



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod: FEKH29

Kursens titel: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Termin: 6, VT 2018.

Hur arbetar Tesla för att nå ut till sin publik?

Författare:

Andreas Kandefelt
Henrik Svantesson
Martin Wesström

Handledare:

Oskar Christensson

Examensarbetets titel: Hur arbetar Tesla för att nå ut till sin publik?

Seminariedatum: 31 maj 2018

Ämne/kurs: FEKH29 Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 HP

Författare: Andreas Kandefelt, Henrik Svantesson och Martin Wesström.

Handledare: Oskar Christensson

Fem nyckelord: Sociala medier, Retorik, Brand Community, Tesla och Marknadsföring

Syfte: Uppsatsens syfte är att genom en grundläggande analys av Teslas kommunikation och Teslas brand community undersöka hur ett populärt företag når ut till intressenter utan att använda sig av någon form av traditionell reklam.

Metod: Vi ämnar att använda en kvalitativ metod i denna uppsats. För att införskaffa empiri går vi igenom sidor på nätet som är associerade med Tesla, som Teslas sociala medieplattformar och de sidor som används av Tesla's Brand Community. Vi har separata metoder för varje plattform för att hitta de inlägg och faktorer som är mest representativa. Vi har ett särskilt öga ute efter de inlägg som är baserade på officiell kommunikation från organisationen, men också efter inlägg som är representativa för Brand Communityn.

Teoretiska perspektiv: Retoriskt perspektiv i form av de tre retoriska bevismedlen Ethos, Pathos och Logos som kan skaffas genom talet och är på väldigt många sätt tillämpbara på en organisations marknadsföring, kombinerat med Brand Community perspektivet som är en specialiserad sammanslutning av konsumenter och anställda till ett varumärke vars identifikation och aktiviteter följer varumärket med stort intresse.

Empiri: Studieobjektet är Tesla, det som granskats kring Tesla är deras grundare Elon Musk, Teslas hemsida, Teslas Twitter, Teslas Reddit samt Teslas onlineforum.

Resultat: Teslas varumärke byggs genom att till en början sprida information via de officiella kanalerna. Genom att kombinera ethos, logos och pathos i sin kommunikation på sociala medier så bygger de på detta vis ett framgångsrikt varumärke. Vi hittade fyra distinkta retoriska strategier som vi tror kan innehålla värdefulla läxor för marknadsförare.

Teslas brand community sprider informationen vidare och ger en mångdubbelt större spridning än bara de officiella kanalerna. Detta ger alltsammans en väldigt effektiv kommunikation som möjliggör att tesla inte behöver använda sig av reklam i traditionell mening.

Title: How is Tesla reaching their audience?

Seminar date: 31 may 2018.

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points

Authors: Andreas Kandefelt, Henrik Svantesson and Martin Wesström.

Advisor/s: Oskar Christensson

Key words: Social media, Rhetoric, Brand Community, Tesla and Marketing

Purpose: The projects purpose is to research how a popular company can reach their interested parties without using any form of traditional advertising thorough analysis of Tesla's communication and brand community.

Methodology: We are using a qualitative method in this project. To gather empirical data we research online pages that are associated with Tesla, such as Tesla's media platforms and the sites that are used by Tesla's Brand Community. We have separate method for each platform in order to find the posts that are the most representative. We specially look out for the post that are based on official communication originating from the organisation, but also posts that are representative of the Brand Community.

Theoretical perspectives: Rhetorical perspective using Ethos, Pathos and Logos which are in many way applicable on an organisations marketing, combined with Brand Community perspective which are an specialized association of consumers and employees to a brand which follows the brand with great interest.

Empirical foundation: The studied object is Tesla, their founder Elon Musk, Tesla's webpage, Tesla's Twitter, Tesla's Reddit and Tesla's online forums.

Conclusions: Tesla is building their brand by publishing information in their official channels. By combining ethos, logos and pathos in their communication on social media they are building a successful brand. We found four distinct rhetorical strategies that we believe may contain valuable lessons for marketers.

Tesla's brand community spread the information further and gives it larger reach than only the official channels. This gives altogether a many times bigger reach than only the official channel. It becomes a very efficient communication that enable Tesla to not having to use advertising in the traditional sense.

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1. Bakgrund och Problemformulering | 4 |
| 1.1 Syfte | 5 |
| 1.2 Tidigare Forskning | 6 |
| 2. Teori | 8 |
| 2.1 Ethos, Pathos och Logos | 8 |
| 2.2 Brand Community | 10 |
| 3. Metod | 13 |
| 3.1 Kunskapssyn | 13 |
| 3.2 Metodval | 13 |
| 3.3 Datainsamling | 14 |
| 3.3.1 Hemsida | 14 |
| 3.3.2 Twitter | 14 |
| 3.3.3 Reddit | 15 |
| 3.3.4 Brand Community | 15 |
| 3.4 Trovärdighet | 16 |
| 3.4.1 Tillförlitlighet | 16 |
| 3.4.2 Replikation | 16 |
| 3.4.3 Giltighet | 17 |
| 3.5 Källkritik | 18 |
| 3.5.1 Kursböcker | 19 |
| 3.5.2 Andra källor | 19 |
| 3.6 Begrepp | 20 |
| 4. Empiri och Analys | 21 |
| 4.1 Elon Musk | 21 |
| 4.2 Hemsida | 23 |
| 4.3 Twitter | 24 |
| 4.3.1 Inledande Analys | 24 |
| 4.3.2 Strukturerad Twitteranalys | 27 |
| 4.3.3 Twitter sammanfattning | 32 |
| 4.4 Reddit | 33 |
| 4.4.1 Reddit sammanfattning | 38 |
| 4.5 Analys av Teslas Brand Community | 38 |
| 4.6 Sammanfattande Analys av Tesla | 42 |
| 5. Diskussion och Slutsatser | 44 |
| 6. Begränsningar och vidare forskning | 46 |
| 7. Källförteckning | 47 |

1. Bakgrund och Problemformulering

I dagens onlinesamhälle har fler och fler slutat titta på linjär tv och gått över till Youtube och andra streamingtjänster. Nyheter konsumeras på nätet istället för papperstidningar. Sociala medier som Twitter, Facebook och Reddit har blivit obligatoriska för företag som vill vara relevanta och synas där konsumenterna håller till (Tiago & Verissimo, 2014). Företag som inte bevakar sin bild på sociala medier har upptäckt att man snabbt kan stå inför misslyckade produktlanseringar och oreparerbar skada på sina varumärken (Hoffman & Fodor, 2010). Det hela har lett till att vi blivit översvämmade av irriterande och ibland till och med skadlig reklam på nätet, vilket har byggt upp en negativ inställning till reklam bland konsumenterna, och inneburit att fler människor söker metoder och program för att undvika reklamen (IDG, 2014)

För den som vill undvika reklam erbjuds en mängd olika adblockers och webbläsarfilter. Företagen kan kringgå detta genom att baka in reklam i sponsrade artiklar och videor eller genom att använda sig av Native Advertising, när reklamen liknar det normala innehållet (IDG, 2014). Men hur tas detta emot av konsumenterna? Många studier har gjorts kring detta och till exempel native advertising tas generellt emot dåligt av konsumenterna (Wojdyski & Evans, 2016). När gruppen som ogillar reklam och gör aktiva val för att slippa reklam växer blir det allt viktigare att kunna nå ut till sin publik utan att använda reklaminsatser som irriterar denna grupp (Scott, 2017).

Traditionell reklam var ganska enkel i sin uppbyggnad, det handlade om en annons i tidningen eller en reklamfilm på tv. Traditionell reklam är ett ganska brett begrepp men för att göra det enkelt så lånar vi vår definition från välciterad artikel av Sayedi, Jerath & Srinivasan (2014) som definierar traditionell reklam som reklam i tv och tidningar, men vi vill i detta fall även inkludera reklamfilmer på nätet och annonsrutor. En form av modern marknadsföring är social media marknadsföring. Denna typ av marknadsföring innebär en helt ny spelplan för företagen (Saravanakumar, M. & Suganthalakshmi, T., 2012). Det uppstår en tvåvägskommunikation där inte bara företagen talar till konsumenterna utan även konsumenterna kan tala till företagen, men en missnöjd konsument kan också lätt tala till en annan konsument via sociala media. Sociala media erbjuder stora möjligheter för företagen men innebär även stora utmaningar (Saravanakumar, M. & Suganthalakshmi, T., 2012).

Tesla är ett företag som satte som mål för att marknadsföra sig helt utan traditionella reklaminsatser (Cunningham, 2017). Tesla Motors, grundades 2003 (Schreiber och Gregersen, 2018) och fick sitt namn efter den Serbiansk-Amerikanske uppfinnaren Nikola Tesla.

Enligt Schreiber och Gregersen's (2018) artikel på Encyclopedia Britannica så formades företaget för att utveckla en elektrisk sportbil, och fick finansiering från flera håll, mest notabelt av medgrundaren av Paypal, Elon Musk. Enligt denna artikel så släppte företaget sin första bil 2008 och uppvisade den rekordbrytande distansen 394 km på en laddning. De berättar vidare att den numera notabla Elon Musk tog detta år över som verkställande direktör och har sedan dess släppt 3 nya bilmodeller och utvecklat sitt sortiment till att inkludera batteri-laddningsstationer, batterier för hem och batterier som förvarar energi från solkraft, och köpte i 2016 solpanels-företaget SolarCity. År 2017 så ändrade företaget namnet till Tesla Inc då de ej längre sålde endast bilar (Schreiber och Gregersen, 2018).

Cunningham (2017) berättar att Elon Musk i stället för att driva reklam, försökte designa produkter som påbjöd kunderna att marknadsföra och sprida ordet viralt, utan någon betalning. De upptäckte att vad som verkligen rörde konsumenten var "User Experience" eller "UX", vilket innebär att man fokuserar på vad användaren upplever.

Enligt Cunningham (2017) så var Teslas budget för reklam noll år 2015, medan General Motors spenderade över 5 miljarder dollar, mer än hälften av deras årliga vinst. Han noterar att vid samma tid så var Teslas börsvärde högre än General Motors, Fords eller någon annan amerikansk biltillverkare. Vi vill i denna undersökning titta närmare på några av de faktorer som bidragit till detta.

Ett tänkbart sätt som kan innehålla en grundsten till Teslas marknadsföringsstrategi är att de tagit hjälp av brand community. Enligt två professorer i marknadsföring, Thomas O'Guinn och Albert M. Muniz (2001), så är brand community en sammanslutning av konsumenter och anställda som skapar en gemenskap kring ett företag. Gemenskapen har vissa regler som t.ex. en gemensam moral och gemensamma traditioner och berättelser (Muniz & O'Guinn, 2001).

För att analysera Teslas andra metoder är det svårt att få någon djup insikt i företaget utan access till de som jobbar där. Men det finns ett ramverk som är specialiserat på att analysera det som endast syns utifrån, och detta ramverk är retorik. Det finns många retoriska teorier, men vi hoppas att låna de tre retoriska övertygelsemedlen, ethos, pathos och logos (Lindqvist, 2016), för att analysera Teslas kommunikation med omvärlden och förhoppningsvis hitta återkommande mönster.

1.1 Syfte

Uppsatsens syfte är att genom en grundläggande analys av Teslas kommunikation och Teslas brand community undersöka hur ett populärt företag når ut till intressenter utan att använda sig av någon form av traditionell reklam.

1.2 Tidigare Forskning

I skrivandet av denna uppsats har vi gått igenom tidigare forskning från flera källor, däribland boken *Social Media Marketing - Emerging Concepts and Applications* av Heggde och Shainesh (2018) som berättar om hur sociala medier inte bara är ett nytt media för marknadsföraren att nå ut med ett budskap, utan förändringen är större än så eftersom sociala medier ger möjligheter till tvåvägskommunikation. För de företag som ägnar sig åt relationsmarknadsföring så är tvåvägskommunikation viktigt för att få reda på vad konsumenter tycker och för att kunna bygga en relation med konsumenten. (Grönroos, 2004).

För att förstå hur den gemenskap som finns kring bilägande t.ex. bilklubbar påverkar varumärket Tesla har vi studerat tidigare forskning kring brand community. I en artikel av Muniz och O'Guinn definieras brand community som en sammanslutning oberoende av geografi som baseras på den sociala relationen som följare har till ett varumärke. Varumärket blir en symbol som binder konsumenter samman och erbjuder en gemenskapskänsla som människor har ett inneboende behov av. Brand communities påverkar varumärkets fyra komponenter; upplevd kvalitet, varumärkeslojalitet, varumärkeskännedom och varumärkesassociation. Brand communities utför också viktiga funktioner åt företaget såsom informationsspridning, uppehållande av företagets berättelse och historia samt erbjuder hjälp kring företagets produkter (Muniz & O'Guinn, 2001).

