ges. Författaren förklarar inte vad eventet “Networked Event” innebär eller står för, utan förutsätter att läsaren redan känner till det. Dessutom äger det rum i Paris vilket är starkt associerat med elegans och glamor. Slutligen är destinationen den “ikoniska Parc des Princes Stadium”. Läsaren ser “Princes” och gör möjligen kopplingen till prinsar, kungligheter, elit. Ännu en ledtråd är att det påpekas att det handlar om en ikonisk plats, vilket dessutom visar på en kulturmedvetenhet om fotboll hos Ericsson.

Bild. Bilden visar två män i kostym som ler glatt mot kameran. De står sida vid sida framför en eventskärm med små Ericsson- och PSG-loggor. De står relativt nära varandra, vilket tyder på en vänskaplig relation. Båda männen bär mörk kostym och vit skjorta, mannen till vänster i bild bär dessutom mörk slips. Ingen av männen är placerad i direkt center, männen är lika långa, den ena är vit och ljushårig medan den andra är mörkhyad och har svart hår. I bakgrunden skymtas tomma läktare på stadion. Bilden ser ut att vara tagen under eventet och då bilden är smått suddig och annat ljus bländar kameran är bilden sannolikt tagen med en mobilkamera och inte av en professionell fotograf. Den ena personen är mer formellt klädd då han bär slips och har sin kavaj stängd, medan den andre saknar slips och har sin kavaj öppen vilket tyder på en något mer informell inställning till eventet. Båda bär dock mörka kostymer och vita skjortor vilket symboliserar att båda måste varit införstådda med att en viss formell nivå måste uppfyllas under eventet. Båda männen anses därför vara för finkladda för ett vanligt sportevenemang. Vid sidan av eventskärmen som utgör största delen av bakgrunden kan man skymta en tom stadion med tomma läktare. Bilden fungerar således som en tjuvtitt för läsarna, ett fönster in i det

eftertraktade eventet. Med bilden verkar Ericsson vilja ge ett spännande och stiligt intryck. Något som är anmärkningsvärt är att båda personerna på bilden inte blir presenterade i texten. Bildens kontext indikerar att personen till vänster är en fotbollsspelare i PSG och i så fall kan personen vara så pass känd att en introduktion anses överflödigt, vilket i sin tur skulle kunna betyda att Ericsson vill visa upp att de är på "kompisnivå" med en känd person. Endast en av uppsatsförfattarna kände igen honom som Patrick Kluivert, ett före detta fotbollsproffs och numera Director of Football i PSG.

5.1.2 ERICSSON, INLÄGG 2

Text. Texten meddelar att Ericsson frågade sin AI-expert Rebecka om Westworld kan bli en verklighet i den snara framtiden, och att hennes svar på frågan kan komma att förvåna dig. Författaren förklarar inte vad akronymen AI står för, utan antar att läsaren är tillräckligt insatt för att veta det står för "Artificial Intelligence", vilket passar sammanhanget. Experten benämns med namn vilket inte bara gör henne utan också själva meddelandet mer personligt för läsaren.

Ordet "expert" står ut i meddelandet och visar på någon med kredens, som har uppnått en hög kunskap inom ämnet och som därför går att lita på, och som kan ge en kunnig och opartisk åsikt. Dock är Ericsson tydliga med att påpeka att detta är deras expert, vilket gör att graden av trovärdighet i vad experten har att säga sjunker, då experten är knuten till företaget. Vidare behövde Ericsson inte nödvändigtvis peka ut att detta var just deras expert. De kunde ha undvikit possessiva pronomen och istället exempelvis sagt att de frågade experten Rebecka. Fastän inlägget vid en första anblick verkar handla om vad experten har att säga i en viss fråga, verkar det underliggande målet med budskapet inte vara att läsaren ska bli övertygad utan snarare visa att Ericsson har tillgång till egna experter.

Författaren förklarar inte vad "Westworld" avser utan antar att läsaren redan känner till den samtida popkulturella amerikanska science-fiction-TV-serien. Ericsson visar sig således vara medveten om TV-seriens stora genombrott och dess många fans. I nästa mening skriver författaren att hennes (Rebeckas) svar kan komma att chockera dig. De som känner till Westworld vet om att det handlar om en fiktionell berättelse. Eftersom den ställda frågan till experten är en ja- eller nej-fråga och eftersom svaret förklaras chockera läsaren, uppfattar läsaren att Ericssons expert kommer att säga "Ja, det skulle kunna vara möjligt". Med andra ord kommer experten med en vetenskaplig grund till viss del eller helt förkasta det fiktionella i science-fiction serien. Detta väcker intresse och spänning för de som förstår inlägget. Författaren avslutar inlägget med ett utelämningsstecken, vilket bygger upp än mer förväntan hos läsaren.

Bild. Bilden visar vad som ser ut att vara en produktionslinje i en fabrik, bakom ett glas syns två vita industrirobotar jobba med vad som ser ut som en "halvfärdig människa". Ett benvitt mänskligt skelett är tyglat fast vid en futuristisk maskin medan en annan maskin bygger vita senor och muskler på skelettet. Ansiktet är inte klart än och visar därför en skalle med tomma ögonhålor och utan näsben. "Människans" vita istället för blodiga kroppsdelar ger den ett omänskligt och grymt intryck. I bakgrunden syns en hel del andra maskiner och hjul. Bilden är tagen ur en scen i Westworld som visar hur de fiktiva mänskliga robotarna skapas. Bilden väcker intresse och känslor även hos de läsare som inte känner igen scenen eller TV-serien. Känslorna

är blandade från obehag till nyfikenhet och genererar således intresse för att bilden ska bli förståelig.

Bildtext. Texten upprepar frågan om det som utspelar sig i serien *Westworld* kan hända på riktigt. En tjuvtitt på vad som antas vara expertens svar följer där denne skriver att svaret är “*ja, men kanske inte på det sättet du tror...*”. Här bekräftar författaren de misstankar som väcktes tidigare om ett positivt svar till den ställda frågan. Tjuvtitten på svaret uppfattas inte som att den tar kål på den hittills underbyggda spänningen utan gör den istället ännu mer olidlig. Detta beror på att det handlar om en så pass ofattbar tes, när fiktion blir verklighet. Meningens avslutande utelämningsstecken har samma spänningseffekt som i inläggets huvudtext.

5.1.3 ERICSSON, INLÄGG 3

Text. I en sportens sommar, när “internet of sports” verkar växa alltmer: Kommer den virtuella upplevelsen att helt ersätta den fysiska dimensionen av tävlande? Inlägget inleder med att visa på kopplingen mellan sommar och sport, vilket är relevant med tanke på att inlägget publicerats under sommarmånaderna. Därefter belyser författaren utvecklingen av “internet of sports” och ställer läsaren frågan om den virtuella upplevelsen kommer att ersätta den fysiska. Författaren förklarar inte vad internet of sports avser, utan antar att läsaren är tillräckligt insatt och bland annat medveten om begreppet Internet of Things (IoT) och hur det har revolutionerat sportvärlden och därmed också fått sitt egna begrepp, internet of sports.

Frågan gällande om den virtuella världen kan komma att ersätta den fysiska, är ett välkänt tema som science-fiction genren ofta behandlar och som väckt intresse och blandade känslor om vad framtiden kan tänkas innebära. Science-fiction diskussionen är intressant bland teknikintresserade, vilket gör den relevant på Ericssons Facebook-sida. För Ericsson är det självklart att sport drar en stor nytta av teknologins framsteg. Genom att ta upp diskussionen är det underförstått att Ericsson, som ett framstående tekniskt varumärke, avser att närvara i denna utveckling.

Bild. Bilden ger ett sportigt intryck och visar på en kvinna som förbereder sig att kasta en basketboll i korgen och en annan kvinna som befinner sig till höger i bilden och observerar. Deras vita tröjor gör att de står ut och är mycket synliga i bilden. Ovanför korgen står Ericssons logotyp som är förhållandevis liten i bilden. På samma vägg som korgen hänger, står det med versaler en uppmaning om att komma med på ledar-listan. Vid första anblick står ordet “ledare” ut och en automatisk association hos läsaren görs till Ericsson på grund av närheten av Ericsson-logotypen. Vid en närmare anblick blir det tydligare att uppmaningen egentligen handlar om poängen som görs under basketspelet.

Bildtext. Författaren beskriver romantiskt utsikten över ett badhus i Båstad under en inflygning till staden. Badhuset har prytt med en stor Ericsson-logotyp. Beskrivningen är behaglig att läsa och läsaren får uppfattningen att Ericsson arbetar även på en lokal nivå. Båstad är ett klassiskt svenskt sommarresmål och sammankopplas med glamour och flärd, det är en plats som kokar under sommaren. Här kan man anta att Ericsson vill kopplas samman med dessa värderingar och etablera att “man finns på plats där det händer”.

5.1.4 SAAB, INLÄGG 1

Text. Saab berättar att de stödjer den svenska dressyryttaren Patrik Kittel och att denne är en viktig förebild inom sin idrott. Inlägget fortsätter med att säga att Saab lät honom prova en annan typ av hästkrafter. Författaren påpekar därefter att det ser ut som att Patrik uppskattade sin åktur, vilket är en referens till informationen som kommer i bilden och bildtexten. I detta inlägg tar företaget hjälp av en utomstående aktör för att skapa innehåll. Genom inlägget skapar Saab en koppling mellan företaget och sport, och visar på en vilja att stödja förebilder inom sport. De förklarar inte på vilket sätt ryttaren är en förebild utan antar att läsaren redan känner till honom och hans bakgrund. Saab skriver att de lät Patrik åka med, "lät" antyder att handlingen är utöver det vanliga och begränsad till bara några få personer. Det påminner läsaren om att Saab äger och kontrollerar flygplanet och att åka i det är någonting som är åtråvärt. Genom att se på ryttaren som värdig att få flyga med, förstår läsaren att Saab är ärlig med sitt uttryckta sportintresse.

Kopplingen mellan hästsporten och jaktflyget verkar först något tunn, men dressyren går att härleda till precision och fokus, något som också är viktigt i en avancerad maskin och vid framförandet av ett jaktplan. Ryttaren måste kunna kontrollera sin häst och piloten sitt jaktplan. Det finns dock också en explicit, smått humoristisk koppling i referensen till hästkrafter som är ett mått på kraft och påminner om de krafter som finns i såväl jaktplan som hästar.

En emoji av ett flygplan indikerar att åkturen och därmed hästkrafterna syftar på en flygtur med ett av Saabs flygplan. Att det var uppskattat kan också peka på det ovanliga i upplevelsen att få åka med ett jaktplan, vilket samtidigt är någon form av andemening med inlägget då varken dressyrridning eller jaktplansflygning kan ses som något vardagligt för de flesta. Genom inlägget känner läsaren att den också får en titt i den ovanliga vardagen.

Bild. Bilden visar en man som av texten att döma är Patrik Kittel som precis har avslutat sin flygtur. Även om flygplanet står vid sidan om honom så förstår läsaren genom att se på hans posering att han är den viktiga i bilden. Han står med en fot på stegen upp på planet och den andra foten på marken och ler självsäkert in i kameran. Poseringen är typiskt manlig; bredbent, aktiv och håller någonting i händerna. Kittel har på sig Saabs pilotdräkt vilket visar på att uppskattningen är ömsesidig, eftersom bilden är upplagd på Kittels personliga Instagram-konto. Hade kändisen inte sett upp till Saab, hade denne förmodligen lagt upp en annan bild med mindre Saab-symbolik. På planet syns tre kronor-symbolen, vilket påminner läsaren om att både ryttaren och Saab är svenska, vilket kan väcka stolthet bland vissa svenskar.