Vi har tittat på tidigare forskning kring bilklubbar. Algersheimer, Dolakia och Herrmann (2005) har undersökt europeiska bilklubbar. I deras undersökning kommer de fram till att de som har ett bra förhållande till bilmärket har också ett bra förhållande till brand communityn. De som är lättast att värva till en bilklubb är ägare som varit lojala med bilmärket under en längre tid. Om en ägare tycker om sin bil kan detta ofta leda till att personen blir medlem i en bilklubb och därefter får denna ofta ett bättre förhållande till bilmärket som helhet. Nackdelarna med att vara medlem i en bilklubb är det normativa grupstryck som följer och anses ha en negativ inverkan för individen (Algersheimer, Dolakia & Herrmann, 2005).

Vi hittade två tidigare studier som undersökte Teslas marknadsföring. Den första är Rasmus Bech Hansen (2015) med sin artikel "How Tesla, Under Armour, and Sonos Do Branding" där han noterar skillnader mellan Tesla's branding och den som traditionella biltillverkare framför, se figur 1 från artikeln nedanför. I denna tabell kan vi se hur Tesla marknadsför sig jämfört med traditionella tillverkare av premiumbilar. Framför allt kan vi se att Tesla verkar luta sig tungt på att skapa en miljö för människor att interagera och forma sina egna åsikter, ju fler desto bättre. I kontrast marknadsförs traditionella bilar genom att trycka ut sin egen åsikt med stora mediekampanjer som lägger värde i hur exklusiva bilarna är och hur få som kan köra dem.

The Differences Between Tesla's Branding and That of Traditional Automakers

| TESLA | TRADITIONAL PREMIUM CAR |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• The more users the software has, the more successful the brand | <ul style="list-style-type: none">• The more exclusive the car, the more successful the brand |
| <ul style="list-style-type: none">• Website is a social platform | <ul style="list-style-type: none">• Website outwardly communicates about products and doesn't allow for communication between users |
| <ul style="list-style-type: none">• No major advertising campaigns | <ul style="list-style-type: none">• Aspirational paid media campaigns |
| <ul style="list-style-type: none">• Non-paid celebrity endorsements | <ul style="list-style-type: none">• Big paid sponsorships |
| <ul style="list-style-type: none">• Shares original content on social media | <ul style="list-style-type: none">• No facilitated communication between users |
| <ul style="list-style-type: none">• CEO is the face of brand | <ul style="list-style-type: none">• CEOs are largely invisible |
| <ul style="list-style-type: none">• Flagship stores are located near large retail brands | <ul style="list-style-type: none">• Extensive car dealer network |

SOURCE RASMUS BECH HANSEN

© HBR.ORG

Figur 1: Skillnaden mellan Teslas varumärke och traditionella biltillverkare (Rasmus Bech Hansen, 2015)

Den andra relevanta studien är "The globalization of Tesla Motors: a strategic marketing plan analysis" av Myles Edwin Mangram (2012) som jämför Teslas strategi med Apples. De är av meningen att Teslas image och positionering för sina elektriska fordon karakteriseras av att vara high-tech, attraktiva, pålitliga och miljövänliga. Notabelt är att denna studie menar att Tesla använder sig av traditionell marknadsföring som produktplacering och betala-per-klick reklam på webbsidor och relevanta applikationer, med källa i Tesla Motors Form S-1 Registration Statement [as filed with Securities and Exchange Commission on May 25, 2011] (Musk, 2011).

Vidare forskning i samma riktning fann att den här informationen är ordagrant tagen från sidan 114 av dokumentet (Musk, 2011). Detta väcker frågor kring om Tesla verkligen har lyckats utan att använda sig av traditionell reklam. Men efter ytterligare efterforskning har vi endast kunnat finna källa på det i just de här dokumenten. På grund av svårigheterna i att hitta faktiska spår av traditionell reklam samt uttryckliga påståenden från Teslas taleskvinna Alexis Georgeson i en intervju med AdAge (2014) att Tesla ej använder traditionell reklam, är det fortfarande vår mening att de här inslagen inte har en betydande roll i deras marknadsföringsstrategi och att Tesla därmed fortfarande utövar sin marknadsföring utan traditionell reklam.

2. Teori

På grund av begränsningar i tillgången av intern information hos företagen sker vår analys med utgångspunkt i en av de teorier kring retorik som först föreslogs av Aristoteles samt en djup analys av Teslas Brand Communities. I detta kapitel vidareutvecklar vi vad dessa teorier innebär, hur de fungerar och hur vi kommer att applicera dem på vår empiri.

2.1 Ethos, Pathos och Logos

Ethos, Pathos och Logos beskrivs i Janne Lindqvists (2016) bok "Klassisk retorik för vår tid" som former av retoriska övertygelsemedel *pisteis*. De är enligt Lindqvist (2016) kategorier som en talare använder sig av för att övertyga.

Vi har valt att använda denna teori av flera anledningar. Till att börja med så var vi i vår analys av Tesla i behov av en generell teori som var kapabel att se en situation från ett väldigt brett perspektiv, som kunde ge oss funktionell information utan att ha en kontakt inuti företaget att intervjua. Man kan hitta många liknelser mellan ett retoriskt tal framförd av en publik, och marknadsföring framförd av organisationer, primärt i faktumet att företaget kan betraktas som en ensam talare som försöker informera eller övertyga en stor publik om att tycka eller handla på ett visst sätt. Retorisk analys som inkluderar ethos, pathos och logos innefattas även som en del av Bryman och Bell's (2015) bok om forskningsmetoder kring företag.

De specifika definitionerna för ethos, pathos och logos har enligt Lindqvist (2016) varit olika mellan de gamla retorikerna och trots att den vaga riktningen av vad dessa ord innebär är något konstant så kvarstår denna konflikt av strikt definition fortfarande, vilket vi kan finna i andra artiklar som försöker sammanbringa retoriken och marknadsföringen.

Higgins och Walker (2012) använde dem i sin rapport "Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports" för att visa hur organisationers övertygande strategier rör vid ethos, pathos och logos för att förstärka meddelandet i sina rapporter. Higgins och Walker (2012) definierar i denna artikel ethos som trovärdighet, logos som resonemang och pathos som känsla.

De har även använts av Holt och Macpherson (2010), i en artikel kallad "Sensemaking, rhetoric and the socially competent entrepreneur", där de använder ethos, pathos och logos för att analysera vad de kallar "entreprenörers sensemaking" (Holt och Macpherson, 2010, pp. 21) och därmed få en bättre förståelse för hur mindre firmor legitimerar sina institutionella strukturer. I denna vetenskapliga artikel så definierar de ethos som en persons anseende, logos som klarheten, integriteten och användbarheten av ett argument som framförs genom verbalt argument och resonemang, och pathos som humöret och karaktären av publiken för vilka argumentet framförs.

På grund av denna brist på konsistent källa för definition så tar vi fram användbara definitioner på ethos, pathos och logos med hjälp av Lindqvist's (2016) bok.

Ethos beskrivs av Lindqvist (2016, pp. 74) som en skribent eller talarens karaktär, eller "alla de grepp som används för att etablera ett förtroende för textens avsändare." (Lindqvist, 2016, pp. 74). Fronesis, arete & eunoia (sida 176). Den kan anses viktigast av alla tre retoriska övertygelsemedel eftersom den ofta avgör om publiken lyssnar på meddelandet över huvud taget. Det är ytterst applicerbart på företag och deras marknadsföring då det på många sätt liknar vad som menas med ett varumärke.

Enligt Lindqvist (2016) så har Ethos ända sedan den äldsta grekiska retorikdiskussionen markerats av tre huvudkategorier som är ämnade för att inge förtroende. De brukar kallas Förnuft (Fronesis), hur kompetent åhörarna anser att talaren är; Dygd (Arete), ett gammaldags ord som står för en talares moraliska karaktär, hur pliktrogen eller passande talaren verkar; och Välvilja (Eunoia) som representerar den goda viljan, det vill säga om åhörarna tror att talaren vill dem väl. Dessa huvudkategorier inom ethos är speciellt viktiga för företag då de påverkar vad omgivningen anser om företagets kompetens, om företaget är pålitligt, och om det är ett acceptabelt företag att köpa från.

Välvilja och Dygd har en betydande roll i fallet Tesla och vi utvecklar därför dessa något mer. Välvilja, kallat Eunoia på latin, kan uppnås på flera sätt (Lindqvist, 2016). Man kan visa att man har förtroende för publiken, visa att man vet vem de är och att man förstår dem. En av de centrala teman som ofta framkommer är en upplevelse av samhörighet och likhet, att man ser samma saker som gott och ont, att man har samma vänner och fiender. Till exempel berättade Martin Luther King (1963) att han hade en dröm att hans fyra små barn skulle leva i en nation där de ej blir bedömda efter färgen på sin hud, och visar därmed att han har samhörighet med alla som har barn som de ej vill ska bli orättvist bedömda. Att presentera sig själva som lika sina konsumenter är ett av de primära typerna av kommunikation som vi i undersökningen upptäckt att Tesla ofta använder sig av.

Dygd, kallat Arete på latin, innebär enligt Lindqvist (2016, pp. 177) att man "bör ha goda moraliska egenskaper". Vad de goda egenskaperna är kan variera från publik till publik och mellan olika tillfällen, speciellt när det gäller vilka moraliska egenskaper som ett företag bör inneha. Trots denna osäkerhet finns det ofta breda kategorier som väldigt många håller med om, eller i alla fall prisar som goda egenskaper i efterhand. I praktiken innebär det oftast att en talare bör anses vara modig och handlingskraftig. De bör ha förmåga att lösa problem och att förhålla sig rättvist till sina medmänniskor. Detta är inte helt lätt att översätta till ett företags handlingar, men vi upptäckte fall som vi kände var tydliga tecken på att de införskaffade en ethos av Dygd i sin publiks ögon.

Logos är enligt Lindqvist (2016, pp. 74) de argument eller saksakal som kan anföras i ett tal eller en text, eller "alla de sakliga argument som används för att stödja den tes som texten ska övertyga om." Lindqvist (2016, pp. 82) menar att logos handlar om att presentera "bevis eller saksakal för våra påståenden", och att det därför blir lite underligt att tala om logos-argument. Alla argument är ju logos.

Logos innebär med andra ord att talaren måste framföra logiska argument för det som de vill övertyga publiken om. Det kan innebära att talaren tar fram fakta för ett påstående, eller lägger fram ett sakligt resonemang för varför publiken bör övertygas. Översatt till marknadsföring innebär det att det finns ett visst krav att marknadsföring ska ha implicita eller uttryckliga logiska argument för varför publiken bör ändra sin uppfattning om produkter, tekniker eller varumärken. De här kraven behöver inte nödvändigtvis vara järnhårda men med en generös inställning brukar man kunna hitta någon form av logiskt argument i den mesta marknadsföringen som har någon form av uppmaning, som till exempel att en bil är cool, snygg och snabb.

Pathos beskriver Lindqvist (2016, pp. 74) som "de känslor som talaren eller skribenten kan visa upp eller väcka hos publiken", eller "alla de grepp som används för att påverka auditoriet känslomässigt.". Han skriver att våra sakskäl och resonemang, med andra ord våra logos-argument kanske kan övertyga, men "endast emotionerna (sic) kan få dem att *känna* för din sak." (Lindqvist 2016, pp. 82).

Vi uppfattar detta som att betyda att Pathos innebär att talaren bör röra publikens känslor för att engagera dem i att ta action som resultat av de logiska argument som talaren har framfört, och utan pathos så översätts inte åsikt i handling. I marknadsföring menar vi att det innebär att man måste inge mottagarna med den känsla för coolhet, snygghet och fart som associeras till en bil. Detta ser vi som separat från logos, då man kan ha ett tydligt argument för att en bil är cool eller snabb, men misslyckas helt med att införa en känsla av att detta faktiskt är fallet och inte bara något som företaget påstår.

Sammanfattat

Enligt Lindqvist (2016) så kan talaren använda sig av dessa tre verktyg:

Under **Ethos** bevisa varför han är värd att lyssna till, för att få uppmärksamhet.

Under **Logos** måste talaren komma med logiska argument, annars är det svårt att övertyga.

Under **Pathos** måste talaren röra sina åhörarens känslor, annars kommer de ej att lyckas påverka dem i rätt riktning.

Igenom uppsatsen kommer vi att använda dessa definitioner, och då de används är referenser till detta underkapitel.

2.2 Brand Community

Kotler & Keller (2016) berättar i boken Marketing Management om brand communities, som är en specialiserad sammanslutning av konsumenter och anställda till ett varumärke vars identifikation och aktiviteter följer varumärket med stort intresse. De kännetecknas av tre karaktärsdrag (Muniz och O'Guinn, 2001):

1. En känsla av gemenskap gentemot varumärket och andra community-medlemmar.
2. Gemensamma ritualer, berättelser och traditioner.
3. En gemensam moralisk skyldighet gentemot communityn och andra medlemmar.