Bildtext. Texten visar på att både den och bilden är tagen ur Patrik Kittels personliga Instagram-sida. Trots att Saab inte ligger bakom den ursprungliga texten förstår läsaren att Saab har tagit ett aktivt val att publicera bilden och bildtexten, vilket innebär att de också måste kunna stå för och försvara vad som står där. Annars bör de ha valt att inte ta med bildtexten utan bara lägga upp bilden. Kittel ställer en retorisk fråga där han undrar ifall någon söker Top Gun och syftar på sig själv i bilden. Detta är en referens till en amerikansk dramatisk militärfilm från 80-talet. Den väldigt manliga poseringen i bilden förklaras därmed eftersom han försöker efterlikna den ikoniska manliga huvudrollen. För att visa att Kittel driver och bjuder på sig själv har han direkt efter den retoriska frågan satt en emoji som skrattar så mycket att den får tårar i ögonen. Därefter tackar han Saab för en fantastisk dag. Genom att han tackar Saab visar han på att respekten är ömsesidig och därmed tilldelar han även Saab kompetens för sina flygplan, men han

upplevs också kreditera dem för deras äventyrlighet. Av skämtet att döma upplever läsaren att Kittel vill förmedla att han inte tror att han är en pilot att ta på allvar, i alla fall inte när han mäter sig med Saab. Men det faktum att Saab ändå tog sig friheten och tiden att låta en amatör flyga med i deras jaktflygplan visar på en viss våghalsighet från Saabs sida.

Två utropstecken följer meddelandet vilket visar på en entusiasm utöver den vanliga. Meddelandet följs av en rad hashtags, vilket är vanligt för Instagram-applikationen. Dessa lyder; hästkraft, topgun, flygplan, flygning, sol, cool, macho, kostym, moln, åktur, säkerhet, kul, foto, framtid, sponsor, huvudsaklig, stövlar. Särskilt manliga attribut upplevs stå ut genom hashtagen topgun, hästkraft, macho och dräkt. Även åtråvärda attribut står ut genom sol, cool, säkerhet, kul och framtid. De manliga attributen tillsammans med de om åtråvärdhet ger läsaren en känsla av att Kittel vill säga "se på mig, så fantastiskt bra jag har det". Det får läsaren att hålla med om Saabs tidigare påstående, det ser ut som att Kittel uppskattade sin åktur.

Hashtagen "framtid" står ut från de andra hashtagerna då det är det enda som inte nämns explicit i inläggstexten eller finns med på bilden. Att det inte nämnts tidigare men ändå valts ut som hashtag gör att läsaren förstår att Kittel ser på Saabs verksamhet och produkter som självklart futuristiska, extraordinärt tekniska. Dock kan det också ses som att Kittel menar på att hans livsstil för dagen var futuristisk, vilket fortfarande tilldelar Saab ett visst beröm men fokuset ligger i så fall snarare på möjligheterna som framtiden kan ge oss.

5.1.5 SAAB, INLÄGG 2

Text. Saab beskriver hur deras aktiviteter revolverar kring de mest ypperliga innovationerna men att deras främsta tillgång ändå är deras intelligenta medarbetare. Vidare beskrivs hur Saab stolt vill presentera tre av sina medarbetare, Hanna, Markus och Johan, som kommer att hålla inspirerande tal, mini-talks, i deras "experience pavilion" på flygshowmässan i Farnborough. Eventet går även att följa online. På detta sätt lyckas Saab på ett smidigt sätt att tilldela sina medarbetare kompetens och samtidigt positionera sig själva som en innovativ aktör på marknaden. Talarnas förnamn används och författaren uppmanar läsarna att låta sig inspireras av dessa. Läsaren uppfattar att Saab verkligen tror att dessa talare kommer att inspirera åhörarna. Saab kan egentligen inte garantera detta, men meddelandet uppfattas ändå positivt då det innebär att Saab står fast vid sitt ord om att de anställda är deras starkaste tillgång. Texten avslutas med fyra hashtags där två av dessa är innovation och mini-talks. De två andra, "FIA16" och "ThoughtLeadership", är mindre förstaeliga för utomstående. Särskilt den första som antagligen står för en förkortning för eventet. Den andra hashtaggen är förmodligen en ledtråd om ett av ämnena som kommer att behandlas under talen.

Bild. Ett montage visar de tre talarna som ler glatt mot kameran. I mitten står en man i pilotklädsel. Vid en stark in-zoomning av armen syns hans namnlapp, hans för- och efternamn är broderade tillsammans med titeln "Gripen Test Pilot". Till vänster om piloten står det en formellt klädd man i mörk kostym med vit skjorta och slips. Till höger om piloten står det en kvinna i en vardaglig blus. Kontrasten mellan de tre talarnas klädsel är stor och vittnar om att de med högsta sannolikhet arbetar på olika avdelningar. Detta sänder budskapet att oavsett vilken avdelning de anställda är verksamma i, så värderar Saab samtliga arbetare högt, vilket ger intrycket av att Saab är en rättvis arbetsgivare. Samma faktum visar också på en mer mångsidig organisation och

skapar också anledning för fler olika typer av besökare att besöka Saab på flygshowen. Piloten är placerad i mitten och något framför de andra vilket gör honom till huvudrollsinnnehavare i bilden. Detta pekar på att även om Saab värdesätter alla sina medarbetare så är militära flygplan kärnan av det de gör och därför framhåller de piloten som viktigast.

5.1.6 SAAB, INLÄGG 3

Text. Inlägget börjar med påståendet att veta vad som händer på marken vid en flygplats är lika viktigt som att ha kontroll över rörelserna i luftrummet. Därefter presenteras att Saabs kontrollsystem SAFE som bidrar till att passagerarna ska kunna känna sig säkra både runt flygplatsen och inne i terminalen. Påståendet saknar villkor eller begränsningar och uppfattas därför som ett starkt påstående och löfte till läsaren. Inlägget avslutas med tre hashtags; säkerhet, flygplats och "swedavia". Vad den sistnämnda avser exakt är inte helt självklart men förstås eventuellt av de mer insatta läsarna.

Bild. På bilden syns ett kontrollrum med tre operatörer klädda i vad som verkar vara uniform arbetandes framför fem datorskärmar var samtidigt. Rummet ser ljust och fräscht ut men opersonligt och kallt. Eftersom det inte går att urskilja några drag eller personliga attribut på personerna i bilden blir den väldigt opersonlig. Bilden ger ett högteknologiskt och kontrollerat intryck. Fotot verkar vara suddigt med flit för att censurera vad som egentligen pågår i kontrollrummet. Detta går i linje med budskapet om att Saab är värdesätter säkerhet högt.

Bildtext. Texten talar om ett uppdaterat användaravtal med Swedavia. Först nu förklaras det att Swedavia är en flygplatsgrupp som precis har tecknat ett sjuårigt säkerhetsavtal med Saab gällande deras flygplatser. Tecknandet av avtalet ger Saab kredens för sitt starka påstående om säkerhet. Delvis för att avtalet gäller under en relativt lång period och delvis för att det involverar flertaliga flygplatser.

5.1.7 TETRA PAK, INLÄGG 1

Text. Inlägget inleds med ett effektfullt påstående "*Framtidens plastflaskor kan göras av bark och rötter*". För de som inte är insatta i den tekniska tillverkningen bakom plastflaskor och dess samband med bark och rötter är denna mening förbluffande, intresseväckande och rentav oförståelig. Även ifall läsaren inte förstår tekniken eller sambandet mellan plast och naturligt material, skapar påståendet intresse. Plast ses idag som en miljöbov och särskilt när den används i tillverkning av slit-och-släng-produkter eller om det används "i onödan", när produkten hade kunnat tillverkas av ett mer hållbart material. Således visar Tetra Pak tecken på teknologisk kompetens, då de upplevs kunna förstå det avancerade sambandet mellan plast, bark och rötter. Företaget kan också ses som en hjälte då de uppmärksammar en miljöfråga.

Effekten av påståendet stärks av att meningen ser ut som en rubrik eftersom författaren senare har hoppat ner till nästa rad för att fortsätta på nästa mening. Rubriker tillhör inte Facebooks vanliga inlägg-struktur vilket gör att det står ut. Läsaren kan eventuellt uppfatta brottet mot strukturen som negativt, som störande att se i sitt nyhetsflöde.

Inlägget fortsätter med att exemplifiera juice som kommer i plastflaskor och förklarar att gammal bark och grenar som blivit över i det svenska skogsbruket kan vara framtidens närproducerade

lösning på hållbarhetsproblemet med plast. Exemplet med juicen syftar åt att beröra läsarna genom att skapa en relaterbar bild av produkter som de stöter på i sin vardag. Författaren kontrasterar problemet med lösningen. Plasten är miljöhotet som ser extra illa ut när författaren menar på att det går att ersättas med det överskott av naturliga produkter som vi redan besitter och finns i vår närhet. Den underliggande betydelsen bakom “blivit över” och “närproducerade”, innebär att det dessutom är ett billigt eller ekonomiskt fördelaktigt alternativ eftersom vi redan besitter resurserna. Orden “svenska” och “närproducerade” står även ut i meningen och kan vara väcka en känsla av stolthet och tillhörighet bland de svenska läsarna.

Författaren kritiserar sedan förpackningsindustrin ytterligare och säger att denna måste vara innovativ och kontrasterar den med de förpackningsfria butikerna. Ordet “utskäld” står ut som ett väldigt negativt ord och används för att beskriva förpackningsindustrin. Med detta upplevs författaren vilja ta hjälp av sociala bevis för att säga att det är allmänt erkänt att den nämnda industrin är förkastlig.

Inlägget avslutas med att säga att tillverka mjölkorkor av sockerrör håller inte måttet för att kunna ses som att ha en låt miljöpåverkan. Den sista meningen tillsammans med inlägget som helhet upplevs som en pik mot de industrier som inte fattat några eller bara små miljöåtgärder och klassat sig själva som miljöhjältar. I slutet förekommer två hashtags, #tetrapak och #tetrapaksverige, vilket ger känslan av att företaget står fast vid dessa kritiska ord, att de speglar företagets värderingar.

Bild. En medvetet suddig bild som är tagen från Dagens Nyheter (DN) visar på en man som håller i en mjölkförpackning. Han verkar läsa förteckningens finstilta text. Mannen är stilig klädd i en mörk kostym och en blå skjorta med en matchande sidennäsduk. Dock är bilden fokuserad på kartongförpackningen som är skarp i bilden.

Bildtext. Texten är tagen från DN och är densamma som inläggets första två meningar. Den kritiske läsaren förstår därigenom att orden egentligen tillhör DN och att Tetra Pak har lånat dessa.

5.1.8 TETRA PAK, INLÄGG 2

Text. Tetra Pak meddelar att deras revolutionerande kartongflaska syns i det senaste numret av Kupé, vilket är en gratistidning som ges ut av Statens Järnvägar. “Revolutionerande” står ut och tillför företaget ett positivt intryck. Nästa mening förklarar på vilket sätt kartongflaskan är revolutionerande; den är gjord på biobaserad råvara från skogen och är ett klimatsmart alternativ. Både “biobaserad råvara” och “klimatsmart alternativ” hänvisar till Tetra Paks värderingar och hänsyn till miljön. Författaren väljer att skriva källan “skog” i bestämd form istället för obestämd, vilket skulle ha setts som grammatiskt mer korrekt då källan inte nämnts tidigare. Det är inte klart vilken skog det gäller, svensk, nordisk eller möjligtvis utländsk? Genom att nämna källan i bestämd form, upplevs den mer familjär av läsaren.

Författaren skriver att flaskan passar utmärkt för alla som är på språng. Den underliggande betydelsen är att flaskan är praktisk och lätt medgörlig. Vilket är attraktiva egenskaper oavsett

vad för typ av människa man är, med andra ord passar produkten alla. Inlägget avslutas med en rad hashtags, #kartongflaskan, #tetrapak och #tetrapaksverige. Det första hänvisar till produkten medan de sista två tyder på att inlägget speglar företagets värderingar eller visioner.

Bild. Bilden visar på en ung kvinna som försöker sätta på sig ett par handskar innan hon går upp för ett par trappor. Hon har på sig en väska och vanliga höstiga kläder. Kläderna passar säsongen som inlägget publicerades i och ger därmed ett relaterbart intryck. Medan hon sätter på sig handskarna har hon den omtalade kartongflaskan i armen, fastän att hon har en väska. Hon kollar ner på handskarna och läsaren förstår att hon bara är ett verktyg i bilden, produkten är den viktiga. För att göra det tydligare att det är flaskan som är den viktiga i bilden finns det dessutom en stor blå pil med texten “HÄR” i versaler. Fotografen visar på en relaterbar situation, att ta på sig handskar medan man håller i någonting och hur bekymmersfritt kvinnan hanterar situationen. Bilden försöker visa läsaren hur praktisk och enkel flaskan är att göra med.