De kommer i olika varianter. Vissa kommer organiskt från varumärkets användare, medan andra är sponsrade och möjliggörs av ett företag. Både stora och små företag kan ha brand communities (Muniz & O'Guinn, 2001). För att skapa en brand community är det ofta bra att använda sig av sociala medier som t.ex. Facebook, Twitter och bloggar men även av egna forum. Sociala media är perfekt för att bygga en brand community (Habibi, Laroche & Richard, 2014).

Kotler & Keller (2016) skriver att en stark brand community kan leda till en lojal och dedikerad kundbas, som även kan tjäna som en konstant källa för inspiration och feedback för produktutveckling eller innovationer. De menar även att det finns ett samband att desto mer involverad i communityn en kund är desto mer spenderar de. Brand communityns aktiviteter kan även substituera i viss mängd för aktiviteter som företaget annars själv hade varit tvungna att investera i, som till exempel skapande av inspirerande videoklipp, spridning av nyheter om varumärket eller skapandet av diskussion kring nya produkter (Kotler & Keller, 2016).

Adjei, Noble & Noble (2012, pp. 22-24) föreslår att man kan göra sina online brand communities mer effektiva med följande rekommendationer:

1. *Förbättra tidsaspekten av den utbytt informationen.* Sätt specifika tider för diskussion av ämnet, ge belöningar för tidsriktiga, hjälpsamma svar och förbättra accesspunkterna till communityn.
2. *Förbättra relevansen av den postade informationen.* Håll fokuset på ämnet, splittra forumet i kategorier, uppmuntra användare att förvälja intressen.
3. *Förläng konversationen.* Gör det lättare för användare att uttrycka sig själva; sätt inte gränser på längden av svar, tillåt användarna att evaluera relevansen av poster.
4. *Öka frekvensen för informationsutbyte.* Starta tävlingar, använd familjära sociala nätverksverktyg, skapa speciella tillfällen för besökare och erkänn hjälpsamma medlemmar.

Vi kommer med hjälp av dessa identifikationstecken och rekommendationer att identifiera och analysera de brand communities som uppkommit kring Tesla.

Brand communities uppstår ofta av sig själva utan hjälp från företaget. Albert M. Muniz och Tomas O'Guinn myntade uttrycket i en artikel år 2001. I artikeln skriven av Muniz och O'Guinn (2001) undersöks tre olika brand communities och två av dessa handlar om bilmärken, Saab och Ford bronco.

I artikeln menar O'Guinn att den moderna tidens samhälle har förstört våra naturliga communities. I detta samhälle är vi individualistiska och kan med modern teknik skapa samhörighet med andra över stora geografiska områden, vi är alltså inte begränsade av vår lokala omgivning. I det moderna samhället finns också starka symbolladdade varumärken. I artikeln skrivs det också om subkulturer och ett exempel som ges är Harley Davidson, där medlemmarna delar ett gemensamt ethos. Subkulturer och Brand Communities är dock två skilda saker. Subkulturer är ofta emot majoriteten i samhället medan brand communities försöker anpassa sig efter majoriteten. En brand community är ett sätt att skapa gemenskap

i ett individualistiskt samhälle och formas vanligen kring starka varumärken med en intressant historia som utmanar konkurrenterna (Muniz & O'Guinn, 2001).

Brand communities har en gemensam moral och det är viktigt att vara lojal till gruppen. Att lämna gruppen anses fel. En annan moralisk skyldighet är att hjälpa varandra inom gruppen (Muniz & O'Guinn, 2001).

Alexander, Schouten och Koenig (2002) har forskat vidare på brand communities. De utgår från Muniz & O'Guinns (2001) definition men undersöker sedan fenomenet vidare. I deras undersökning så är det biltillverkaren Jeep som anordnar Off-road evenemang. De kommer fram till att företag kan hjälpa till att skapa brand communities och ett sätt kan vara gemensamma aktiviteter. Många deltagare i studien uppgav att de initialt var rädda för att inte passa in i den stereotypa bilden av en Jeep-ägare men eftersom evenemanget var bra anordnat och fick alla att känna sig välkomna så blev det en positiv upplevelse. Evenemanget stärkte gemenskaps känslan hos Jeep-ägare och effekten efteråt var att Brand communityn stärktes. Det är viktigt för företag som ska försöka bidra till brand communities att alla är inkluderade och känner sig välkomna (McAlexander, Schouter och Koenig, 2002).

Sammanfattat

Sammanfattat så är brand communities behovet av mänsklig grupptillhörighet i en modern konsumtionskontext (Muniz & O'Guinn, 2001). Brand communityn formas kring ett varumärke som binder samman medlemmarna. Ett varumärke med en stark brand community är ofta till nytta för marknadsförare då en medlem av ett brand community hjälper till med aktiviteter som marknadsföraren annars skulle behöva ägna sig åt (Kotler & Keller, 2016).

3. Metod

Vi berättar i detta kapitel metoderna vi har använt för att samla in vår empiri, vilka urval vi gjort, och hur vi utfört analysen. Vi talar även om de åtgärder vi har tagit för att uppsatsen skall vara trovärdig enligt Bryman och Bell's (2015) kriterier, hur vi har hanterat källkritik, samt vad vi menar med vissa begrepp som inte används i vanlig mening.

3.1 Kunskapssyn

Vi har valt ett induktivt angreppssätt. Det betyder att vår process handlar om observationer som vi sedan drar grovt generaliserbara slutsatser av. En induktiv process förknippas ofta med en kvalitativ metod. Risker med den induktiva processen är att resultatet kan bli enbart empiriska generaliseringar. (Bryman & Bell, 2005)

Tanken med uppsatsen är att med hjälp av insamlad information skapa en beslutsgrund som är hjälpsam i marknadsföringsarbete. Vi har med andra ord valt ett problem som på många sätt är av praktisk snarare än teoretisk natur, där lösandet av det praktiska problemet är i fokus snarare än utvecklingen av den vetenskapliga teorin. Detta arbetssätt beskrivs av Skärvad och Lundahl (2016) som ett utredningsarbete.

3.2 Metodval

Vi har valt en kvalitativ metod. Ett kvalitativt förhållningssätt fokuserar mer på ord än kvantifiering (Bryman & Bell, 2005). Kvalitativ metod passar då vi är intresserade av att tolka och skapa en djupare förståelse för Teslas marknadsföring. Fokus handlar om att försöka förstå innebörden i deras kommunikation samt hur detta samverkar med deras brand community. Ett tolkande synsätt utgör grunden för kvalitativ metod (Bryman & Bell, 2005).

Vi ämnar i denna uppsats utföra vad Skärvad och Lundahl (2016) beskriver som en fallstudie av Tesla med en datainsamlingsmetod där vi observerar utan att interagera. Vi anser att vår observation är öppen då det teoretiska alternativet är att det kan finnas privata chatttrum relaterade till de kulturer vi observerar där medlemmarna möjligtvis är mer frispråkiga än på de offentliga hemsidorna.

En fallstudie är enligt Skärvad och Lundahl (2016, pp. 229) en undersökning där ambitionen är att "studera ett fenomen eller en frågeställning *på djupet* och i sitt *naturliga sammanhang* (sin *kontext*)". Anledningen att vi valt att utföra en fallstudie är på grund av det intressanta fall som Tesla utgör från ett marknadsföringsperspektiv med sitt ovanliga tillvägagångssätt till marknadsföring.

3.3 Datainsamling

När vi införskaffar empiri letar vi efter tillfällen att studera Tesla och dess communities på djupet och i sin naturliga kontext utan att interagera med Tesla eller dess följare. Mängden data vi har samlat (antalet poster), varifrån den är samlad och hur vi har valt den är definierat nedanför i underkapitel.

Efterhand som vi samlar empiri analyserar vi dem för att upptäcka vilka retoriska effekter organisationens kommunikation skapar.

- Ethos delas upp i Dygd, Vålvilja och Kompetens och vi undersöker hur ett visst kommunikationsförsök uttrycker dessa och vilka effekter de kan tänkas ha.
- Logos undersöker vi genom att försöka avgöra vilka explicita eller implicita logiska argument som ett visst kommunikationsförsök kan tänkas vilja framföra.
- Pathos undersöks genom att överväga vilka känslor dessa kommunikationer kan tänkas skapa hos den publik som organisationen försöker nå ut till.

För att införskaffa empiri går vi igenom sidor på nätet som är associerade med Tesla, som Teslas sociala medieplattformer och de sidor som används av Teslas brand community. Vi har separata metoder för varje plattform för att hitta de inlägg och faktorer som är mest representativa, speciellt med hänsyn till ethos, pathos och logos. Vi har ett särskilt öga ute efter de inlägg som är baserade på officiell kommunikation från organisationen, men också efter inlägg som är representativa för brand communityn.

Brand communityn undersöks genom att närhelst vi identifierar en sådan med hjälp av någon av de tre karaktärsdragen som Kotler & Keller (2016) föreslår, jämför dem med de fyra rekommendationer som gjordes av Adjei, Noble & Noble (2012, pp. 22-24) och analyserar hur de verkar ha blivit applicerade.

Eftersom vi undersöker sociala medier kan det verka självklart att ta med Facebook, men Elon Musk tog bort Teslas Facebook-konto våren 2018 i samband med en Facebook-skandal som ledde till en bojkott av Facebook (The Atlantic, 2018).

3.3.1 Hemsida

Vi har analyserat Teslas hemsida genom att gå in på Tesla.com och klickat på de olika menyerna på hemsidan för att skapa oss en överblick och granska det allmänna intrycket. Vi har klickat oss in på varje meny för de olika bilarna, tittat på text och bilder. Vi har även tittat på deras video av en Tesla som visas i bakgrunden när man befinner sig på startsidan.

3.3.2 Twitter

Twitter är en social medieplattform där poster är begränsade till 280 tecken och profiler är begränsade till ett antal ord och en bild. Profilerna kallas i denna text för "Twitterkonto" och andra medlemmar på Twitter kan välja att följa ett Twitterkonto för att få information om när nya saker postas. Posterna som kallas "Tweets" sprids primärt genom att något

“retweetar” dem, vilket gör att de dyker upp som en post på det retweetande Twitterkontots publika tidslinje och den privata tidslinjen hos alla Twitterkontots följare.

Vi började med att gå in på Teslas Twitter och titta på de inlägg som finns upplagda i flödet. Inläggen som analyserades valdes slumpmässigt efter vad som fångade vårt intresse och sedan analyserades inlägget i detalj.

Sedan gör vi en mer strukturerad analys genom att googla fram artiklar om notabla tweets, utföra en genomgång av Teslas Twittersida, samt använder webbverktyget Social Bearing (n.d.) som samlar data om Twitterkonton och rankar tweets efter olika faktorer som därmed hjälper oss att hitta de mest inflytelserika posterna.

Strukturerad Twitteranalys

För posterna vi hittat genom Social Bearing sökte vi först reda på de Tweets som blivit retweetade flest gånger. Vi valde denna mätsticka då vi upplever att de andra måtten är mer esoteriska, har mindre tydlig effekt eller är ej tydliga med vad de innebär, som till exempel “reach”.

Vi valde att begränsa oss till en grupp av de tre mest retweetade posterna, och en grupp av de tre mest retweetade posterna vars originalkälla är Tesla. Den senare gruppen är på grund av att de tre mest retweetade posterna var själva retweets från Elon Musk och SpaceX och vi ansåg det vara värdefullt att inkludera poster från Teslas egna Twitterkonto.

3.3.3 Reddit

Reddit är en social nyhetssida där användarna själva länkar till innehåll på nätet som sedan röstas upp eller ned där de populäraste inläggen når framsidan så att de blir synliga för alla. Reddit huserar en mängd olika mindre communityn så kallade subreddit varav /r/TeslaMotors är den community som i huvudsak handlar om Tesla och den vi har valt att fokusera på.

På Reddit gör vi vårt urval genom att gå till subredditen om organisationen och ta fram de tre mest uppröstade inläggen genom tiderna, och under den senaste månaden för vidare analys. Vi har även valt att ta upp den femte mest populära inlägget i alla tider då det är ett bra exempel på hur Tesla interagerar med sitt brand community. Det väljs även ut ett par av de populäraste kommentarerna för att ge en bild av vad användarna tycker om och diskuterar kring inläggen. Vi nämner även vilka inlägg som blivit nedröstade för att ge en bredare bild av communityn, men då de mest uppröstade inläggen på Reddit är de som får störst spridning, synlighet och diskuteras mest väljer vi att lägga fokus där.

3.3.4 Brand Community

Vi har även analyserat Teslas brand community genom att gå in på Teslas Twitter (Tesla 2018a), Reddit (Tesla, 2018b) och forum (Tesla, 2018c). Aktiviteten på sidan har granskats och vi har tittat på vilka ämnen det skrivits om samt vad inläggen handlar om. Första sidan i varje kategori har granskats samt första sidan i varje trådstart. Det har lagts fokus på helhetsintrycket och inte enskilda inlägg.

3.4 Trovärdighet

Bryman och Bell (2015) ställer i sin bok upp tre kriterier för kvalitet. Dessa är pålitlighet, replikation och giltighet. Vi kommer i detta kapitel av metoden gå igenom dessa aspekter av vår uppsats. De är i stor del menade för kvantitativa studier, och vi använder därför de förslag för kriterier för kvalitativa studier som Bryman och Bell framför från Lincoln och Guba (1985, citerad i Bryman och Bell, 2015).

3.4.1 Tillförlitlighet

Detta är en av de kriterier som från Lincoln och Guba som Bryman och Bell föreslagit. Vi har valt att föra in tillförlitlighet istället för pålitlighet då pålitlighet enligt Bryman och Bell (2015, pp. 49) primärt handlar om mätverktyg på ett sätt som mest är relevant för kvantitativa studier.

Lincoln och Guba (1985, citerad i Bryman och Bell, 2015, pp. 51-52) ställer i kriteriet om tillförlitlighet frågan om det är troligt att fynden kommer att vara relevanta vid andra tillfällen, eller om situationen är för specifik? Lincoln och Guba (1985, citerad i Bryman och Bell, 2015, pp. 403) föreslår att detta kriterium skall uppehållas med hjälp av revisorer genom hela skrivandeprocessen, men denna metod har enligt Bryman och Bell (2015, 403) inte blivit populär just på grund av de höga arbetskraven från revisorer. Av denna anledning kommer vi inte heller att kunna framställa revisorer, men vi kommer fortfarande att försöka svara på frågan.

Vi anser själva att de fynden vi kommit fram till är generella och potentiellt användbara i fler situationer, möjligtvis som ledverktyg när en marknadsförare försöker konstruera en marknadskampanj, eller som områden för andra studier att utforska närmare. Kanske de strategier som vi fann att Tesla använder sig av kan hittas i andra företags marknadsföring?

3.4.2 Replikation

Replikation innebär enligt Bryman och Bell (2015, pp. 50) att en studies tillvägagångssätt måste vara utformat och detaljerat på ett så noggrant sätt att studien ska kunna repeteras av andra forskare. Om studien är utformad kring unika förutsättningar eller om tillvägagångssättet inte blivit nedskrivet i tillräcklig detalj så blir det omöjligt för andra att någon dag replikera studien.

Det är troligen inte möjligt att repetera vår studie exakt på grund av dess subjektiva natur, men så långt det är möjligt har vi försökt att göra det så lätt som möjligt att replikera de delar som kan replikeras. För att det ska vara möjligt att repetera vår studie på andra företag har vi i största mån försökt att förklara hur vi har gått tillväga när vi har valt webbsidor att söka igenom, samt varför vi väljer de poster vi väljer. Närhelst det är möjligt har vi försökt att välja exempel efter en strukturerad och objektiv metod, som till exempel antal retweets på en twitterpost.

3.4.3 Giltighet

Bryman och Bell (2015, pp. 50) skriver att giltighet på många sätt är det viktigaste kriteriet för forskning. Giltighet handlar om integriteten av de slutsatser som genererats av en studie, och de presenterar fyra underkategorier för giltighet som det är viktigt att man är medveten om. De primära kategorierna applicerar mest på kvantitativa studier, och de framför därför alternativ från Lincoln och Guba (1985, citerad i Bryman och Bell, 2015, pp. 51-52, 401-404) för de som arbetar med kvalitativa studier:

Trovärdighet

Hur trovärdiga är fynden? Trovärdighet handlar primärt om kausalitet och att erkänna att det kan finnas flera sanna sidor av en social realitet (Lincoln och Guba, 1985, citerad i Bryman och Bell, 2015, pp. 401). Hur säker kan man vara på att en redogörelse är representativ för verkligheten? För att etablera trovärdighet så rekommenderas forskare att utforma sin undersökning efter god sed och framföra fynden till medlemmar av den sociala värld som blev studerad för att försäkra sig om att undersökaren har förstått den sociala världen på ett korrekt sätt, vilket kallas respondent validation.

Eftersom vi i grunden har undersökt Tesla från ett retoriskt perspektiv just för att kompensera för vår brist på kontakt med företaget i fråga, är värdet av respondent-validationen begränsad. För det retoriska perspektivet spelar dock processen inte så stor roll jämfört med vad som syns på utsidan, men trovärdigheten av våra interpretationer går att ifrågasätta.

Överförbarhet

Hur appliceras fynden i andra kontexter? - Kan studien generaliseras bortom den specifika forskningskontexten? För att möta detta kriterium så rekommenderar Bryman och Bell (2015, pp. 402) att forskare använder vad Geertz (1973, citerad i Bryman och Bell, 2015, pp. 402) kallar en "tjock beskrivning". Med andra ord så innebär detta att man formulerar detaljerade texter om detaljerna i en kultur för att på så sätt tillhandahålla andra med vad Guba och Lincoln (1985, citerad i Bryman och Bell, 2015, pp. 402) kallar en databas för att göra omdömen om hur transfererbara fynden är till andra miljöer.

Eftersom detta ej primärt är en studie av en kultur eller grupp, utan snarare en studie av kommunikationsförsök, är det svårt att formulera en relevant beskrivning av kultur. Trots detta har vi i empirin och analysen försökt att kontextualisera de fynd vi har hittat så långt som det är möjligt inom tids- och budgetramarna för denna uppsats.

Bekräftbarhet

Har forskarna låtit deras värderingar inkräkta till en hög grad? Har de agerat i god tro? Detta innebär i Bryman och Bell's (2015, pp. 403) ord att det bör vara klart att forskarna inte tydligt har låtit personliga värderingar eller teoretiska böjelser förändra utförandet av forskningen och de fynd som kommer från dessa. Guba och Lincoln (1985, citerad i Bryman och Bell, 2015, pp. 403) föreslår att även detta bör göras med hjälp av revisorer, men vi har som tidigare nämnt inte haft möjlighet att använda dessa.

Vi har, så långt som det är möjligt försökt att hålla våra egna värderingar utanför, vilket kan vara väldigt problematiskt när man undersöker kommunikation, då nästan alla värderingar av ett kommunikation är subjektiva. Vi försöker därför byta plats med varandra och utvärdera varandras text efter spår av onödigt personliga värderingar som påverkat analysen. Vi har med andra ord försökt att agera som varandras text-revisorer.

3.5 Källkritik

För utvärdering av dokumentation som används i företagsforskning så refererar Bryman och Bell (2015) till John Scotts (1990, citerad i Bryman och Bell, 2015, pp. 555) fyra kriterier för att bedöma kvaliteten av dokument som vi kommer använda för att bedöma våra källor:

- Autencitet: Är bevisen genuina och från en odiskutabel källa?
- Trovärdighet: Är bevisen fria från fel och förvrängning?
- Representativitet: Är bevisen typiska för sitt slag, och, om inte, är graden av otypiskhet känd?
- Mening: Är bevisen klara och begripliga?

När vi skrivit denna text har vi primärt utgått från kursböcker som presenterats för oss av fakulteten vid Lunds Universitet. För den retoriska teorin utgick vi primärt från Janne Lindqvists (2016) bok "Klassisk retorik för vår tid" men även ett antal vetenskapliga artiklar i ämnet, för community management teorin utgick vi från Kotler och Kellers (2016) bok om marknadsföring vid namn Marketing Management. Vi använde Bryman och Bell's (2015) metodikbok Business Research Methods med viss hjälp från Skärvad och Lundahl's (2016) bok Utredningsmetodik för att forma upplägget av uppsatsen, och för att samla empiri använde vi nyhetsartiklar, webbsidor och sociala medier associerade med Tesla.

3.5.1 Kursböcker

Alla kursböcker vi använder är välciterade och som används som primära utbildningsverktyg vid Lunds Universitet, och vi anser därför att alla kursböcker kommer från en odiskutabel källa. Så långt vi har lyckats utforska så är de fria från fel och förvrängning, och eftersom de som kursböcker är standardsättare så har vi även intrycket att de är typiska för sitt slag. De uppfyller därmed Scotts (1990, citerad i Bryman och Bell, 2015, pp. 555) kriterier för trovärdighet och representativitet, samt delvis kraven för autencitet. Huruvida de är genuina, klara och begripliga kvarstår att avgöra på individuell basis.

Vi använde Lindqvist's (2016) kursbok om retorik som källa för vår teori om ethos, pathos och logos då det var den mest moderna och övergripande källa för retorisk teori som vi hade tillgång till. Teorierna som boken framför är klara och begripliga, och de kan konfirmeras som genuina från andra vetenskapliga artiklar, och uppfyller därmed alla Scotts (1990, citerad i Bryman och Bell, 2015, pp. 555) kriterier för att bedöma en källas kvalitet.

Vi använder Kotler och Keller's (2016) kursbok i marknadsföring för att referera till facktermer inom marknadsföringen samt att beskriva community management teorin. Efter noggrann genomläsning och jämförelse med andra kursböcker i ämnet, samt efter att ha

funnit många citeringar av boken i vetenskapliga artiklar så anser vi att bevisen är genuina, samt klara och begripliga.

Bryman och Bell's (2015) metodikbok rekommenderades till oss av examinator vid Lunds Universitet för att forma vår metodikbeskrivning på ett acceptabelt sätt. Vi använde även tidigare terminers kursbok Utredningsmetodik av Skärvad och Lundahl (2016) för att backa upp våra metoder när rekommendationerna vi fann i denna kursbok verkade mer ämnade för vår typ av uppsats. Båda böcker är klara och begripliga, och med Lunds Universitet bakom båda böckers metoder så är det svårt att tänka sig att de ej är genuina för det tänkta syftet.

3.5.2 Andra källor

De vetenskapliga artiklar vi använt oss av har tjänat till att försäkra oss om att vi förstår den tidigare forskningen som skett i området, samt att sätta dem i modern kontext. De är peer-reviewade och vi har inte funnit någon anledning att misstro de uppgifter vi använt oss av i denna uppsats. Med andra ord så verkar de uppfylla kraven för autencitet, representativitet och mening. Vi har inte kunnat hitta några tecken på att artiklarna skulle innehålla fel eller förvrängningar och de uppfyller därmed kraven för trovärdighet..

Nyhetsartiklarna är de mest suspekta då de ej är från odiskutabla källor, men de uppgifter vi tagit från dessa har alltid varit repeterade av flera andra nyhetskällor och vi har alltid gått så nära originalkällorna som möjligt för att försäkra oss om att informationen vi hittat är korrekt. På detta sätt har vi kunnat öka konfirmera att bevisen är genuina, fria från fel och förvrängningar, och i alla fall så typiska de kan bli när huvudämnet är ett unikt fenomen. Alla nyhetsartiklar har presenterat klara och begripliga bevis för sina påståenden och vi vill därmed påstå att de fyller alla fyra krav för kvalitet.

Den information vi hämtat från sociala medier och webbsidor är endast information som har samma sociala medieplattform eller webbsida som originalkälla. Det är möjligt att denna information har censurerats eller modifierats sedan den postades, som till exempel Teslas facebookside, men den information vi hittat vid skrivtillfället fanns onekligen där den dag då informationen hämtades. De är inte alltid klara och begripliga, men att tyda dem är del av denna uppsats. Vi anser därmed att de har autencitet, representativitet, och så mycket trovärdighet som en privat webbsida eller social media kan inneha. Meningen hanterar vi så långt det går i vår analys.

Den primära fördelen med alla våra källor är att de är tillgängliga och någotsånär objektiva. Det har ej varit nödvändigt att ta kontakt med Tesla själva för att förstå deras interna system då vi endast analyserar den bild som de uppvisar för omvärlden. Uppsatsen har därmed inte heller färgats av subjektiva åsikter från Teslas anställda, utan endast av författarnas egna åsikter, vilket tyvärr är oundvikligt.

Nackdelen med vårt tillvägagångssätt är att vi endast kan se på ytan av Tesla, och kan ej få djupare förståelse för varför företaget agerar på ett visst sätt, men vi har valt en teori som ej påverkas negativt av denna brist på information. Vi anser dock att tillgängligheten av den

information vi analyserat överväger nackdelen, då det är otroligt att någon uppsats som kräver Teslas medgörlighet hade kunnat skrivas med våra resurser.

3.6 Begrepp

Genom undersökningen hittade vi områden som hade en ethos av att vara “trendiga” men på en mer permanent basis, eller “sexiga”, men med en mindre fysisk komponent. De hade med andra ord ett generellt rykte om sig att vara i tiden och åtråvärda att associera sig till. Områden som dessa var till exempel rymdfart eller sportbilar. Vi hade svårt att hitta ett passande ord för att beskriva dessa koncept, men beslutade oss till sist för att kalla dem “häftiga” med citationsmärken. Detta förord står här så att läsaren förstår vad vi menar när vi beskriver ett koncept som “häftigt”.