Bildtext. Texten talar om för läsaren att bilden tillhör Kupé och är tagen ur sidan E-MAGIN.

5.1.9 TETRA PAK, INLÄGG 3

Text. Inlägget börjar med glatt utrop “Ett lätt val!”. Nästa mening börjar på nästa rad vilket gör utropet till en rubrik. Som tidigare nämnt går det inte att använda traditionella rubriker i Facebook-inlägg, vilket gör att denna användning av radbrytning får texten att stå ut. Inlägget fortsätter med att påstå att företagets nya kartongflaska är det självklara valet för klimatsmarta mål på språng. Mellan raderna säger texten att kunden värnar om miljön genom att välja Tetra Paks produkter. Tillsammans med rubriken visar företaget att miljövänliga val inte ska vara svåra att göra. “Det självklara valet” bekräftar detta och innebär att Tetra Pak försöker använda sig av sociala bevis för att styrka sitt argument. Genom att påstå att det är ett allmänt känt faktum blir läsaren också mer villig att tro på faktumet.

Nästa mening förklarar på vilket sätt produkten är klimatsmart: Den består av förnybar råvara från skogen och är lätt till vikten. Den lätta vikten gör att transporterna effektiviseras och därmed har en mindre miljöpåverkan. Den ytterst kritiska läsaren inser att meningen är uppbyggd på ett sådant vis att företaget egentligen endast påstår att det är förpackningarnas lätta vikt som bidrar till minskningen på klimatpåverkan, inte dess beståndsdelars källa. Här går det att argumentera för att det säkerligen finns ännu lättare produkter bland konkurrenterna som därmed kan ses som lika “klimatsmarta” som Tetra Paks. Det är oklart ifall detta var medvetet gjort av författaren. “Förnybar råvara från skogen” låter bättre i kundens öron än träd, dock behöver det inte betyda att källan är så mycket miljövänligare för det och det kan därför finnas anledning att slå samman dess effekt med en lättare transport för att visa på att den sammanlagda miljöpåverkan är mindre. Om läsaren inte är väldigt kritisk, så upptäcker denne troligtvis inte detta utan förstår påståendet som att produktens källa liksom vikten tillsammans bidrar lika mycket till att värna om miljön.

Inlägget avslutas med hashtaggen; #kartongflaskan, #godförpackning och #tetrapaksverige. Hashtaggen upplevs sammanfatta inlägget. Kartongflaskan är skriven i bestämd form, vilket ger det en familjär känsla. Med “godförpackning” förstår läsaren som att förpackningen är snäll mot miljön. Den sistnämnda hashtaggen visar på att inlägget speglar företagets värderingar.

Bild. Bilden visar på en kvinna som går runt med en barnvagn iklädd i höstiga kläder vilket passar årstiden som inlägget är publicerat i. Även bakgrunden tyder på att det är höst vilket ger intrycket att bilden är nyligen tagen. Bilden ser ut att vara tagen i en vanlig svensk förort med lägenheter och parkerade cyklar och bilar i bakgrunden. Hösten och förorten tillsammans med barnvagnen ger en relaterbar känsla, som att läsaren själv sett samma bild i verkligheten förut. En stor blå pil med versalerna "HÄR" pekar på kartongförpackningen som hon har i handen samtidigt som hon puttar på vagnen. Kollar läsaren noga så ser denne att det är en drickyoghurt från Skånemejerier. Rent logiskt bör kvinnan kunna lägga yoghurten i vagnen istället för att hålla i den när hon inte dricker den. Läsaren uppfattar dock att hon verkar inte tycka att det stör henne att hålla i förpackningen samtidigt som hon gör något annat. Detta ger intrycket av att förpackningen är praktisk och otymplig att hålla i. Pilen kan både stå för att visa läsaren vart denne bör rikta sin uppmärksamhet, vad som är det viktiga i bilden. Den kan också visa på hur produkten kan användas i vardagen, i detta fall när kunden vill ha ett praktiskt mellanmål när de är ute på språng och gör annat.

5.2 SAMSPEL MELLAN BILD, TEXT OCH BILDTEXT

I många av inläggen förmedlar texten och bilden samma budskap. Bilden fungerar som en förlängning av texten och gör det huvudsakliga budskapet allt tydligare. I Ericssons inlägg 1 påpekar texten att Ericsson är sändaren av budskapet och står bakom reportern, vilket bilden även bokstavligen visar med de många Ericsson loggorna bakom reportern. Inlägget förmedlar associationer om spänning och elegans medan bilden ger en smygbild om samma event och männen på bilden är stiligt klädda. Varken bilden eller texten visar på vem av männen på bilden som är Ericssons reporter. I Ericssons inlägg 2 finns en upprepas stora delar av informationen i texten i bildtexten men kompletteras av informationen att svaret på frågan som ställs är ja, bilden är hämtad ifrån den TV-serie som refereras till men det som sker på bilden återkopplas inte i texten. Ericssons 3e inlägg innehåller en bild som har en viss koppling till texten. Texten talar om sport, vilket reflekteras i bilden och även Ericssons logga finns med. Men bildtexten är en beskrivning av ett landskap och det finns ingen stark koppling mellan bildtexten och bilden. Saabs bilder i deras inlägg 1 och 2 har stark koppling till texten, samtliga personer och situationer som avbildas presenteras i text. Inlägg 3 får förmodas visa ett kontrollrum där det i texten nämnda säkerhetssystemet används, dock har inte läsaren någon möjlighet att veta var bilden är tagen, men på ett sätt gör bilden säkerhetssystemet verkligt. Därigenom blir bilden en förlängning av texten och bildtexten. Samtliga inlägg av Tetra Pak visar en bild där en person interagerar med en produkt men varken personen eller dess situation kommenteras närmare i text eller bildtext.

5.3 TEORETISK ANALYS AV INLÄGGEN

5.3.1 ERICSSON 1

Baltes (2015) skiljer på content marketing och copywriting genom att definiera content marketings syfte som att öka varumärkeskänedom och lojalitet, i kontrast till att sälja in en produkt. Inlägget nämner ingenting om vad Ericsson producerar eller varför en kund bör välja dem utan syftar till att visa upp någonting spännande i koppling till bolaget. Här tar man alltså hjälp av ett idrottsevenemang med tillhörande kändis för att skapa ett innehåll som kan tänkas engagera.

Genom det faktum att inlägget refererar till the Network Event och att sedan ha en bild på en kändis kan det också tolkas som att Ericsson vill visa upp att de har tillgång till svåråtkomliga personer. I bilden finns ingen tydligt viktigare person, ingen av personerna står framför den andra eller högre upp än den andra. Att de båda representanterna står framför en skärm med båda organisationernas loggor stärker bilden av att organisationerna är jämställda i sin relation till varandra. Mårtenson (2009) menar att ett varumärkes löften måste vara unika och slagkraftiga och tillgången till kändisen detta blir i sammanhanget ett varumärkeslöfte, det speglar att Ericsson är jämbördigt med ett topp-presterande fotbollslag. Vidare menar Grönroos (1994) och Dennings (2004) att varumärkeslöften fungerar som lockbeten för att initiera en relation, och även här kan kändisen fungera som inkastare. Denna observation går även hand i hand med Aakers (1997) personlighetsdimension spänning som har drag som unik och uppdaterad.

Att personerna på bild inte är presenterade i text skulle kunna peka på att det är allmän kännedom i sammanhanget, vilket kan tyda på att de är kända inom communityn eller att någon av dem är mycket känd i allmänhet och sålunda inte behöver någon presentation. Samma gäller för det faktum att the Network Event inte förklaras. Här kan dras en parallell till Schembri och Latimers (2016) exempel med Saabägare som blinkar med helljusen och därmed symbolisera en skillnad på dem som är inne i gruppen och de utanför. På samma sätt skulle förståelse av expertinformationen (Leonidou & Leonidou, 2009) fungera som motsvarande sätt.

5.3.2 ERICSSON 2

Inlägget innehåller associationer till högteknologi och Ericsson vill med referensen till sin expert inom artificiell intelligens visa att detta ligger inom deras kompetensområde och detta är ett drag inom personlighetskategorin kompetens, som är kopplat till teknik, enligt Aaker (1997). Även i detta inlägg blir Mårtenson (2009) aktuell då associationen om att Ericsson besitter expertkunskap blir ett löfte till läsaren som, om det hålls, kan bidra till en stark relation. Att visa sig vara i framkant inom innovation är mycket viktigt för innovativa teknikföretag enligt Aaker (2010) och inlägget är ett exempel på detta.

Ericsson tar hjälp av ett utomstående fenomen, alltså tv-serien Westworld, för att nå fram med sitt budskap, Denning (2004) menar att företaget vinner kundens förtroende genom att denne

finner företagets värderingar attraktiva. Det är ett inte helt orimligt antagande att Ericsson här vill nå ut till de som gillar tv-serien och på så vis skapa en positiv association och ett sätt att vinna förtroende och acceptans hos denna grupp.

Även detta inlägg saknar direkta säljargument eller kopplingar till konkurrensfördelar och är därmed att betrakta som content marketing.

5.3.3 ERICSSON 3

Detta inlägg är enligt Baltes definition (2015) att se som content marketing då de inte på något sätt säljer in någon produkt eller aspekt av Ericssons utbud. Detta inlägg är främst att se som ett verktyg för storytelling, eftersom det handlar om en medarbetares historia tillsammans med företaget, vilket är en viktig del av ett företags marknadsföring enligt Denning (2004) och Baltes (2015).

Ovanför basketkorgen syns loggan för Ericsson, vilket signalerar företagets koppling till sport. Ericsson uttryckte i sin vision ett "Networked Society" där de bland annat exemplifierar att de vill nå en förbättrad live-sport upplevelse med hjälp av sina produkter. Mårtenson (2009) säger att visionen ska vägleda vilka aktiviteter varumärket ska engagera sig i. På så sätt visar Ericsson med detta inlägg en passande aktivitet till deras vision som speglar det höga sportintresset som de har inom företaget.

I bildtexten refereras till Båstad, som under sommaren är synonymt med glamour och festande.

5.3.4 SAAB 1

Detta inlägg är en delning av Patriks Kittels instagram post, därför är det inte så konstigt att Patrik står i centrum av bilden medan Saabs flygplan inte helt får vara med i bilden. Detta gör även inlägget till ett klart fall av content marketing enligt Baltes (2015) definition då inga direkta säljargument eller produktkopplingar över huvud taget finns. Däremot så visar Saab upp fördelarna med att ha en relation med dem, vilket skapar associationen att en relation med Saab är attraktiv. Shembri och Latimer (2016) menar att inom ett brand community kan medlemmarna i sällskapet dela med sig av historier till varandra, i detta fallet är det Saab delar med sig av en historia till sitt community för att stärka relationen till dem som följer Saab.

Inlägget bär drag av Aakers (1997) personlighetskategorier, kompetens (teknisk, speglar komplexiteten i maskinen men också självsäkerhet i kommentaren om att Patrik gillade sin åktur), spänning (Patrik Kittel ser definitivt cool ut när han poserar vid flygplanet) och även robusthet (aktiv och maskulin) och ger därmed inte en enhetlig bild av att falla inom endast en av kategorierna.

5.3.5 SAAB 2

I detta inlägg bjuder Saab in sina följare till att faktiskt möta dem på en mäsas. Enligt Andersen (2005) är brand communities en samling människor som har ett gemensamt intresse för bolaget och att ett community kring varumärket är ett sätt att stärka relationsmarknadsföringen. Här

öppnar alltså Saab upp för att möta såväl kunder som övriga följare i ett sammanhang där dessa har ett intresse av att vara.

Aaker (2010) presenterar varumärket som organisation, hur organisationens värderingar hänger ihop med varumärket. Inlägget är visat tydligt på att personalen är vad Saab värdesätter högst vilket är en värdering. Detta går även att tolka som ett symboliskt varumärkeslöfte efter Park et al.s (1986) definition då detta löfte kommuniceras som ett uttryck för hur Saab identifierar sig själva.

Då det inte heller i detta inlägg finns några uppenbara säljargument så är inlägget att klassas som content marketing enligt Baltes (2015) definition.