4. Empiri och Analys

Vi har i denna uppsats valt att kombinera sektionerna om empiri och analys för att det skapar en mer sammanhållen text som blir lättare att läsa och förstå. Empiri och analys flyter därför in i varandra något, men det är vår avsikt att separera dem i underkapitel vilka i sin tur är separerade i mindre segment som består av en datapunkt, följt av en finkornig analys av datapunkten. I slutet på varje underkapitel skriver vi en lite större sammanfattning på de tema och tendenser som ofta återkommit i analysen. Hela kapitlet avslutas med en slutlig sammanfattning som analyserar helhetsintrycket av Teslas kommunikation, både i form av retoriska verktyg och deras interaktioner med sin brand community.

4.1 Elon Musk

Kring Tesla existerar det en brand community och något som ger en extra dimension till Teslas community är deras färgstarka vd och grundare Elon Musk. Det är svårt att gå närmare in på Tesla utan att först undersöka Elon Musk, som på många sätt ligger bakom framgångssagan. Han lever på många sätt upp till och färgas av myten om den excentriske mångmiljardären som leder ett nyskapande teknologiföretag.

Denna myt hittas ofta i fiktion och han jämförs inte sällan med karaktärer som Tony Stark från Marvel (Hern, 2018) och superskurkar som Hank Scorpio från The Simpsons (Lu, 2018) och de otaliga James Bond-skurkar (Cruddas, 2018) som Hank Scorpio baserats på. Flera andra brand communities har som tidigare nämnts haft en stark ledare, till exempel Apple och Steve Jobs, men i fallet med bilindustrin existerar det brand communityn kring många bilmärken även om märkena i sig saknar tydliga ledare.

Elon Musk, född i Sydafrika, flyttade senare till USA där han tog en Bachelor i Fysik och Ekonomi på University of Pennsylvania i Philadelphia 1995 (Gregersen, 2018). Han fortsatte sedan sina studier i fysik på anrika Stanford University i Kalifornien men lämnade redan efter två dagar då han kände att Internet hade mycket större potential att förändra samhället än arbete inom fysik. Samma år grundade han enligt en artikel av Dodds (2017) företaget Zip2 tillsammans med sin bror, Kimbal. Zip2 utvecklade tidigt ett digitalt uppslagsverk på nätet för tidningsutgivare, ett digitalt gula sidorna. Det var inte helt utan motsättningar då Elon Musk ville vara CEO men styrelsen höll emot. 1999, när IT-bubblan nått sin kulmen, valde styrelsen tillslut att sälja företaget till Compaq för 341 miljoner dollar varav 22 miljoner dollar hamnade hos Elon Musk. Med nyfunna ägodelar medgrundade Elon Musk strax därpå företaget X.com, ett nätbaserat bankföretag, som sedermera gick och köpte upp Confinity, ett annat nätbaserat finansföretag, och deras tjänst Paypal. Efter ett par framgångsrika år köptes Paypal upp av Ebay 2002 för 1,5 miljarder dollar (Dodds, 2017).

Space X

Elon Musk har länge varit intresserad av rymden och övertygad om att människan måste kolonisera flera planeter för att överleva i längden. 2002 försökte Elon Musk få till en privat

finansierad rymdresa till Mars för att släppa ner ett litet växthus i en ambition att undersöka hur växtligheten fungerar (Chaikin A, 2012). Efter tre misslyckade resor till Ryssland med för kostsamma prispförslag valde han att istället starta SpaceX för att själv tillverka billigare, återvinningsbara raketar.

Han berättar i en intervju med Andrew Chaikin för Air & Space Magazine 2012, "I was trying to understand why rockets were so expensive. Obviously the lowest cost you can make anything for is the spot value of the material constituents. And that's if you had a magic wand and could rearrange the atoms. So there's just a question of how efficient you can be about getting the atoms from raw material state to rocket shape." (Chaikin A, 2012, pp.1)

Tesla Motors grundades 2003 av två ingenjörer i Silicon Valley och redan året därpå gick Elon Musk, som länge varit intresserad av elektroniska fordon, in som finansiär och är idag den största ägaren av det börsnoterade bolaget (Dodds, 2017). Space X och Tesla har blivit synonymt med Elon Musk där han är ansiktet utåt och står för stor del av kommunikationen.

Som vi diskuterar i mer detalj senare så Tesla drar i sin marknadsföring ofta stor nytta av sin association med SpaceX och därmed även den "häftiga" ethos som skapas av den legendariska myten om rymdfärder som ofta och länge har förgyllts i dramatiserade shower om människors resor bortom stjärnorna som Star Trek, Battlestar Galactica, och 2001: A Space Odyssey. På detta sätt lånar Tesla ytterligare ethos av SpaceX och den "häftiga" rymdfarten som blivit legendarisk genom de berättelser om rymden som västvärlden har berättat under det senaste seklet.

4.2 Hemsida

Lindqvist (2016) menar att om ett budskap ska vara intressant beror mycket på förtroendet för talaren, så kallad ethos. Att ha en tydlig officiell hemsida med professionellt utseende kan skapa inledande ethos där läsaren redan tidigt är mottaglig för information eftersom den har förtroende för budskapet (Lindqvist, 2016).

Teslas hemsida (n.d.), Tesla.com, känns modern och med i tiden, vilket skapar ett intryck av hög Kompetens. Det presenteras fakta om bilarnas egenskaper på hemsidan, till exempel att bilen har många hästkrafter och därför är den snabb, vilket är ett logosargument. Logos handlar om att presentera bevis för sakskalet (Lindqvist, 2016). Det finns material som anspelar på känslor på hemsidan, primärt i form av reklamvideor som ljudlöst spelas upp i bakgrunden. De här videorna visar Teslas bilar i klassiska utomhusmiljöer och öppningen av dess vingdörrar i ett format som liknar de reklamvideor som andra biltillverkare släpper genom traditionella kanaler, vilket påverkar känslor hos tittaren och formulerar vad vi uppfattar som djupa pathos-argument enligt Lindqvist's (2016) definitioner: Du bör köpa för att bilarna känns snygga, naturliga, sköna att köra och teknologiskt imponerande.

På hemsidan är det lätt att designa en egen bil, se på begagnade bilar eller beställa nya bilar. Det bildar ett starkt pathos-argument som trycker på att det känns lätt att köpa deras produkter. Att hemsidan innehåller fakta är viktigt men att den känns bra utformad är ännu viktigare. Att presentera fakta och logosargument är viktigt för att övertyga men för att verkligen nå folk måste de fås att känna (Lindqvist, 2016).

Sammanfattning

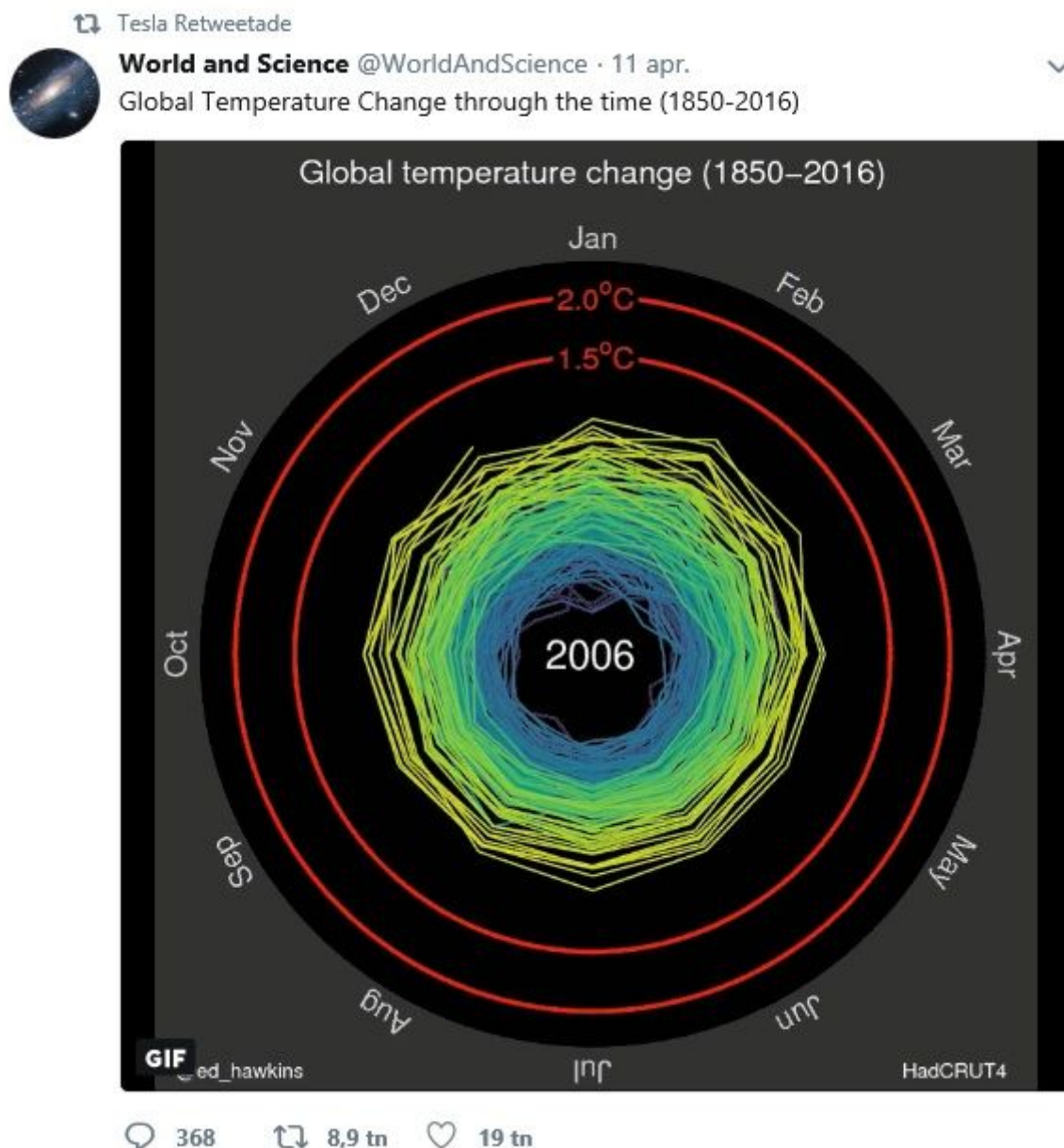
Tesla har en relativt traditionell hemsida som fyller alla formkrav som förväntas av moderna hemsidor och erbjuder lite mer än så genom de interaktiva delarna av köpprocessen. Vi anser att de moderna aspekterna skapar en inledande ethos av Kompetens. De verkar också inneha mycket logosargument i formen av fakta om produkterna, och även mer lättsamma videor som skapar djupare pathosargument. Ethos, logos och pathos är argument som en talare använder för att övertyga åhörarna om sin sak (Lindqvist, 2016).

Hemsidan bidrar till brand communityn genom att det är en informationskälla åt medlemmarna. De har dessutom ett officiellt forum på sin hemsida som fungerar som mötesplats för medlemmarna i brand communityn. Vi återkommer till detta forum senare i kapitlet om brand community.

4.3 Twitter

4.3.1 Inledande Analys

Tesla har ett Twitterkonto (Tesla, 2018a) och sköter mycket av sin kommunikation via det kontot. Materialet på Twitterkontot är blandat, ibland är det ren information och fakta om bilarna och ibland roliga videoklipp. Inläggen berör nästan alltid bilarna eller företaget men det finns även inlägg som är orelaterade. Till exempel har de retweetat inlägg om klimatförändringar från Twitterkontot WorldAndScience (2018).



Figur 2. Tesla miljö-tweet (WorldAndScience, 2018)

Dessa icke officiella inlägg kan ses som imagebyggande då Tesla vill ha en miljövänlig inriktning på sina bilar. Bra inlägg sprids ofta utanför deras officiella Twitterkonto och får

ökad spridning. Genom att associera sig själva med organisationer som utför miljöarbete så anser vi att de bygger en ethos av Välvilja och miljömedvetenhet. Detta är ett tema som vi hittar ofta i empirin - att Tesla försöker höja den ethos som hela området av miljöarbete innehar, snarare än att insistera på att specifikt den miljövänliga aspekten i deras bilar är viktig.

En viktig funktion på Twitter är möjligheten att retweeta någon annans tweet. Det kan vara ett sätt att skapa legitimitet för sitt eget twitterflöde. Att Tesla själva säger att deras bil är snabb är självklart eftersom de har en ethos av att de som tillverkare vill prata gott om sin egen produkt men om en tredje part säger det så väger det uttalandet tyngre eftersom dessa ej har en ethos av att vilja rekommendera Teslas produkter. De anses vara något opartiska. Detta skapar det en ethos av trovärdighet för Teslas flöde då ens tidigare påstående backas upp, och man kan på så vis bevisa att man är trovärdig.



Figur 3. Snabb Tesla (MotorTrend, 2017)

Till exempel retweetar Tesla på Twitter ett inlägg från den stora amerikanska biltidningen MotorTrend som säger att "Tesla är den snabbaste bilen de någonsin testat" (MotorTrend, 2017). Att ta fram en tredje parts vittnesmål, och speciellt en med ett ethos av att vara opartisk är en teknik man kan använda för att stärka sitt argument. Precis som hur en butik kan säga "Vi är Nordens största nätbutik (alltså är vi troligen en bra nätbutik" (Lindqvist, 2016, pp. 122), så kan implikationen bakom denna bild troligen vara "Motortrend konfirmerar

våra påståenden (Alltså är våra andra påståenden troligtvis sanna). Genom användandet av en annans ethos så får i detta fall Teslas egen ethos stor tyngd för Kompetens och Dygd samt deras trovärdighet i allmänhet. Det skapar troligtvis känslan av att Teslas twitterflöde är pålitligt eftersom en sådan stor och opartisk tidning intygar det Tesla tidigare har kommunicerat, att Teslas bil är snabb.



Figur 4. Stark Tesla (Electrek.Co, 2018)

Det finns även roliga videoklipp med en koppling till Tesla som retweetas, som till exempel en video av en Tesla som bogserar en lastbil (Electrek.Co, 2018). Roliga videoklipp som dessa kan ses som en form av logosargument, en implicit uppmaning att du bör köpa bilen för att den är stark. Detta logosargument är förstärkt av ett tungt pathosargument i formen av ett intuitivt och emotionellt intryck av hur stark bilen är, samt att man kan ha kul med den. Att se en liten bil bogsera en lastbil är inget som de flesta har nytta av utan det handlar om känslor och underhållning. Att Tesla är en stark bil är något som Tesla kommunicerar dels med uppgifter om hur mycket hästkrafter den har och starka elmotorer, vilket vi anser vara direkta logosargument. Men för att skapa en känsla av att bilen verkligen har en stark motor behövs videor som denna där en lastbil bogseras bort och därmed skapar ett pathosargument i form av ett dramatiserat exempel som skapar känslor hos tittaren (Lindqvist, 2016).

Den tidigare tweeten med en snabb Tesla skapade ethos och den roliga videon med en bogserande Tesla kommer med logosargument samt pathosargument. Tillsammans täcker de två inläggen in kommunikationens tre retoriska bevismedel.

4.3.2 Strukturerad Twitteranalys

Den med stor marginal mest retweetade posten med ca 3 gånger fler retweets än den nästa högsta är en retweet av Elon Musks (2018) video av sin Tesla Roadster i omloppsbana kring jorden.

Denna video ses som prestigefyllt och spännande, samt visar exempel på Kompetens på en skala som väldigt få, organisationer kan matcha genom att associera sig själva till "häftiga" områden som rymdfart. Teslas association med SpaceX-videon genom CEO:n Elon Musk och faktumet att bilen är en Tesla ger bilden av att organisationerna är sammanlänkade och bidrar därmed starkt till vad vi ser som Teslas ethos som kompetent i design av sina produkter. På detta sätt kan vi säga att Tesla lånar en del av SpaceX och rymdfartens "häftiga" ethos. Även den andra mest retweetade posten relaterar till detta då den är en retweet från SpaceX (2018) av en bild på uppskjutningen av Falcon Heavy som bär Roadstern till omloppsbana.



Figur 5. De mest (Musk, 2018) och näst mest (SpaceX, 2018) retweetade posterna på Teslas Twitter.

SpaceX och Tesla gör även flera notabla referenser i kontext med denna video. Den mest berömda är att bilen spelar Space Oddity av David Bowie samt att de kallar "astronauten" för Starman, en annan sång av David Bowie (Stow, 2018). David Bowie har dessutom tidigare spelat Nikola Tesla i filmen The Prestige (IMDb.com, n.d.). Tesla spelade här David Bowie.

På en skärm på bilens dashboard hittar man även orden "DON'T PANIC!" skrivna i stora, vänliga bokstäver, vilket är en referens till Liffarens guide till galaxen (Stow, 2018). Vad vi tror Tesla i retorisk mening gör med dessa drag är att de försöker skapa en ethos av Välvilja genom att de "personifierar" sitt varumärke genom att visa att de är lika andra människor som uppskattar lite nördiga science-fiction komedier som Liffarens guide till galaxen.

Genom att framställa sig själva som lite nördiga, lättillgängliga och personliga, samt kapabla att spela små skämt framställer de sig med vad vi ser som en ethos av att vara relaterbara och personliga, i motsats till den ethos av orubblighet och evig professionalitet som många andra stora företag försöker bibehålla i alla väder.

Den tredje mest retweetade posten är retweet av Elon Musks (2017) post av en bild på den första producerade Model 3 bilen. Detta är ett simpelt meddelande som utöver de klassiska tankarna bakom bilder med snygga bilar kan tänkas ingjuta följarna med spänning och förväntan, starka pathosargument för att följa utvecklingen närmare då detta innebär att bilarna snart kommer att börja skeppas ut.



Figur 6. Den tredje mest retweetade posten (Musk, 2017a)

Om man som tidigare nämnt bortser från poster som själva är retweets så är den mest retweetade posten en simpel 16 sekunder lång video där den nya generationen av Tesla Roadster går in i "plaid" (Tesla, 2013a), en inställning där bilen accelererar maximalt och effektivt från 0-60 mph tack vare den elektriska motorn (Teslarati, 2017a).



Figur 7: Den mest retweetade posten producerad av Tesla (2017a)

“Plaid” är en referens till filmen Spaceballs, och kommer efter inställningen på Model S som kallas “Ludicrous Speed” då Roadstern är ännu snabbare än Model S. Roadstern når enligt Teslarati (2017b) nya världsrekord på många nivåer och videon visar stolt upp detta.

Vi hittar i denna post starka pathosargument kring bilens häftiga höga hastighet och acceleration, samt finner att den agerar ethoshöjande både i området Kompetens då Tesla har lyckats producera en produktionsmodell som kan accelerera så snabbt, men även Välvilja i form av ytterligare personifiering och lättillgänglighet då det visar att de har likt andra människor glimten-i-ögat humor och ger därmed återigen ett personifierat intryck av att varumärket representerar vanliga, något nördiga människor och inte ett ansiktslöst och inhumant företag som endast arbetar mot vinstmaximering.

Den andra mest retweetade originella posten är bilder från Teslas sol- och förvaringsprojekt i ett sjukhus i Puerto Rico (Tesla, 2017b) som drabbats svårt av orkanen Maria och har varit utan el under lång tid. Denna post är del av ett större välgörenhetsprojekt där Tesla hjälper Puerto Rico att reparera sitt sargade elnätet med hjälp av sina produkter. Det fungerar förstås även utomordentligt som marknadsföring för Teslas batteri- och solcellsprodukter, samt att vi hittar starka ethoshöjande argument, framförallt inom Välvilja och Dygd när de tar upp de plikter som myndigheterna i USA har misslyckats med att upprätthålla. Det gör det även omissbart att Teslas produkter fungerar och skänker därmed även företaget en stor sats av Kompetens.

Vi tror även att de höjer anseendet för det annars mindre "häftiga" miljöarbete i allmänhet genom att associera sitt "häftiga" sportbilsföretag med miljöarbete på detta sätt. När miljöarbetets anseende höjs kan det tänkas att fler blir intresserade av det som något åtråvärt som de därför är villiga att betala mer för.



Figur 8. Den andra mest retweetade posten producerad av Tesla (2017b)

Den tredje mest retweetade originella posten är ett simpelt skämt (Tesla 2017c) där de placerat 3 av sina bilmodeller S, 3 och X bredvid varandra och postat det som "S, 3, X on a bridge". Återigen finner vi en viss ethos av Välvilja i och med den personifiering och känslan av lättillgänglighet som vi finner i den enkla humorn där de visar att de är lika sina intressenter. Men det existerar även en viss risk att posten uppfattas som för barnslig. Milot (2017) har till exempel skrivit en artikel på Geek.com som klagar över att denna post brister i Dygd och är opassande. Dock visar kommentarerna på Geek.com att få av de läsare som valt att kommentera håller med om att posten skulle vara opassande, men det är möjligt att det existerar en majoritet som ej håller med kommentatorerna, men helt enkelt väljer att ej kommentera.



Figur 9. Den tredje mest retweetade posten producerad av Tesla (2017c)

4.3.3 Twitter sammanfattning

Tesla har blandat material på sin twitter. Det är inte bara nyheter om bilarna utan även om till exempel klimatförändringar (WorldAndScience, 2018). De lägger upp inlägg där någon annan än Tesla själva intygar att Tesla är bra, att det inte är Tesla själva som säger det är opartiskt och skapar trovärdighet och bygget Teslas karaktär på twitter. Talarens karaktär är avgörande för om åhörarna ska lyssna (Lindqvist, 2016).

Det vi med överblick kan se med en gång är att Teslas material på Twitter ofta fungerar i samarbete med VDn Elon Musks andra företag, SpaceX (SpaceX, 2018), och med Elon Musk själv (Musk, 2018). Vi får av detta intrycket att de skapar en ethos för Tesla som föreslår att företaget är tätt sammanlänkat med SpaceX och Elon Musk. På detta sätt lånar Tesla lite av vad vi ser som den lite mystiska och fantastiska ethos som SpaceX och Elon Musk själva innehar. Slutsumman av deras Twitter-kommunikation blir en ethos som framför allt är stark i de kategorier som Lindqvist (2016) kallar Kompetens och Vålvilja. Det finns fortfarande element av vad Lindqvist kallar Dygd, men denna framförs inte riktigt lika tydligt som det intryck Tesla framför av att vara kunniga och mänskliga.

När det gäller innehållet i kommunikationen anser vi att Tesla framför argument som antingen tar formen av implicita logosargument som har dramatiserats för att samtidigt fungera som ett starkt pathosargument (Electrek.co, 2018), eller så försöker de framföra ett pathosargument genom att de framställer sig själva lika sina intressenter genom att de personifierar varumärket uppbyggt av människor som uppskattar nördiga referenser (Musk, 2018)(Tesla, 2017a) och något simpel humor (Tesla, 2017c). Pathosargumenten cirkulerar kring den tidigare nämnda humorn, körglädje (Tesla, 2017a), exklusivitet (Musk, 2017a) och att de tillsammans med SpaceX för in mänskligheten i den något legendariska framtid som ofta funnits avbildad i science fiction (Musk, 2018)(SpaceX, 2018). Men samtidigt underbyggs dessa pathosargument med starka men ibland implicita logosargument, som att man bör köpa deras produkter för att de är snabba (Motortrend, 2017), miljövänliga (WorldAndScience, 2018) och starka (Electrek.Co, 2018).

De har även en något unik approach till hur de marknadsför miljövänligheten. I stället för att försöka argumentera för att deras bil är bra för att den är miljövänlig, försöker de istället att höja anseendet hos denna egenskap genom att de tycks associera sin "häftiga" biltillverkning med miljövänlighet. Detta görs genom att dela miljöfakta (WorldAndScience, 2018) och genom stora projekt där de talar om hur stolta de är att kunna hjälpa med sin miljövänliga energiteknologi efter en miljökatastrof (Tesla (2017b)). På detta sätt kan de miljövänliga egenskaper som deras egna bilar har jämfört med andra bilmärken tänkas bli en tyngre vägande punkt hos intressenterna än om de helt enkelt hade använt ord för att tala om hur viktig miljöaspekter är.

Något som är lätt att märka är att alla de mest retweetade posterna under uppsatsens skrivning tog plats väldigt nära i tiden. Om detta beror på Teslas ökande popularitet eller på att de faktiskt har producerat poster som fler människor vill sprida under den senaste tiden är inte helt lätt att avgöra, men vi anser att det är en faktor som ej bör förbises.

4.4 Reddit

Reddit är den sjätte största hemsidan på nätet enligt Alexa (2018) och huserar en mängd olika mindre communityn (Se metodavsnittet för mer ingående om hur Reddit fungerar). Ett av de är /r/TeslaMotors som noterbart är 7 år gammalt men det är först på senare år som det vuxit och blivit ett populärt tillhåll för ägare och fans av Tesla (Tesla, 2018b). Det återspeglas inte minst i listan över de mest populära inläggen i communityns historia då hela topp 10 listan genom alla tider är inlägg från det senaste året (Tesla Top post, 2018).

Tesla postar sällan själva till sin subreddit, och medan vi analyserar de poster som handlar om innehåll från Tesla, kommer den retoriska analysen primärt att undersöka vilken ethos som Tesla innehar bland subredditens besökare, samt vilka retoriska argument som dessa besökare uppvisar som respons på Teslas handlingar.