5.3.6 SAAB 3

Detta inlägg är intressant då det faktiskt innehåller ett säljargument. Saab skriver explicit att deras system SAFE bidrar till passagerarsäkerheten kring flygplatsen och i terminalen. Detta är ett funktionellt löfte enligt Anker et al. (2012), i detta fall är behovet till löftet trygghet och detta stärks av att systemet heter SAFE och hashtaggen #security.

Bildtexten vittnar om att det rör sig om en nyhet, nyheten att Swedavia förlänger sitt kontrakt med Saab i sju år. Detta kan ses som ett uttryck för relationsmarknadsföring, Bauer et al., (2002) och Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) menar att relationer ofta skapar bättre lönsamhet än transaktionsbaserad strategi och därmed kan också detta ses som ett säljargument, att Saab kan förbättra lönsamheten för sina kunder genom att ha långa relationer med dem. Att Saab delar nyheten skulle kunna skapa associationer, som Kotler och Keller (2016) skriver om, till lönsamhet hos Saabs följare.

5.3.7 TETRA PAK 1

Inlägget lyfter fram Tetra Pak som ett bolag starkt kopplat till innovation som dessutom visar ett engagemang för miljö och hållbarhet. Detta blir i sammanhanget ett funktionellt löfte och ett symboliskt löfte enligt Park et als. (1986) definition. Det funktionella löftet bärs upp av att Tetra Pak ska fortsätta innovera och skapa nya produkter som löser problem och det symboliska löftet är att företaget ska göra miljömässigt hållbara produkter. Detta går även att tolka som säljargument och därmed är det inte helt klart att det rör sig om content marketing enligt Baltes (2015).

Tetra Pak menar på deras innovativa, teknologiska lösningar ska skapa värde för konsumenten och därmed för deras kunder och därmed skulle inlägget enligt Aakers (1997) personlighetstyper passa in under kompetens.

5.3.8 TETRA PAK 2

Med Park et als. (1986) definitioner kan det hävdas att inlägget framställer ett funktionellt löfte i och med att både texten och bilden pekar på den problemlösande funktionen med att kartongflaskan hjälper konsumentens mobilitet. Samtidigt är det ett symboliskt löfte att flaskan framställs som klimatsmart. Bilden föreställer en ung kvinna som ser något stressad ut med sin

flaska under armen, detta stärker dels bilden av problemlösning men skapar samtidigt en igenkänningsfaktor vilket Doogan och Vetvik (2010) håller som ett kriterie för att nå framgångsrik WOM.

Möjligen kan det tolkas som en teknisk fördel att flaskan är klimatsmart och därmed skulle man kunna hävda att inlägget går mot Aakers (1997) kompetens-personlighet. Det är dock inte den starkaste av kopplingar.

5.3.9 TETRA PAK 3

I inläggets text fokuserar Tetra Pak på flaskans användarvänlighet och etablerar därmed funktionella löften enligt Park et als. (1986) definitioner. Därutöver finns ett stort fokus på kartongflaskans miljöqualitéer och därmed etableras även ett symboliskt löfte om att Tetra Pak bryr sig om miljön.

Närvaron av barnvagn för tankarna omedelbart till familj, ett inte helt orimligt antagande är att bilden ska visa produkten i en vardaglig situation för en förälder och dess barn. Många kan nog känna igen sig i en sådan situation och pilen med texten "HÄR" förstärker Tetra Paks närvaro i situationen. Detta är ett upplägg som passar in med Aakers (1997) personlighetstyp Ärlighet. I denna kategori finner man även sentimental vilket också möjligen går att koppla till miljöengagemanget men främst till barnet i vagnen.

5.4 ANALYS AV HELHETEN

5.4.1 ATT VARA EN FÖREBILD

Som beskrivits i empirin är samtliga tre företag erkända som huvudsakliga spelare och marknadsledare inom sina branscher. I linje med Kapferers (2008) och Aakers (1997) fynd, innebär företagens erkända framgång att en viss förväntan finns om att företagen ska kommunicera egenskaper avseende en kompetent personlighet. Denna förväntan förverkligas av samtliga företag som indirekt visar på bevis och tecken som manifesterar Aakers (1997) egenskaper gällande den kompetenta varumärkespersonligheten. Exempelvis har Ericsson i inlägg 3 subtilt placerat ordet "ledare" i versaler i bakgrunden. I Ericssons inlägg 2 är företaget tydliga med att påpeka att de besitter en AI-expert med vilket de försöker säga att de besitter tekniskt kompetent humankapital. På så sätt vinner Ericssons varumärke trovärdighet som en kompetent ledare, då varumärket blir associerat med teknisk expertis och seriositet.

Även Saab understryker sin kompetens genom att visa på en, enligt Aaker (1997) trygg, tillförlitlig och självsäker personlighet: I Saabs inlägg 1 tyder läsaren en länk mellan Saab och en olympisk idrottare, där den naturliga kopplingen tycks ligga i de bådas ovanliga precision och fokus. Saab upplevs därtill som självsäkra i att låta en amatör flyga med i deras jaktplan. I inlägg 2 tilldelar Saab sig själva kompetens när de tilldelar kompetens till sitt humankapital och säger att detta är deras främsta tillgång. Detta speglar Aakers (2010) studier i varumärket som en organisation. Författaren menar att organisationen och dess drivande attribut möjliggör en differentierad strategi, då den är svårare att kopiera än vad en produkt är. När Saab sätter sin

personal tillsammans med sina produkter på en piedestal, menar företaget att de besitter en ovärderlig tillgång som grundar sig i en pålitlig expertis och att detta gör dem unika. I inlägg 3 påminner Saab läsaren om sin kompetens inom säkerhet genom att visa hur en yttre källa undertecknat ett avtal och därmed bekräftar detta påstående.

Tetra Pak visar i sina textinlägg på teknisk intelligens och seriositet inom förpackningens värld, vilket enligt Aaker (2010) också är ett exempel på en kompetent varumärkespersonlighet. I ett inlägg kritiserar Tetra Pak dagens plastförpackningar och menar på att dessa är uråldriga miljöbovar. Som alternativ föreslår de förpackningar av bark och rötter. I de två andra inläggen presenterar de en flaska gjord på biobaserad råvara respektive förnyelsebar råvara. Det självsäkra sättet att visa sin innovativa produkt ses som ett tecken på teknisk kompetens.

De tre företagens marknadsledande bakgrund gör deras inlägg om en kompetent personlighet trovärdig. Ericssons första inlägg är det enda av de nio analyserade som saknar tecken som pekar på företagets kompetens. Istället understryker det inlägget en annan av Aakers (1997) personlighetsdimensioner, spänning. Detta indikerar ett viktigt fynd; samtliga inlägg visar drag av varumärkespersonligheter, men det är endast den kompetenta personligheten som varumärkena har gemensamt och som framgått genomgående i någon grad i de uppskattade inläggen. Aakers (1997) menade att varumärkespersonligheterna kunde vara komplexa och innehålla fler dimensioner där Ericsson i detta fall är spännande, Saab är robust och Tetra Pak är ärligt. Dessa skillnader kan grunda sig i Mårtensons (2009) fynd, om att visionen ska vägleda företaget i vilka aktiviteter som företaget bör ägna sig åt. Företagen verkar i olika branscher, där olika värderingar och visioner är relevanta, vilket har påverkat deras kommunikation. Dock har företagen ett gemensamt intresse av att vara ledande innovatörer inom sina branscher.

Orsaken till uppskattningen av de inlägg som vittnar om en kompetent personlighet kan besvaras delvis av Kumar et al. (2016). Författarna menar att om målgruppen består av erfarna, tekniskt kunniga individer, är informativa och utbildande inlägg särskilt intressanta. Inlägg som syftar till att utbilda mottagarna förekommer bland samtliga företag. Ericsson försöker utbilda sina följare i både artificiell intelligens och internet-of-sports. Saab introducerar en online-plattform för inspirerande mini-talks som framförs av företagets anställda. Tetra Pak utbildar i miljö- och förpackningsfrågor i alla tre inlägg. Samtliga företag är verksamma i branscher där teknik och innovation är viktigt, vilket talar för att deras följare också kan tänkas värdesätta dessa egenskaper, vilket gör Kumar et al. (2016) teori om ett ökat intresse för vidare utbildning desto troligare. Content Marketing Institute (2016) och Kumar et al. (2016) menar att om företag genom sin kommunikation får kunden att känna sig utbildad i en relevant fråga läggs bevis fram för företagets expertis och ledarskap inom branschen, vilket i sin tur kan leda till ökad kundlojalitet. Detta stärker de positiva attityderna gentemot företaget och gör det mer troligt att inlägget sprids (Kumar et al., 2016).

Det är också viktigt att påpeka den vanliga förekomsten av yttre källor och kända människor i inläggen. Dessa har fungerat som en bekräftelse av företagets kompetens. I kontrast till detta, är det värt att påpeka är att inget av inläggen i urvalet visar på företagets egna rapporter eller källor som bekräftar dess framgång. Ericsson visar på en känd fotbollsspelare under ett internationellt event. Saab inkluderar en olympisk idrottare och visar på en genomförd affär med Swedavia. Tetra Pak visar på tidningarna Dagens Nyheter och Kupé. Visserligen förekommer även Ericssons specialiserade expert och Saabs interna talare, men samtidigt innebär deras kopplingar

till företagen att deras utlåtanden tappar trovärdighet, även om deras existens styrker de olika företagens kompetens. De yttre källorna och kända människorna ger inlägg och varumärken tillförlitlighet men är också ett tecken på framgång. Aaker (1997) ser på framgång och tillförlitlighet som huvudsakliga egenskaper för kompetens. Kotler och Keller (2016) menar att yttre källor möjliggör effektiv marknadskommunikation och kan på så sätt enklare övertyga om en produkt eller ett företags trovärdighet. Kändisarna och källorna fungerar som en milsten för framgång; Saab visar på hur den olympiske idrottaren tackar Saab på sin personliga Instagram-sida och mellan raderna går det att utläsa att om kändisen är villig att bli associerad med varumärket, bör läsaren också vara det. Den genomgående tendensen för yttre bevis på företagets kompetens går att förklaras med social proof fenomenet. Genom att visa på att det är omgivningen som tycker att varumärket är en ledare, tyder läsaren att det "korrekta" beteendet är att rätta sig utefter vad som omgivningen tycker är rätt (Schlesinger, 2013). På så sätt faller det naturligt och säkert att visa uppskattning gentemot ett inlägg när en yttre källa redan gjort det.

Samtliga företag är ledare inom sina marknader och de inläggen i urvalet har således också indirekt visat exempel och tecken på dessa ledaregenskaper. Orsaken till att dessa inlägg fått mer uppskattning kan ha sin grund i Peters (1997) resonemang om det levande varumärket, där människor har ett behov av att marknadsföra sin persona för att kunna särskilja sig från mängden. Genom att reagera på de kompetenta inläggen skapas en association mellan inlägget och Facebook-användaren. Inlägget blir ett verktyg som användaren nyttjar i hopp om att dess associationer smittar av sig. På så sätt kan användaren effektivt uttrycka sin egen kompetens och sina ideal till människorna i dennes omgivning (Solomon, 2007; Heding et al., 2009). Genom att en användare associeras med Ericssons inlägg där en specialiserad experts utlåtande efterfrågas i en aktuell fråga, framstår även användaren som tekniskt kunnig och intresserad. Liknande associationer går att utläsa ur de andra inläggen. Exempelvis visar Saab på ett signerat avtal som styrker deras pålitlighet, vilket är en attraktiv, kompetent egenskap som Facebook-användarna kan vilja reflektera. Tetra Pak visar ett ledarskap inom förpackningsindustrin och hållbar utveckling när de skriver att bark och rötter kan ersätta plastflaskan, vilket ger en bild av företaget som självsäkert och flitigt, som också är exempel ur Aakers (1997) kompetenta personlighetsdimension. När en person väljer att associeras med inlägget, vill den visa på att den också är medveten och kunnig i ämnet och därmed någon som omgivningen kan vända sig till för att diskutera sådana frågor. På så sätt blir personen en förebild också.

5.4.2 ATT VARA RELATERBAR

Doogan och Vetvik (2010) menar att innehåll som är relevant och relaterbart ökar sannolikheten för en WOM-effekt. Genom att visa på att företaget delar rum och blir påverkade av samma miljö som läsaren, påminns denne om deras likheter och företaget upplevs inte lika distant. Om läsaren blir införstådd i att budskapet även är relevant och aktuellt för denne, är det mer troligt att läsaren läser inlägget i sin helhet och tar det till sig (Doogan & Vetvik, 2010). Företagen visar sin relevans i sina inlägg både på en subtil nivå, som när Ericsson och Tetra Pak speglar sina bilder med den samtida årstiden och med relaterbara modeller i sina bilder, likväl på en explicit nivå i användandet av popkulturella referenser. Ericsson visar på sin relevans när de i ett inlägg rapporterar direkt från ett aktuellt fotbollsevenemang men också i ett annat inlägg refererar de till Westworld under samma tid som tv-serien rankades som en av de mest sedda serierna i amerikansk TV-historia. Saab visar på en olympisk idrottare som i sin tur refererar till en

filmklassiker. Tetra Pak refererar till artiklar i tidningarna Dagens Nyheter och Kupé samtidigt som företaget tar upp en aktuell miljöfråga.

Som presenterats i empirin har samtliga företag ett intresse för teknik och innovationer gemensamt, även om de är verksamma i olika branscher. När Aaker (2010) talar om varumärkesidentiteten och värderingarna som genomsyrar en organisation exemplifieras innovativa och tekniska företag. Författaren förklarar att dessa ständigt måste upplevas som uppdaterade för att kunderna inte ska ifrågasätta företaget när det lanserar nya produkter. När företagen visar på popkulturella referenser visar de på samtida relevans och att de är uppdaterade. Det finns dock en skillnad i företagens nivå av samtidighet, där Ericssons inlägg upplevs som mest aktuella då de verkar söka och anpassa sig till utomstående händelser i omgivningen för att integrera det i sin verksamhet och därmed finnas på plats. Aakers (2010) skulle förklara Ericssons särskilda relevans som att företaget vill etablera en högre kredibilitet till sina påståenden.

Utöver att visa på ett innehåll som är relevant för läsaren, menar Bughin et al. (2010) att ett relaterbart innehåll är lika viktigt för att inlägget ska spridas. Bland samtliga företag återfinns relaterbara egenskaper, där budskapet framförs på ett mer personligt vis. Ericsson presenterar en reporter som "our Mikael Sundström", en expert som "our AI expert Rebecka". Även Saab presenterar tre av sina anställda vid förnamn. Företagen hade inte behövt göra detta, de huvudsakliga budskapen i respektive inlägg hade ändå kommit fram. Däremot, genom att presentera de verksamma personerna inom företaget, upplevs dessa som mer bekanta samtidigt som det signalerar ett nära band mellan företaget och dess anställda. Tetra Pak presenterar inte några anställda i sina inlägg, men använder sig av ett språk där bestämda artiklar används fastän obestämd form hade varit mer passande. Två exempel är "kartongflaskan" och "skogen". Automatiskt, per grammatikens regler, antas substantiven vara bekanta och därmed uppfattas orden som familjära. Men framför allt så vill Tetra Pak göra sig relaterbara för läsaren genom att visa att deras kunders produkter hamnar i konsumentens händer och i situationer som läsaren kan känna igen.

Det familjära sättet att skriva kan ses som ett försök på att skapa en relation med läsaren. I kontrast till den tidigare rubriken om att vara ledare, handlar denna del om att få ner företaget på jorden. Genom att bjuda in läsaren och få denna att se på företaget som en vän, som bara en annan Facebook-användare, kan läsaren dra ner på sina försvarsmekanismer mot företaget och bli mer mottaglig för budskapet. Eftersom det i flera fall har visat sig vara mer lönsamt att bygga på en relation framför att leta efter nya (Bauer et al., 2002; Blomqvist et al., 2004), kan detta vara ett sätt för företagen att underhålla relationerna. Grönroos (1994) menar att relationen byggs ömsesidigt, vilket kan innebära att om företagen lyckas skapa en familjär känsla hos läsaren om sig själva, genom att ta sig tiden att presentera arbetarna och visa på gemenskapen inom företaget samt uttrycka sig mer bekant, kan läsaren uppleva att även denne bjuds in till gemenskapen, vilket enligt Grönroos (1994) ska trigga igång ett önskat reciprokt beteende, såsom en gillning.

5.4.3 ATT STÅ FÖR SINA LÖFTEN

Samtliga företag uttrycker sina visioner på sina Facebook-sidor. Mårtenson (2009) menar att visionen vägleder vilka löften ett företag kan lova sina kunder samt vilken roll och vilka

aktiviteter varumärket ska engagera sig i, aktiviteterna ska alltså vara förenliga med visionen. Denning (2004) tillägger att företaget blir dömt baserat på det publicerade innehållets upplevda autenticitet, där förtroende vinnas när de attraktiva värderingarna följs upp.

Som beskrivet i empirin, uttrycker Ericsson en vision om att nå ett framtida "Networked Society", där en högre effektivitet och upplevelse nås genom uppkopplade aktörer. Således fattar Ericsson Park et al.s (1986) erfarenhetsbaserade löften. Som presenterat i empirin så är live sport-upplevelser en del av visionen, där de vill att deras produkter ska få åskådarna att känna att de kommer närmare händelsen. Anker et al. (2012) skulle definiera löftet som ett klart sådant då det tyder på en envägs-obligation, så länge kunden använder produkten rätt, kommer det önskade resultatet att nås. Visionen återfinns i passande aktiviteter i två av inläggen: I det ena inlägget pågår ett attraktivt internationellt sportevenemang där läsaren dessutom får syn på en huvudaktör för eventet. Inlägget ger således en privilegierad tjuvtitt vilket Denning (2004) skulle mena att det talar för varumärkets autenticitet. I ett annat inlägg visar Ericsson på ett basketspel och talar om deras engagemang inom det tekniska internet of sports-utvecklingen. Båda inlägg bygger således på aktiviteter som enligt Mårtenson (2009) har vägletts av visionen om ett "Networked Society". Mårtenson (2009) skulle förklara att orsaken varför inläggen var så pass uppskattade grundar sig i att aktiviteterna går att härledas och hänger samman med den uttryckta visionen. I inlägg 2, om teknologisk utveckling inom artificiell intelligens, är ämnet sammankopplat med företagets vision om ett smart, futuristiskt samhälle där invånarna har en större möjlighet att samarbeta och socialisera. Denning (2004) skulle understryka att Ericsson visar tydligt att de har investerat i experter inom ämnet och således visar de på ett genuint engagemang för att leverera sina löften, vilket vinner förtroende bland kunderna och har därför resulterat i ett högt uppskattat inlägg.

Saab uttrycker med sin vision att de strävar efter att skapa teknologiska lösningar för att kunna förse människor med en känsla av trygghet. På så sätt lovar Saab att hålla ett enligt Park et al. (1986) funktionellt löfte till sina kunder eftersom det ämnar att lösa ett grundläggande problem. Anker et al. (2012) skulle beskriva löftet som ett klart sådant eftersom det lovar kunden att så länge denne följer Saabs instruktioner så kommer säkerhet att uppnås. Visionen återspeglas i samtliga inlägg men på olika nivåer av rättframhet. I det första inlägget uttrycker företaget inte visionen direkt i skrift utan istället framgår det indirekt i inlägget där en yttre källa, en kändis, bekräftar aktiviteterna som leder till visionen. Kändisen är en olympisk elitidrottare i dressyr, vilket enligt Kotler och Keller (2016) innebär att hans image om precision och noggrannhet kan lånas ut till Saab, där båda egenskaper är viktiga för att skapa en trygg känsla. Kotler och Keller (2016) skulle till viss del förklara den höga uppskattningen för inlägget med att kändisen upplevs som relaterbar och lämplig för varumärket. Genom att ha valt en lämplig kändis menar också Mårtenson (2009) att det finns en röd tråd till visionen. Dessutom innebär kändisskapet och publiciteten att företaget förväntas kunna försäkra sig desto mer om dennes säkerhet. Att en sådan diskussion om säkerhet har förts mellan aktörerna framgår i elitidrottarens egna sammanfattande hashtags där ett av dessa är "safe", att kan känna sig säker under händelsen. Genom att kändisen nämner det essentiella ordet istället för Saab, upplevs det också som mer genuint vilket Denning (2004) menar ska höja uppskattningen gentemot företaget.

Även i det andra inlägget speglar Saab sin vision, företaget skriver om dess hängivenhet till innovation och teknik för att senare presentera tre anställda som håller varsitt tal i ämnet. Talen

är åtkomliga för alla då de finns på en online-plattform. ”Säkerhet” yttras inte i inlägget men Saabs vision om strävandet efter teknologiska lösningar görs. Att företaget vill dela med sig av de anställdas kunskap kan enligt Mårtenson (2009) ses som en aktivitet som företaget gör för att bevisa sin förmåga till framtida innovationer. Att talen dessutom är lättåtkomliga, ökar företagets autencitet i linje med Dennings (2004) fynd.

I Saabs tredje inlägg uttrycks de aktiviteter som leder till visionen direkt. Saab visar på sitt säkerhetssystem vars nya användaravtal just tecknats av ett stort bolag som måste kunna garantera trygghet. Uppskattningen för inlägget förklaras med att handlingen är i led med visionen (Mårtenson, 2009), samtidigt som Denning (2004) skulle mena att tecknandet av avtalet innebär att en yttre källa bekräftar Saabs äkthet.

Tetra Paks samtliga tre inlägg innefattar hashtaggen “tetrapaksverige”. Genom att tydligt och överflödigt visa på avsändaren, förstår läsaren att företaget vill understryka budskapet i inlägget och menar att det visar på en värdering eller en vision inom företaget. Tetra Paks vision är att förse sina kunder med innovativa, praktiska lösningar av god kvalité, samtidigt som de ger värde och inspirerar sina kunder. Löftena de lovar är således mångfacetterade; de är funktionella eftersom företaget lovar att lösa problem; de är symboliska eftersom företaget lovar att inspirera sin kunder om en viss självbild eller gruppstillhörighet; de är också erfarenhetsbaserade då företaget lovar om en behaglig upplevelse vid användning av produkten. I de tre inläggen försöker författaren argumentera för och inspirera läsaren om innovationer samt lösningar inom förpackningsindustrin och således visa på sina funktionella och symboliska löften. I två inlägg påpekas produkternas praktiska aspekt vilket också är en del av visionen och det funktionella löftet. På så sätt är författarskapet i led med visionen, vilket återigen Mårtenson (2009) menar ligger till grund för uppskattningen. I två av inläggen visar Tetra Pak dessutom på en yttre källa som bekräftar påståendet och därmed höjs autenciteten för företaget (Dennings, 2004).

Sammanfattningsvis är varumärkets visioner och löften närvarande i olika nivåer av rättframhet i samtliga inlägg. Både Mårtensons (2009) och Dennings (2004) teorier om aktiviteter hänförliga till vision respektive autencitetbyggande aktiviteter lös igenom bland samtliga varumärken.

5.4.4 ATT BJUDA IN TILL GEMENSKAP

Andersen (2015) och Casas et al. (2016) beskriver betydelsen av dialog mellan företag och dess kunder och kunder sinsemellan för förbättrad relationsmarknadsföring och att brand communities är en plats som möjliggör för dessa typer av dialoger. Andersen (2015) beskriver även hur skapandet av en länk mellan företaget och dess kunder, och kunder sinsemellan, är en del i främjandet av brand communities. Brand communities kan således beskrivas som en slags gemenskap där företaget och dess kunder ingår.

Saab visar i sitt inlägg 1 hur en person utanför företaget bjuds in att åka med i ett av deras stridsflygplan, vilket kan tolkas som en inbjudande gest som välkomnar in i Saab-gemenskapen.

Ericsson visar prov på innehåll som främjar dialog och skapar en länk mellan avsändare och mottagare i två av sina inlägg. I Ericsson inlägg 2 talar innehållet direkt till mottagaren genom meningen ”*Her answer may surprise you*”, och i bildtexten avslutas artikelrubriken med ett frågetecken, där Ericsson ställer frågan om Westworld-scenariot kan hända i verkligheten.