Det mest uppröstade inlägget genom alla tider på communityn är en gif som laddades upp för tre månader sedan med titeln "Tesla's Summon feature was very useful today..." och visar upp en Tesla på en regnfull parkeringsplats där ägaren med ett knapptryck får bilen att själv köra framåt och ägaren slipper således gå i de stora vattenpölar för att ta sig fram till bilen. I diskussionsdelen av inlägget kan vi se hur användarna i communityn hyllar funktionen bland de populäraste kommentarerna, "Now I wanna make money and get a Tesla dammit that was so cool" och "They say that necessity is the mother of invention... I say that laziness is. Tesla knows what we really want lol".

Två på listan kommer ett Twitter-inlägg, från i början på 2018, där Elon Musk humoristiskt kommenterat på satirmagasinet The Onions artikel "Tesla Debuts Carless Driver" med "So hard to keep future product releases secret".



Figur 10. Det andra mest uppröstade inlägget på Reddit (Tesla, 2018b)

I kommentarerna hyllas Elon Musk för sina humoristiska tweets, "Elon's Twitter feed has been hilarious over the past day or two. I think he is having trouble sleeping again." skriver en användare. På detta sätt skapar Elon Musk och genom association även Tesla återigen en ethos av att vara personliga och lika deras mänskliga intressenter.

Det tredje populäraste inlägget är en jämförelsebild mellan Tesla Roadster och Bugatti Chiron. Jämförelsen visar att Teslan har snabbare acceleration, kan åka längre sträcka och har plats för fyra personer istället för två. Dessutom får du femton Tesla Roadsters för samma pris som en Bugatti Chiron.

Tesla Roadster vs Bugatti Chiron



| | | |
|------|---------|------|
| 1.9s | 0-60mph | 2.4s |
|------|---------|------|

| | | |
|------|----------|------|
| 8.8s | 1/4 Mile | 9.8s |
|------|----------|------|

| | | |
|------|----------|----|
| 4.2s | 0-100mph | 5s |
|------|----------|----|

| | | |
|---------|-----------|--------|
| 250+mph | Top Speed | 261mph |
|---------|-----------|--------|

| | | |
|-------|-------|-------|
| 620mi | Range | 286mi |
|-------|-------|-------|

| | | |
|---|---------|---|
| 4 | Seating | 2 |
|---|---------|---|

(2 giant people squashed)

| | | |
|-----------|-------|-------------|
| \$200,000 | Price | \$3,000,000 |
|-----------|-------|-------------|

Figur 11: Det tredje mest uppröstade inlägget på Reddit (Tesla, 2018b)

Kommentarerna på inlägget är blandat humoristiska där en användare säger angående priset att "Its settled, I'm buying 15 Roadsters instead.". Andra påpekar att topphastigheten på Bugattin i verkliga fallet går upp till 288 mph men att den är begränsad på grund av säkerhetsfaktorer.

Om vi istället kikar på de mest uppröstade inläggen den senaste månaden handlar de två populäraste inläggen om Teslas senaste bil, Model 3, som skeppades till köpare hösten 2017. Det första inlägget är en bild som visar en fullstor bäddmadrass klädd med sängkläder i bagageluckan. Responsen är humoristiska kommentarer från användare som "It was either the car or the house wasn't it?" och "Really trying to test the limits of that autopilot aren't you?". Det andra inlägget är en bild på en matt svart Tesla Model 3 där den populäraste kommentaren är ett bra exempel på vad Teslas Brand Community i allmänhet och det här Reddit-communityn i synnerhet har för åsikter om Tesla, "Oh my god. That is so sexy. I wish I had money. I've never been more obsessed with a car than a Tesla.". Detta visar att Tesla har byggt upp en stark och dramatiserad ethos bland sina intressenter. Hela företaget kan som tidigare nämnt anses var "häftigt".

Det tredje mest uppröstade inlägget den här månaden är en liten avstickare då det är ett citat från Elon Musk i mitten på april 2017 som relaterar till samma event som den andra mest retweetade posten från Teslas Twitter. Den handlar om att Tesla satt upp batterier och solpaneler på 662 olika platser på ön Puerto Rico som drabbades hårt av orkanen Maria. Användarna behandlar Elon Musk och Tesla som en frälsare med kommentarer som

"The year is 2305 and Muskism is now the only practiced religion" och "So I guess Elon and Tesla have done more for the people of Puerto Rico than the entire US gov't at this point?".

En liten avstickare är det femte populäraste inlägget i alla tider som är ett bra exempel på hur Tesla interagerar med sitt brand community. Inlägget i sig är en bild på ett Twitter-inlägg som i sin tur handlar om ett tidigare Reddit-inlägg.



Figur 12. Det femte populäraste inlägget på Reddit (Tesla, 2018b)

Det handlar om att en användare på Reddit, klagat på ett fel på bilen som en Twitter-användare sedan plockat upp och uppmärksammat Elon Musk på och fått svar, inom 20 minuter via Twitter, att felet åtgärdas i nästkommande mjukvaruuppdatering. Det visar hur snabbt det kan gå och hur effektivt sociala medier och Teslas brand community är på att uppmärksamma fel. Det hela underlättas såklart av att Teslas bilar är digitala till sin spets och till största del styrs av bilens mjukvara (Tesla.com, 2018), vilket gör att den lätt kan uppdateras på distans och efterhand som felet upptäckts, till skillnad från andra bilmodeller.

Posten är vad vi ser som ett glasklart exempel av att bygga upp en fullständig ethos. Det verkar byggas Dygd genom att ett företag fixar fel och buggar i sina produkter, men den imponerande responstiden och den personliga karaktären av responsen verkar även bygga

Kompetens. Slutligen bygger Elon Musk och därmed även Tesla en ethos av Vålvilja genom att han svarar snabbt och personligen på sådana klagomål. På detta sätt framställer sig Elon Musk och de företag han leder återigen som personliga och lättillgängliga.

Det mesta ser väldigt positivt ut på Teslas subreddit. Men om vi istället sorterar på de mest kontroversiella inläggen för att se hur de hamnat där ser vi lite andra typer av inlägg.

| Tesla Roadster (2008) | | Porsche Mission E (2019) |
|---|-----------|--|
|  | |  |
| 3.7 seconds | 0-60mph | 3.5 seconds |
| 125mph | Top Speed | 155 miles |
| 221 miles | Range | 250 miles |

"Tesla is not a benchmark for us" - Porsche

Welcome to 2008 Porsche

Figur 13. Det mest kontroversiella inlägget. (Tesla, 2018b)

Det mest kontroversiella inlägget är en jämförelsebild som gör narr av att Porsches senaste elbil Mission E som släpps 2019 (Petzinger, 2018) är lika snabb som Teslas Roadster var 2008. Anledningen till att inlägget har blivit nedröstat så många gånger avslöjar en användare med kommentaren:

"I hate posts like this. Like Elon has said many times, we need to embrace and encourage the competition into making more EVs that compete with Tesla. Overall this will lead to a faster adoption of cleaner vehicles."

De andra inläggen som blir nedröstade handlar om att de på ett eller annat sätt bryter mot communityns regler. De stadgade reglerna av moderaterna i communityn handlar om att inläggen ska handla om Tesla. För inlägg specifika om Elon Musk eller andra tillverkare finns andra subreddit till det. Det får inte heller läggas upp "Low effort/Low quality"-content, inga sensationalistiska rubriker, inga farliga egen-filmade videor som visar upp autopiloten. Men det kanske mest noterbara är att det inte får läggas upp några inlägg om mindre fordonproblem eller mindre olyckor. Tanken med reglerna är säkerligen för att få så intressant innehåll som möjligt men det är ett avvägande var gränsen går så att det inte blir en censurering av de problemen som dyker upp med Teslas bilar.

4.4.1 Reddit sammanfattning

När vi analyserar informationen vi samlat ovanför om Teslas subreddit verkar det för oss tydligt att besökarna på /r/Teslamotors anser att Tesla och specifikt Elon Musk har en ethos av Kompetens och Välvilja som det är definierat av Lindqvist (2016). Vi ser från kommentarerna på inlägget om Puerto Rico och möjligtvis även det snabba svaret på mjukvaruproblemet att de på detta sätt verkar ha intjänat en ethos av att vara Dygdiga enligt Lindqvist's definition. Besökarna verkar ha blivit nådda av pathosargument då de själva framför känslomässigt laddade åsikter som uttrycker önskan om att köpa en egen Tesla eller framför uppskattning för företagets eller Elon Musks handlingar. Kommentarererna repeterar även de implicita logosargument vi funnit i andra delar av analysen.

Rent allmänt verkar subredditen humanisera Tesla i att vara relaterbara och lättillgängliga, samt associerar dem starkt med dess CEO Elon Musk. I inläggen vi analyserat så har vi hittat exempel på användare som har blivit nådda av alla tre retoriska huvudverktyg vi definierade i teorikapitlet. I den första har vi till exempel användare som uttrycker emotionella anledningar att de gillar en egenskap hos Teslan, och en som menar att Tesla verkligen vet vad de gillar. I den andra så ser vi att användarna svarar på inlägg från Elon Musk med tankar om att han är en person som har svårt att sova, snarare än att se det som ett professionellt inlägg från en CEO som alltid svarar politiskt korrekt. Detta verkar som ett tydligt tecken på att Tesla och Elon Musk har byggt upp en solid bas av att ses som mänskliga och personliga.

Vi har alltså tecken på att användarna har blivit rörda av Tesla's ethos, deras pathos- och logosargument. Den centrala strategin som vi ser genom alla posterna har att göra med höjandet av sin egen ethos, visning av logosargument för sin duglighet och kompetens, samt användandet av hög ethos för att höja den ethos som viktiga men mindre populära ämnen som miljövänlighet har.

4.5 Analys av Teslas Brand Community

En brand community är en sammanslutning av konsumenter och anställda som skapar en gemenskap kring ett företag (Muniz & O'Guinn, 2001).

Tesla har stor närvaro på internet, de har ett twitterkonto, ett eget Tesla forum samt en egen kategori på Reddit. Många människor läser om och kommenterar vad Tesla gör på de här sidorna. Existerar det en brand community kring Tesla?

De tre kriterierna för en brand community enligt Muniz och O'Guinn (2001) är:

1. En känsla av gemenskap gentemot varumärket och andra community-medlemmar.
2. Gemensamma ritualer, berättelser och traditioner.
3. En gemensam moralisk skyldighet gentemot communityn och andra medlemmar.

Tesla har en bra gemensam berättelse, de är närmast mytiskt genom berättelsen om hur Tesla växte fram och utmanar konkurrenterna, samt ej att förglömma grundaren Elon Musks intressanta historia som bidrar till brand communityn. Att följa nyheter om Tesla på Twitter är en gemensam ritual. Den gemensamma moralen i form av att hjälpa varandra visar sig på forumet där användare ber om hjälp och får hjälp av varandra. Ett företag ska gärna utmana konkurrenterna på något sätt (Muniz & O'Guinn, 2001) och det gör Tesla verkligen, deras elbilar utmanar alla traditionella biltillverkare.

De kan med hjälp av Muniz och O'Guinns definition ovan konstateras att Tesla har en brand community och att många av Teslas följare på Twitter, Reddit och deras forum kan räknas som medlemmar av Teslas brand community.

Teslas inlägg på Twitter kan snabbt få stor spridning på Twitter, Reddit och forumet. Teslas följare ser inlägget och kan med hjälp av social media på ett enkelt sätt sprida nyheten vidare inom sina umgängeskretsar. Till exempel kan en Teslaföljare på Twitter se ett inlägg om Tesla och lägga upp det på Reddit. På Reddit finns Teslaföljare som sprider nyheten vidare i sina umgängeskretsar. Någon lägger upp nyheten på forumet och den sprids vidare inom den umgängeskretsen.

En del av Teslas medlemmar av brand communityn läser inte bara twitterinlägg från Tesla utan sprider även inläggen vidare. Detta hjälper Tesla att nå ut till många människor och fungerar som ett alternativ till traditionell marknadsföring med annonser i tidningar och tv som också används för att nå ut till många människor. Traditionell marknadsföring är dyrt medan Teslas brand community sprider nyheter utan kostnad för Tesla. Att marknadsföra sig med hjälp av brand community är ett billigt sätt för Tesla att nå ut till många.

Det finns rekommendationer (Adjei, Noble & Noble, 2012, pp. 22-24) för hur ett företag ska hjälpa till att skapa en brand community och nedan analyserar vi hur väl Tesla följer dessa rekommendationer.