Sammantaget ger detta innehållet en inbjudande känsla och kan antas vara tänkt att främja att mottagare ska reagera på innehållet i kommentarsfältet eller på andra platser, både direkt till företaget och följare sinsemellan. Även i Ericssons inlägg 3 formulerar företaget innehållet som en fråga ställt till mottagaren. Ericsson verkar i båda inläggen vilja ge mottagare av det publicerade innehållet en tankeställare, vilket skulle skapa en länk mellan företaget och mottagaren som Andersen (2015) beskriver, oavsett om mottagaren väljer att kommentera på innehållet eller ej.

Casas et al. (2016) beskriver vikten av att skapa engagerade medlemmar i brand communities. Dessa individer kan sedan sprida positiv Word-of-Mouth om företaget. Saab visar prov på detta i sitt inlägg 1, där inlägget präglas av en tydlig ”wow-faktor”. Saab visar hur de låter en person som inte är pilot få en åktur i ett av sina stridsflygplan, vilket kan tyckas ligga långt ifrån den rationalitet och funktionalitet som präglar B2B-kontexten, och innehållet kan istället uppfattas som främst häftigt och uppseendeväckande och därför locka mottagare till att dela innehållet och diskutera det med sin omgivning. Sådan kommunikation mellan mottagare, med varumärket som grund till kommunikationen, ökar i förlängningen engagemanget för varumärket och ökar varumärkets värde (Andersen, 2015; Casas et al, 2016). Även Ericsson visar prov på uppseendeväckande material i sitt inlägg 1, där en Ericsson-anställd poserar tillsammans med en känd fotbollspersonlighet på ett känt fotbollslags arena. Denna typ av innehåll kan tänkas främja att fotbollsintresserade diskuterar innehållet och delar med det till sin omgivning.

Tetra Pak tycks av sina inlägg att döma vilja bygga upp en identitet som klimatsmart och innovativ. Schembri & Latimer (2016) beskriver hur känslomässiga band kan skapas till ett varumärke genom deltagande i en varumärkeskultur, och hur detta deltagande blir identitetsskapande. Tetra Paks miljömedvetenhet kan tolkas som ett uttryck för att företaget vill skapa en varumärkeskultur som bygger på miljöfrågor. Andra företag som vill skapa en egen identitet som miljömedvetna eller vill bekräfta eller stärka en befintlig miljömedvetenhet har således något att vinna på att knyta an till varumärket Tetra Pak och bli en del av varumärkeskulturen.

Inlägg med fackord och industriella beteckningar som inte förklaras kan ses som ett tecken på att inlägget riktas åt företagets brand community med tillhörande experter, individer med högt produktengagemang (Forbes, 2000; Andersen, 2005, Dahlén & Lange, 2009). Exempelvis skriver Ericsson “Networked Events” i inlägg 1, “AI” i inlägg 2 och “internet of sports” i inlägg 3. Samtidigt skriver Saab “Farnborough Airshow”, “Experience pavilion” och “FIA” i inlägg 2. Tetra Pak saknar dock sådana inlägg. Inget av företagen förklarar vad beteckningarna betyder, utan förutsätter att läsaren förstår dessa. Dahlén och Lange (2009) samt Forbes (2000) skulle förklara detta med att budskapen riktas åt experter och därför behövs ingen förklaring. Forbes (2000) skulle förklara att eftersom fackorden utgör ett språk inom industrin, så bidrar de till en känsla av gemenskap vilket är anledningen till varför inlägget blivit så pass uppskattat.

6. DISKUSSION

I detta avsnitt diskuteras resultatet som analysen genererat. Här förs en diskussion om vad resultatet betyder i ett vidare sammanhang och vilka nya frågeställningar detta genererar.

Aktiviteter som Facebook-användare gör på sidan blir synliga för omgivningen. För att en person ska vilja sprida ett inlägg bör därför inlägget visa på värden som denne vill associeras med. Vid tolkningen av B2B-företagens uppskattade inlägg upptäcktes fyra återkommande teman som företagen ville förmedla om sitt varumärke; att vara en förebild, att vara relaterbar, att stå för sina löften och att visa på en gemenskap.

Sammantaget pekar fynden på att företagen använder Facebook som ett sätt att sprida sina värderingar till publiken på Facebook, och att företagen därmed vill förmedla en bild om sig själva som publiken kan tänkas uppskatta. Innehållet i de inlägg som analyserades kunde klassas som content marketing snarare än copywriting, då företagen inte framförde något riktigt säljargument. Istället för hårda säljtexter, framfördes imagebyggande innehåll som bygger de mjuka värdena. Ett intressant fynd är att det enda bolaget som publicerade något mer tydliga säljargument om produktfördelar var Tetra Pak.

En möjlig orsak är att Tetra Pak är det enda bolaget i urvalet vars produkt hamnar rent fysiskt i konsumenters händer. Detta kan ha påverkat deras marknadsföringsstrategier och skiljt dem åt från de andra två företagen. Exempelvis tyder Tetra Pak på att ha en push- och pullstrategi i sina inlägg medan Saab och Ericsson visar på en pushstrategi. En pushstrategi innebär att företaget försöker driva sin produkt genom distributionskanalerna, för att tillsist nå slutkunden medan i en pullstrategi försöker företaget istället tilltala slutkunden och skapa ett produktbehov hos denne som i sin tur uppmanar distributionskanalerna att handla in produkten. En pushstrategi är effektiv när ett företag redan har etablerat en relation och förtroende med sina kunder och därför har ett mindre behov av att sälja in produktspecifika egenskaper och kan istället satsa på imagebyggande innehåll (Kotler & Keller, 2016). Eftersom Tetra Paks produkt hamnar i händer på konsumenter har företaget ett behov av att utöver distributionskanalerna även tilltala konsumenterna, därav använder de sig av en pullstrategi där de också säljer in produktens egenskaper. Detta visar på en svaghet i studien. Idealt bör samtliga företag i urvalet ha samma typ av mottagare, nämligen företag. Tetra Pak säljer visserligen endast till företag men under analysens gång och vid jämförelse av de andra två företagen, blir det uppenbart att de även riktar sitt meddelande mot slutkonsumenten. Dock har studiens fyra huvudsakliga fynd även innefattat och kunnat exemplifieras bland deras inlägg. På så sätt är det möjligt att dessa fynd även kan vara relevanta för B2C företag.

Skillnaderna mellan Tetra Pak och de två andra företagen i avseendet om den tänkta mottagaren kan också förklara skillnaderna i deras språkbruk. Uppsatsens författare identifierade en vanlig företeelse för inläggen var användningen av fackspråk. Här skiljde sig Tetra Pak åt eftersom deras samtliga inlägg var skrivna på ett sådant sätt att även läsare som inte var insatta i ämnet om förpackningar av biobaserat material, kunde förstå och hänga med i resonemangen. Ifall Tetra Pak även ser den obekanta slutkonsumenten som mottagare av inläggen, kan detta förklara varför företagets språk i inläggen var på en sådan nivå att alla kunde förstå det. I kontrast till detta använde Ericsson och Saab sig av flertaliga förkortningar och oklart fackspråk såsom "the

Network Event” respektive “Farnborough Airshow” som de inte förklarade för läsaren. Förutsatt att Ericsson och Saab antar att läsarna ska förstå innebörden av deras fackspråk, kan detta vara ett kulturellt uttryck för brand community. Helt enkelt att inom kontexten för en Facebook-sida används uttryck som förstås av alla närvarande medan utomstående kanske får kämpa för att förstå. Att svänga sig med termer som endast invidiga förstår kan vara ett sätt att skapa en känsla av gemenskap och etablera en kultur på Facebook-sidan och därmed odla sitt brand community.

Alla inlägg refererar på ett eller annat sätt till någon utomstående person, plats eller händelse. Som nämndes i teorins del om det levande varumärket finns tre aspekter som påtalats som viktiga i utformande och upprätthållande av varumärket. de Chernatony (2010) menar att varumärket ska laddas med värden och symbolik som differentierar det, för det andra ska ett varumärke enligt Evans och Hastings (2008) väcka associationer som förenar dessa värden till ett ideal och slutligen menar Park et al. (1986) att varumärket ska skapa löften om dess olika fördelar. Att relatera ett inlägg till något utomstående kan hjälpa att skapa starkare associationer och därigenom även förverkliga varumärkets värderingar. Det blir helt enkelt lättare för en Facebookföljare att ta till sig och förstå värderingarna när dessa får fysisk form, exempelvis genom en anställd som håller ett föredrag om företagets vision eller en bild som visar hur företagets produkt påverkar vardagen. En spekulation som ligger nära till hands är att inlägget vinner gehör om det finns konsonans mellan varumärkets värderingar och den utomstående faktorn och att denna samtidigt upplevs som särskilt spännande av läsaren.

Bland de studerade inläggen har innehåll funnits som betraktats som främjande för ett sammanlänkande mellan företaget och dess mottagare och mottagare sinsemellan, samt innehåll som anses vara uppseendeväckande och spännande för företagets följare. En stark länk mellan ett varumärke och dess följare och innehåll som följare vill dela med sin omgivning, kan leda till ökad dialog, ökat engagemang och ökat varumärkesvärde för företag, och är grundpelare i skapandet och stärkandet av brand communities. Samtidigt bör det nämnas att det i denna uppsats endast undersökts vilka initiativ det tagits från företagets håll i fråga om innehållsskapande, och det har inte funnits utrymme att utröna i vilken utsträckning initiativen lett till de positiva följderna som beskrivits.

För denna studie valdes tre Facebook-inlägg per företag för analys. Antalet kan sättas i relation till att de studerade företagen publicerade mellan 83 och 225 Facebook-inlägg under den utvalda sexmånadersperioden. Trots att de mest uppskattade inläggen valdes ut för analys, och innehållet i dessa inlägg därför blir särskilt intressant att analysera, kan det vara svårt att uttala sig om huruvida ett fåtal inlägg kan representera hur företagen generellt sett utformar sitt inläggsinnehåll på Facebook. Det är möjligt att en större mängd analyserade inlägg per företag, eller inlägg utvalda baserat på andra kriterier än vilka som uppskattats mest, hade gett en annan, mer nyanserad bild av hur företagen kommunicerar på Facebook. I en större mängd analyserade inlägg hade exempelvis även tydligare uttryck för expertisnivå i innehållet kunnat visa sig, och mängden emotionellt innehåll hade relativt sett kunnat vara mindre. Det är också möjligt att exempelvis den tydliga profileringen som klimatsmart som Tetra Pak visade i samtliga tre inlägg, inte varit lika framstående i ett större urval. Det bör även ifrågasättas om mängden utvalda inlägg per företag bör sättas i relation till företagets inläggsfrekvens och antal Facebook-följare, vilket i denna uppsats fall hade inneburit att exempelvis fler inlägg valdes från Ericsson än Tetra Pak.

En ytterligare aspekt att ta hänsyn till är att författarna av denna uppsats har tolkat och analyserat B2B-inlägg i egenskap av privatpersoner, och representerar inte ett företag eller en organisation, vilket det publicerade innehållet huvudsakligen får anses vara riktat till, då samtliga studerade företag är B2B-företag. Rimligtvis kan det finnas skillnader i tolkning och analys av innehållet baserat på i vilket syfte innehållet läses och vem mottagaren är eller representerar. Det vore således intressant att väga in hur de faktiska följarna av företagssidorna tolkar innehållet som publiceras.

7. SLUTSATS

Denna uppsats avsåg att undersöka vad särskilt uppskattade B2B-företags Facebook-inlägg handlar om. Författarna utgick från en semiotisk innehållsanalys och bildanalys för att tolka inläggen. Därefter applicerades den hermeneutiska cirkel-metoden för att slutligen nå inläggens djupare mening. Utifrån analysen har författarna kommit fram till fyra övergripande teman som föreställer inläggens betydelse och således besvaras frågeställningen.

Det första fyndet handlar om att visa på att företaget är en förebild. Här understryker företagen sin kompetens på diverse indirekta sätt. Dessa innefattar att visa subtila tecken på en kompetent varumärkespersonlighet, genom att hänvisa till sitt humankapital likväl som att visa på yttre källor som bekräftar varumärkets ledarskap.

Det andra fyndet handlar om att visa på att företaget är relaterbart. Företaget understryker sin relevans och relaterbarhet både på en explicit och en subtil nivå: Genom att visa på samtida, populärkulturella referenser eller reflektera den aktuella årstiden med tillhörande associationer visar företaget på relevans. Genom att författa på ett familjärt, personligt språk där anställda eller varumärkets produkter presenteras på ett bekanta sätt, inger företaget en relaterbarhet.

Det tredje fyndet handlar om att visa på att företaget står för sina löften. Detta innebär dels att kunna visa på aktiviteter som tydligt hänger samman med varumärkets vision och löften. Dels att kunna visa på hur visionerna och löfterna följs upp i verkligheten och därmed att företaget är genuint.

Det fjärde fyndet handlar om att bjuda in till en gemenskap. De studerade företagen har i sitt publicerade innehåll verkat för att skapa en länk mellan avsändare och mottagare, genom frågor riktade direkt till mottagaren och innehåll som uppmanar till reaktion och diskussion. Företagen har också visat prov på att bidra till kommunikation mottagarna sinsemellan, genom att publicera innehåll som främst är uppseendeväckande och därför kan delas och diskuteras med mottagarnas omgivning. Genom att främja dialog och öka engagemang skapar företagen således en gemenskap kring sina varumärken.

Sammanfattningsvis har uppsatsen bidragit med både teoretiska och praktiska insikter om de svenska B2B-företagens content marketing-aktiviteter på Facebook. Området är i stora drag utforskat, vilket ger uppsatsens resultat desto mer betydelse. Uppsatsen har funnit att innehållet i företagens inlägg gick att analysera med hjälp av teorier baserade på och främst ämnade för B2C-kontexten. Bland annat gick det att identifiera fynd som tydligt pekar på personlighetsdrag för företagen, därmed tillskriver denna uppsats viss relevans för teorierna i den undersökta kontexten. På så sätt anser uppsatsens författare att uppsatsen bidragit till den samlade forskningen. De fyra fynden kan dessutom fungera som praktiskt beslutsstöd och inspiration för den professionella marknadsföraren som önskar utveckla en content marketing strategi på Facebook. Då Facebook utgör en effektiv och lättåtkomlig marknadsföringsmetod, vill författarna påstå att fynden är värdefulla att ha i beaktning oavsett vilken storlek B2B-företaget utgör.

Ett intressant förslag till vidare forskning vore att mäta dessa fynd i förhållande till dess faktiska påverkan på antalet gillningar, kommentarer eller delningar på Facebook för att se ifall de har en signifikant påverkan. Sådan undersökning skulle bland annat kräva en kvantitativ ansats och betydligt fler resurser såsom tillgång till företagens Facebook-datametrik. Ett annat förslag för vidare forskning är att undersöka vad B2B-tjänsteföretag skriver om. Som tidigare förklarat har författarna till denna uppsats medvetet valt att utesluta sådana företag i sitt urval då tidigare forskare dokumenterat väsentliga skillnader i deras kontexter. Dock vore det intressant att göra en jämförande studie om vad dessa väljer att skriva om i sina Facebook-inlägg.

KÄLLFÖRTECKNING

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, August, 347-356.
- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*, London: Pocket Books.
- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*, London: Pocket Books.
- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.
- Andersen, P. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34 (2005) 285-297.
- Anker, T. B., Kappel, K., Eadie, D., & Sandøe, P. (2012). Fuzzy promises: explicative definitions of brand promise delivery. *Marketing Theory*, 12(3), 267-287.
- Aspers, P., Fuehrer, P., & Arni, S. (2004). *Bild och samhälle: visuell analys som vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur, 2004 (Danmark).
- Baltes, P. L. (2015) Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8, 2, pp. 111-118.
- Beukeboom, C., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing* 32, 26-36.
- Binet, L., & Field, P. (2009). Empirical Generalizations about Advertising Campaign Success', *Journal Of Advertising Research*, 49, 2, pp. 130-133.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *Mckinsey Quarterly*, (2), 113-116.
- Casas, R., Palaima, T., & Mironidze, L. (2016). The links between social motivational engagements, brand community commitment and repurchase intention across online brand communities. *Organizations & Markets In Emerging Economies*, 7(2), 7-24.
- Dahlén, M., & Lange, F. (2009). *Optimal Marknadskommunikation*, n.p.: Malmö: Liber.
- De Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands*. Butterworth-Heinemann 2010.
- Denning, S. (2004) Telling Tales. *Harvard Business Review*, 82, 5, pp. 122-129
- Ericsson. (2015). *Ericsson Årsredovisning 2015*. Tillgänglig: <http://www.ericsson.com/res/investors/docs/2015/ericsson-annual-report-2015-se.pdf>

- Facebook. (2016a). *Company info*. Tillgänglig: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
Hämtad: 2016/11/09
- Facebook. (2016b). *Products*. Tillgänglig: <http://newsroom.fb.com/products/> Hämtad:
2017/01/05
- Facebook. (2017a). *Ericsson - About*. Tillgänglig:
https://www.facebook.com/pg/ericsson/about/?ref=page_internal Hämtad: 2017/01/05
- Facebook. (2017b). *Ericsson - Home*. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/ericsson/>
- Facebook. (2017c). *Saab - About*. Tillgänglig:
https://www.facebook.com/pg/saabtechnologies/about/?ref=page_internal Hämtad:
2017/02/15
- Facebook. (2017d) *Saab - Home*. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/saabtechnologies/>
Hämtad: 2017/02/15
- Facebook. (2017e) *Tetra Pak - About*. Tillgänglig:
https://www.facebook.com/pg/tetrapak.sverige/about/?ref=page_internal Hämtad:
2017/02/15
- Facebook. (2017f) *Tetra Pak - Home*. Tillgänglig:
<https://www.facebook.com/tetrapak.sverige/> Hämtad: 2017/02/15
- Forbes. (2000). *B2B-speak, Anyone?*. Forbes USA, Vol. 166 Issue 2, 157-157.
- Forbes. (2015). *Ericsson Can Overcome Challenges In The Mobile Infrastructure Business*.
Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2015/08/19/ericsson-can-overcome-challenges-in-the-mobile-infrastructure-business/#46a288293f55> Hämtad:
2017/02/15
- Fox, J. (2016). *Huawei Conquers the World, Except the U.S.*. Tillgänglig:
<https://www.bloomberg.com/view/articles/2016-07-26/huawei-conquers-the-world-except-the-u-s> Hämtad: 2017/02/15
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, (4). 721
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand management : research, theory and practice*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2009
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., & Jaywardhena, C. (2012). Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117
- Katona, Z. & Sarvary, M. (2014). Maersk Line: B2B Social Media - It's Communication, Not Marketing, *Berkeley-Haas Case Series*, Vol. 56, No. 3
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, Fourth edition. Kogan page Limited, London and Philadelphia.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 55-61.

- Kvale, S. (1996). *Interviews. An introduction to qualitative research interviewing*. SAGE Publications Inc., London.
- Leonidou, L. & Leonidou, C. (2009). Rational versus emotional appeals in newspaper advertising: Copy, art, and layout differences. *Journal Of Promotion Management*, 15, 4, p. 522-546
- Lynch, J, de Chernatony, L. J. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal Of Brand Management*, 11, 5, pp. 403-419
- Mehrtens, C. (2013). *Social Media: Their role as support tools in B2B organizations*. Tillgänglig: http://essay.utwente.nl/64322/1/Mehrtens_BA-GW.pdf Hämtad: 2017/01/15
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(Business to Business Branding), 1153-1159.
- Mogaji, E. (2016). This advert makes me cry: Disclosure of emotional response to advertisement on Facebook, *Cogent Business & Management*, Vol 3, Iss 1 (2016), 1.
- Moorman, C. (2016). CMO Survey Report: Highlights and Insights, *The CMO Survey*, USA, pp. 1-70. Tillgänglig: https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/11/2016/08/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights-Aug-2016.pdf Hämtad: 2017/01/15
- Mårtenson, M. (2009). *Marknadskommunikation: Kunden, Varumärket, Lönsamheten*. Lund: Studentlitteratur.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-image Management. *Journal of Marketing*, 50(4): 135–45.
- Patel, N. (2015). *Why We Like, Comment and Share on Facebook*. Tillgänglig: <https://www.quicksprout.com/2015/06/19/why-we-like-comment-and-share-on-facebook> Hämtad: 2016/12/15
- Patton M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 3e uppl. SAGE Publications, London.
- Peters, T. (1997, 31 augusti). The Brand Called You. *Fast Company*. Tillgänglig: <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html?page=0,4> Hämtad: 2016/12/15
- Rapp, A., Beitelspacher, L., Grewal, D., & Hughes, D. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 41(5), 547
- Roland Berger. (2016). Digitalisering av svensk industri - Kartläggning av svenska styrkor och utmaningar. Tillgänglig: <http://stratresearch.se/wp-content/uploads/digitalisering-av-svensk-industri.pdf> Hämtad: 2016/12/15

- Saab Group. (2016). *Saab förvärvar Nordic Defence Industries*. Tillgänglig: <http://saabgroup.com/globalassets/cision/documents/2016/20161018-saab-forvarvar-nordic-defence-industries-sv-1-1207397.pdf> Hämtad: 2016/12/15
- Schembri, S., & Latimer, L. (2016). Online brand communities: constructing and co-constructing brand culture. *Journal Of Marketing Management*, 32(7-8), 628-651
- Schlesinger, M. (2013). The power of social proof. *Employee Benefit Adviser*, No. 11 P. 22
- Solomon, M. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, in Hohenthal, J. (ed.) Marketing B, Harlow: Pearson Custom Publications.
- Statista. (2015). *Market share of telecom equipment makers worldwide in 2015*. Tillgänglig: <https://www-statista-com.ludwig.lub.lu.se/statistics/526037/global-telecom-equipment-market-share/> Hämtad: 2016/12/15
- Swani, K. & Brown, B. P. (2013). Spreading the word through likes on Facebook, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269.
- Swani, K, Brown, B, & Milne, G. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications', *Industrial Marketing Management*, 43, pp. 873-881
- Swani, K., Milne, G., Brown, B., Assaf, A., & Donthu, N. (2016). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets, *Industrial Marketing Management*, juli 26, 2016.
- Tetra Pak. (2017a). Tetra Pak i siffror. Tillgänglig: <http://www.tetrapak.com/se/about/facts-figures> Hämtad: 2017/02/05
- Tetra Pak. (2017b). *Produktutvecklingscenter (PDC)*. Tillgänglig: <http://www.tetrapak.com/se/processing/product-development-centres> Hämtad: 2017/02/05
- Tetra Pak. (u.å.a). *History*. Tillgänglig: <http://www.tetrapak.com/about/history> Hämtad: 2017/02/15
- Tetra Pak. (u.å.b). *Utmärkelser för den biobaserade förpackningen Tetra Rex*. Tillgänglig: <http://www.tetrapak.com/se/sustainability/cases-and-articles/awards-for-the-tetra-rex-bio-based-package> Hämtad: 2017/02/15
- Tetralaval. (u.å.). *Tetralaval - Tetra Pak*. Tillgänglig: <http://www.tetralaval.com/about-tetralaval/tetra-laval-in-two-minutes/tetra-pak> Hämtad: 2017/02/15
- The Conversation. (2014). *Defence minnow Saab humbling multinational aerospace Goliaths*. Tillgänglig: <http://theconversation.com/defence-minnow-saab-humbling-multinational-aerospace-goliaths-21688> Hämtad: 2017/01/15
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal Of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Østbye, H., & Larsson, L. G. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber ekonomi

APPENDIX

Bilaga 1: Urvalsunderlag	I
Bilaga 2: Analysmaterial	II
Ericsson inlägg 1	II
Ericsson inlägg 2	III
Ericsson inlägg 3	IV
Saab inlägg 1	V
Saab inlägg 2	VI
Saab inlägg 3	VII
Tetra Pak inlägg 1	VIII
Tetra Pak inlägg 2	IX
Tetra Pak inlägg 3	X

BILAGA 1: URVALSUNDERLAG

Företag	Datum och länk	Antal gillningar	Antal följare	Gillningar/följare
Ericsson	November 16	46000	220844	0.208
Saab	den 5 december kl 16	12000	74989	0.160
Tetrapak	November 9	439	4457	0.098
Tetrapak	den 30 november kl 1	225	4457	0.050
Tetrapak	den 4 december kl 11	222	4457	0.050
Saab	den 3 december kl 17	3900	74989	0.052
Tetrapak	en 27 november	231	4457	0.052
Tetrapak	November 15	223	4457	0.050
Saab	November 24	2800	74989	0.037
Ericsson	den 2 december kl 18	9200	220844	0.042
Volvo LV	November 10	1100	35894	0.031
Saab	November 23	2600	74989	0.035
Tetrapak	November 21	104	4457	0.023
Volvo LV	den 2 december kl 17	930	35894	0.026
Saab	November 8	2400	74989	0.032
Sandvik	November 14	303	12557	0.024
Tetrapak	November 23	91	4457	0.020
Atlas Copco	December 1 at 2:13pr	380	34681	0.011
Tetrapak	November 18	91	4457	0.020

Tabellen visar de 19 mest uppskattade inläggen ur stickprovet som baserades på 30-dagarsperioden 2016/11/07 - 2016/12/06. Stickprovet låg till grund för vilka företag som skulle komma med i urvalet. Tabellen visar att Ericsson, Saab och Tetra Pak är i ledningen för författande av de mest uppskattade inläggen. Först elfte inlägget visar på en fjärde aktör, Volvo. För fullständig lista med länkar till alla de 149 inlägg som publicerades under perioden för stickprovet se följande länk:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SAnX5HG2uZbeg2fKX4anMMhkp4CJNkDCd-X2QDnoiw0/edit?usp=sharing>

BILAGA 2: ANALYSMATERIAL

Ericsson inlägg 1

 **Ericsson** den 16 november 2016 · 🌐

Follow our Mikael Sundström as his journey with the Networked Event takes him all the way to Paris' iconic Parc des Princes stadium today!
<https://www.ericsson.com/.../fantasy-football-gets-real-fre.../...>



👍 Gilla 💬 Kommentera ➦ Dela


👍❤️😮 46t Toppkommentarer ▾

122 delningar 131 kommentarer


Ericsson (2016, 16 november). *Follow our Mikael Sundström* (Facebook). Tillgänglig: <https://www.facebook.com/ericsson/photos/a.316641945059233.81718.180665211990241/1268631783193573/?type=3> (2017-01-08).

BILAGA 2: ANALYSMATERIAL

Ericsson inlägg 2

**Ericsson**
den 2 december 2016 · 🌐

We asked our AI expert Rebecka if [Westworld](#) could be a reality in the near future. Her answer may surprise you...



Could Westworld happen for real?

I just got the question of whether I think Westworld could happen for real. My answer is "Yes it can, but not in the way you may think." Here's why...

[ERICSSON.COM](#) [Läs mer](#)

👍 Gilla 💬 Kommentera ➦ Dela


👍❤️😄 9,2t [Toppkommentarer](#) ▾

63 delningar 15 kommentarer

Ericsson (2016, 2 december). *We asked our AI expert Rebecka* (Facebook). Tillgänglig: <https://www.facebook.com/ericsson/posts/1286304954759589> (2017-01-08).

BILAGA 2: ANALYSMATERIAL

Ericsson inlägg 3

**Ericsson**
den 22 juli 2016 · 🌐

In a summer of sports, where the internet of sports seems to grow more and more, will the virtual experience replace the physicality of competition altogether?



Let's get physical: Keeping it real in the internet of sports

Flying to Båstad, the first thing I noticed was Kallbadhuset, a swimming house at the end of a long pier with a nice big Ericsson logo on it, jutting out into the ocean. The...

ERICSSON.COM

👍 Gilla 💬 Kommentera ➦ Dela

👍❤️😂 49t Toppkommentarer ▾

Ericsson (2016, 22 juli). *In a summer of sports* (Facebook). Tillgänglig: <https://www.facebook.com/ericsson/posts/1163777677012318> (2017-01-08).

BILAGA 2: ANALYSMATERIAL

Saab inlägg 1

 **Saab AB** har delat Patrik Kittels foto.
den 5 december 2016 · 🌐

We're supporting Swedish equestrian and dressage rider Patrik Kittel - an important role model in the sport. Last week we allowed him to try a different kind of horsepower 🐎 . Looks like he enjoyed his ride ✈️



Patrik Kittel
den 2 december 2016 · Instagram · 🌐 Följ

Top Gun anyone 😄 thank you @Saab for an awesome day!! #horsepower #topgun #plane #flying #sun #cool #macho #suit #saab #clouds #loop #safe #awesome #fun #photo #future #sponsor #main #boots


👍 Gilla 💬 Kommentera ➦ Dela

👍❤️😄 12t Toppkommentarer ▾

Saab (2016, 5 december). *We're supporting Swedish equestrian* (Facebook). Tillgänglig: <https://www.facebook.com/saabtechnologies/posts/1408476225859740> (2017-01-08).


BILAGA 2: ANALYSMATERIAL

Saab inlägg 2



Saab AB
den 14 juli 2016 · 🌐

We innovate at the very edges of technology and our greatest assets are all the smart people who work for us. At Farnborough Airshow, we proudly present three of them on stage in the Saab Experience pavilion: Hanna; Marcus; and Johan. Let them inspire you with their mini-talks which you'll find on our event site: Saab.com/fia
[#FIA16](#) [#Innovation](#) [#MiniTalk](#) [#ThoughtLeadership](#)



👍 Gilla 💬 Kommentera ➦ Dela


👍❤️😄 25t Toppkommentarer ▾

11 delningar 21 kommentarer

Saab (2016, 14 juli). *We innovate at the very edges of technology* (Facebook). Tillgänglig: <https://www.facebook.com/saabtechnologies/photos/a.216221308418577.55069.206280006079374/1250770914963606/?type=3> (2017-01-08).


BILAGA 2: ANALYSMATERIAL

Saab inlägg 3



Saab AB
den 9 september 2016 · 🌐

Knowing what's happening on the ground at an airport is as important as having control over movements in the airspace. Our control system SAFE contributes to passengers feeling safe and secure when being both around and in airport terminals.
[#security](#) [#airport](#) [#swedavia](#)



Saab Signs New User Agreement For SAFE With Swedavia

Defence and security company Saab has signed a seven-year agreement with the Swedavia airport group for continued use of SAFE as their command & control...
SAABGROUP.COM

👍 Gilla 💬 Kommentera ➦ Dela

👍❤️😄 9,7t Toppkommentarer ▾

12 delningar 6 kommentarer

Saab (2016, 9 september). *Knowing what's happening on the ground* (Facebook). Tillgänglig: <https://www.facebook.com/saabtechnologies/posts/1309573925749971> (2017-01-08).

BILAGA 2: ANALYSMATERIAL

Tetra Pak inlägg 1



Tetra Pak Sverige
den 6 november 2016 · 🌐

Framtidens plastflaskor kan göras av bark och rötter.
Juice i en plastflaska – gjord av gammal bark och grenar som blivit över i det svenska skogsbruket. Det kan vara framtidens närproducerade lösning på hållbarhetsproblemet med plast.
I en tid då förpackningen är utskäld och förpackningsfria butiker flyttar fram positionerna krävs att förpackningsindustrin är innovativ. Då räcker det inte med dagens mjölkorkor gjorda av sockerrör.
[#tetrapak](#) [#tetrapaksverige](#)



Framtidens plastflaskor kan göras av bark och rötter - DN.SE
Juice i en plastflaska – gjord av gammal bark och grenar som blivit över i det...
DN.SE

👍 Gilla 💬 Kommentera ➦ Dela

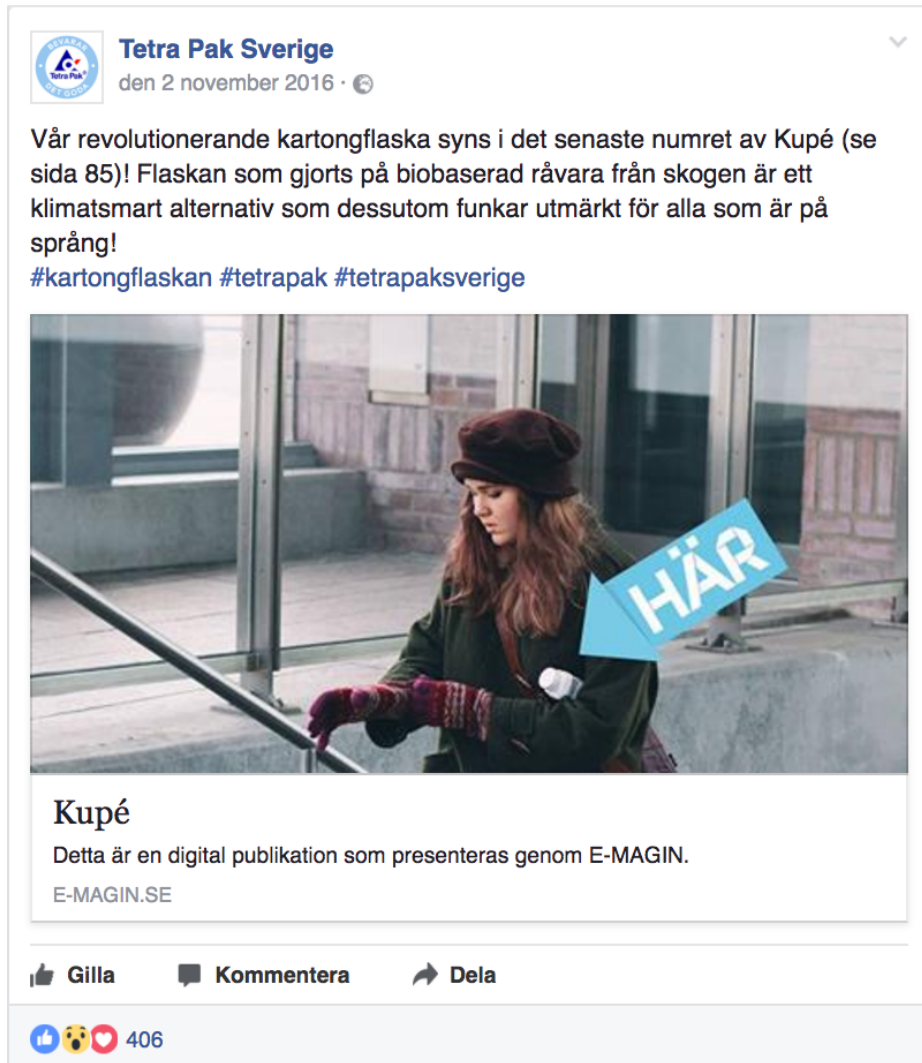
👍❤️😬 594 [Toppkommentarer ▾](#)

43 delningar 14 kommentarer

Tetra Pak (2016, 6 november). *Framtiden plastflaskor* (Facebook). Tillgänglig: <https://www.facebook.com/tetrapak.sverige/posts/809273712545796> (2017-01-08).

BILAGA 2: ANALYSMATERIAL

Tetra Pak inlägg 2



Tetra Pak Sverige
den 2 november 2016 · 🌐

Vår revolutionerande kartongflaska syns i det senaste numret av Kupé (se sida 85)! Flaskan som gjorts på biobaserad råvara från skogen är ett klimatsmart alternativ som dessutom funkar utmärkt för alla som är på språng!
#kartongflaskan #tetrapak #tetrapaksverige

Kupé
Detta är en digital publikation som presenteras genom E-MAGIN.
E-MAGIN.SE

👍 Gilla 💬 Kommentera ➦ Dela

👍 🙄 ❤️ 406

Tetra Pak (2016, 2 november). *Vår revolutionerande kartongflaska* (Facebook). Tillgänglig: <https://www.facebook.com/tetrapak.sverige/posts/807256902747477> (2017-01-08).

BILAGA 2: ANALYSMATERIAL

Tetra Pak inlägg 3



Tetra Pak Sverige
den 9 november 2016 · 🌐

Ett lätt val!
Vår nya kartongflaska är det självklara valet för klimatsmarta mål på språng. Förutom att den består av förnybar råvara från skogen så gör dess lätta vikt att transporterna kan effektiviseras, vilket minskar klimatpåverkan avsevärt.
[#kartongflaskan](#) [#godförpackning](#) [#tetrapaksverige](#)



👍 Gilla 💬 Kommentera ➦ Dela

👍❤️ 440

2 delningar

Tetra Pak (2016, 9 november). *Ett lätt val!* (Facebook). Tillgänglig: <https://www.facebook.com/tetrapak.sverige/photos/a.549709171835586.1073741828.524598884346615/801767999963034/?type=3> (2017-01-08).