Teslas Twitterkonto:

| Fyra rekommendationer (Adjei, Noble & Noble, 2012, pp. 22-24) | Vår analys av Teslas Twitter (Tesla, 2018a) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Punkt 1: Förbättra tidsaspekten av den utbytt informationen. Sätt specifika tider för diskussion av ämne, ge belöningar för tidsriktiga, hjälpsamma svar och förbättra accesspunkterna till communityn.</i> | <p>Tesla har en bra tidsaspekt på sitt Twitterkonto. Nya poster kommer regelbundet, det går sällan mer än en vecka mellan posterna (Tesla, 2018a). De har inga belöningar för hjälpsamma svar.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Punkt 2: Förbättra relevansen av den postade informationen. Håll fokuset på ämnet, splittra forumet i</i> | <p>Tesla har enligt oss relevans i sina poster. Ämnet är Tesla och vi ser att de håller fokuset till detta ämne. Twitterkontot är inte indelat i kategorier.</p> |

| | |
|---|---|
| <i>kategorier, uppmuntra användare att förvälja intressen.</i> | |
| <ul style="list-style-type: none"> <i>Punkt 3: Förläng konversationen. Gör det lättare för användare att uttrycka sig själva; sätt inte gränser på längden av svar, tillåt användarna att evaluera relevansen av poster.</i> | Twitter sätter gränser på längden på inlägg, gränsen är 280 tecken. Användarna kan utvärdera poster genom gilla knappen. |
| <ul style="list-style-type: none"> <i>Punkt 4: Öka frekvensen för informationsutbyte. Starta tävlingar, använd familjära sociala nätverks-verktyg, skapa speciella tillfällen för besökare, erkänn hjälpsamma medlemmar.</i> | De har inga tävlingar. Twitter är ett familjärt socialt nätverk. De har inga speciella tillfällen för besökare och de erkänner inte hjälpsamma medlemmar. |

Teslas Reddit-sida.

| Teorins rekommendationer (Adjei, Noble & Noble, 2012, pp. 22-24) | Vår analys av Teslas Reddit (Tesla, 2018b) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <i>Punkt 1: Förbättra tidsaspekten av den utbytta informationen. Sätt specifika tider för diskussion av ämne, ge belöningar för tidsriktiga, hjälpsamma svar och förbättra accesspunkterna till communityn.</i> | Tesla sätter inga speciella tider för diskussion av ämne. De ger inga belöningar för hjälpsamma svar. |
| <ul style="list-style-type: none"> <i>Punkt 2: Förbättra relevansen av den postade informationen. Håll fokuset på ämnet, splittra forumet i kategorier, uppmuntra användare att förvälja intressen.</i> | Det finns olika underkategorier som hjälper till att hålla fokus på ämnet, sedan finns det moderatorer som ser till att diskussionen håller sig inom ämnet. |
| <ul style="list-style-type: none"> <i>Punkt 3: Förläng konversationen. Gör det lättare för användare att uttrycka sig själva; sätt inte gränser på längden av svar, tillåt användarna att evaluera relevansen av poster.</i> | Reddit har 40 000 tecken som maxgräns vilket är väldigt högt, de tillåter också användarna att rösta upp eller ned på ett inlägg. |
| <ul style="list-style-type: none"> <i>Punkt 4: Öka frekvensen för informationsutbyte. Starta tävlingar, använd familjära sociala</i> | De har inga tävlingar, men de skapar speciella tillfällen för besökare genom att Elon Musk håller i Ask Me Anythings (Musk, |

| | |
|---|---|
| <p><i>nätverks-verktyg, skapa speciella tillfällen för besökare, erkänn hjälpsamma medlemmar.</i></p> | <p>2017a), trådar på Reddit där vem som helst kan fråga honom om vad som helst. Detta skapar början till en tvåvägskommunikation och en möjlighet för företaget att lyssna på konsumenternas synpunkter, men är begränsat till en talarstol på ungefär samma sätt som Twitter, och på vissa sätt mer än så då Ask Me Anythings är begränsade i tiden.</p> |
|---|---|

Teslas Forum (Tesla, 2018c)

| <p>Teorins rekommendationer (Adjei, Noble & Noble, 2012, pp. 22-24)</p> | <p>Vår analys av Teslas eget forum (Tesla, 2018c)</p> |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Punkt 1: Förbättra tidsaspekten av den utbytta informationen. Sätt specifika tider för diskussion av ämne, ge belöningar för tidsriktiga, hjälpsamma svar och förbättra accesspunkterna till communityn.</i> | <p>Tesla gör vad vi kan se inget av detta utan de låter forumet sköta sig själv och det finns inga belöningar eller liknande.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Punkt 2: Förbättra relevansen av den postade informationen. Håll fokuset på ämnet, splittra forumet i kategorier, uppmuntra användare att förvälja intressen.</i> | <p>Här gör Tesla rätt, de har moderatorer som ser till att fokus på ämnet hålls och de splittrar forumet i kategorier.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Punkt 3: Förläng konversationen. Gör det lättare för användare att uttrycka sig själva; sätt inte gränser på längden av svar, tillåt användarna att evaluera relevansen av poster.</i> | <p>Här följer Tesla inte rekommendationerna lika bra. Det finns inget sätt för användarna att evaluera relevansen av poster.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Punkt 4: Öka frekvensen för informationsutbyte. Starta tävlingar, använd familjära sociala nätverks-verktyg, skapa speciella tillfällen för besökare, erkänn hjälpsamma medlemmar.</i> | <p>Tesla gör inget av detta på sitt forum, deras officiella forum är väldigt barskrapat i utformningen.</p> |

Teslas Twitter, Reddit och forum följer bara delvis de fyra rekommendationerna av Adjei, Noble & Noble (2012, pp. 22-24). Det finns mycket som kan förbättras. Men Twitter, Reddit och forumet har olika starka och svaga sidor. Kanske är det i kombination som de skapar bra marknadsföring åt Tesla.

Teslas Twitterkontot (Tesla, 2018a) kan liknas vid en talarstol. Tesla håller tal och de som följer Tesla lyssnar. För att följarna ska fortsätta följa Tesla så måste Teslas inlägg vara bra, precis som en talare måste vara bra på att hålla tal för att åhörarna ska lyssna. För att göra ett bra tal finns det tre retoriska medel för att övertyga att använda sig av, ethos, logos och pathos (Lindqvist, 2016). Eftersom Teslas twitterkonto kan liknas vid en talarstol kan de också använda sig av ethos, logos och pathos när de skapar sina twitterinlägg för att kunna övertyga sina följare såsom talaren övertygar sina åhörare. Ett bra twitterinlägg kan sedan spridas vidare av Teslas följare till exempel på Reddit.

Teslas Reddit (Tesla, 2018b) inbjuder till diskussion, kommentarerna till huvudinlägget är väl synliga och det är lätt att läsa alla kommentarer. Nyheter om Tesla får många kommentarer så engagemanget kring Tesla verkar högt vilket kan tolkas som att Reddit har en stark Tesla brand community. Kommentarerna hejar ofta på det Tesla göra och det verkar finnas en stark gemenskap kring Tesla och gemenskapskänsla är en av kriterierna för en brand community (Muniz & O'Guinn, 2001).

Teslas forum (Tesla, 2018c) ger till skillnad från Reddit en mer formell känsla. Det är mindre hejarklack bland kommentarerna och mer artiga frågor. På forumet kan man ställa frågor och få hjälp och man kan också hjälpa andra med saker som rör Tesla. Att få hjälp och att hjälpa andra är en av kriterierna för en brand community (Muniz & O'Guinn).

Teslas Twitter, Reddit och forum har olika starka och svaga sidor om man tittar på vad som krävs för en brand community, gemenskap, ritualer och moral (Muniz & O'Guinn, 2001). Dom kompletterar varandra och tillsammans bildar de en stark helhet. Om Tesla vill marknadsföra en nyhet så behöver de inte använda sig av traditionell reklam såsom tv och tidningsannonser utan de kan till exempel lägga upp ett inlägg på Twitter som sedan sprids vidare av deras brand community som sprider nyheten vidare till Reddit och forumet där nyheten ytterligare sprids vidare. Tack vare att Tesla har en sådan stark brand community så uppnår de väldigt enkelt stor spridning och behöver inte lägga pengar på dyr marknadsföring.

4.6 Sammanfattande Analys av Tesla

Vi anser att Tesla har en modern framtoning i kommunikationen. Med det syftar vi på att de har anammat de moderna kanaler som finns i form av Twitter, Reddit och en modern hemsida som gör det lätt och tilltalande att köpa av företaget. Även innehållet i själva

kommunikationen är modernt med flitigt retweetande av roliga videor och bilder. Den här moderna framtoningen framför ofta fler och starkare pathosargument än klassisk reklam och kanske är det detta som ligger bakom Teslas framgång inom varumärkesbyggande.

Genom vår analys av de poster som Tesla och Elon Musk retweetar kan vi se spår av vilken ethos Tesla försöker bygga upp samt göra utbildade gissningar om vilka känslor de försöker att inspirera och vilka argument de framför för att kunderna skall köpa deras produkter.

Vi kan se att Tesla ofta återkommer till en låg humornivå som tilltalar många av dagens internetanvändare och kommunicerar ofta med omvärlden på ett sätt som verkar antyda att de vill bli sedda som ett personligt, lättillgängligt och relaterbart företag istället för det känslolösa berg av professionellt beteende som många andra företag riktar sig till. De verkar ej rädsla för att skapa en ethos av att vara något barnsliga, utan omfamnar istället intrycket som någon form av positivt karaktärsdrag.

De logosargument som Tesla framför brukar revolvera runt att de kan fylla behovet för en häftig, snabb, och modern bil på den rakbladsvassa framkanten av modern teknologi. De buntas ihop med starka pathosargument i video, referens och text som verkar ämnade att få följarna att verkligen känna att deras varor är precis lika häftiga, snabba och moderna som de påstår. Ibland görs detta på nya sätt och ibland med hjälp av traditionella videor.

Deras argument för att de säljer en miljövänlig bil brukar presenteras separat från andra inlägg och ofta indirekt i form av kampanjer där Tesla visar upp andra miljövänliga produkter. Den miljövänliga aspekten av bilen trycks inte direkt på följarna utan istället verkar Tesla och Elon Musk försöka leda genom exempel genom att visa att de anser miljön vara viktig snarare än att blankt insistera på detta. De tar därmed hjälp av pathos och en höjning av miljövänliga produkters anseende för att indirekt argumentera för vikten av att värna om miljön.

I poster på Reddit kan vi se att företaget har fyllt sina kunder med ett starkt intryck av att Teslas varor är dyra premiumprodukter som är väl värda sitt pris. Besökarna på subredditen uttrycker starka känslor av längtan och är imponerade av Teslas produkter. De upprepar logosargument som de funnit i inläggen, som i fallet med önskan om en bil som låter en vara lat och inte behöva plaska i en vattenpöl för att komma till förarsidan.

Tesla har enligt Muniz & O'Guinns (2001) definition en brand community. Teslas Twitter, Reddit och forum analyseras enligt rekommendationer kring hur ett företag bör sköta sina onlineforum (Adjei, Noble & Noble, 2012, pp. 22-24) och enligt rekommendationerna bör dessa sidor förbättras. Men Twitter, Reddit och forumet har olika starka och svaga sidor och kompletterar därför varandra och skapa en bra helhet som Teslas brand community.

När Tesla vill nå ut med en nyhet så gör de ett inlägg på Twitter och detta sprids sedan vidare av följarna till Reddit och forumet där det sprids vidare ytterligare. Ett välkonstruerat budskap enligt de På så sätt når Tesla stor spridning och behöver inte lägga pengar på dyr traditionell reklam.

5. Diskussion och Slutsatser

Det börjar framträda ett mönster i företagets kommunikation. I internets början fanns det officiella hemsidor och inget mer. Dessa sidor hade korrekt och faktaspäckad information och kunde därmed tänkas ge en viss ethos i Kompetens. Internet har utvecklats mycket på senare år och de sociala medierna har till skillnad från tidigare tjänster inte bara riktat sig till privatpersoner utan numera även till företag. På Twitter och Reddit har företag en lättsammare och mindre allvarlig ton. Den kommunikationen har en viktig funktion för företagen eftersom det är här som de får ett nytt sätt att kommunicera på som påverkar känslorna på ett mer personligt plan, vilket vi anser utgör ett tydligt pathosargument. Samtidigt anser vi att det är ethoshöjande att visa att man förstår sina kunder och är öppna för att mottaga kommunikation från dem. Genom att kombinera ethos, logos och pathos i sin kommunikation på sociala medier kan man bygga ett framgångsrikt varumärke.

En intressant fråga inför framtiden är vad utvecklingen kommer att föra med sig. Kanske kommer de sociala medierna att dominera helt med sin inofficiella och mindre seriösa framtoning och kanske bildas det då ett utrymme för det mer seriösa. Det kan liknas vid det som hände när Facebook inte var tillräckligt seriöst för företag och därför gavs det utrymme för LinkedIn att växa fram. Det behövs en kombination av det seriösa som skapar en ethos av Kompetens och Dygd som definierat av Lindqvist (2016), och det oseriösa som framför pathosargument vilket väcker intresse. Just nu verkar det som att Twitter erbjuder en utmärkt blandning då man där kan finna både seriösa retweetade inlägg som vi kan tänka oss skapar en ethos av Kompetens och Dygd (Lindqvist, 2016), samt roliga videoklipp som framför det vi ser som primärt pathosargument och skapar vad vi uppfattar som en ethos av Välvilja och Kompetens (Lindqvist, 2016) i form av självinsikt.

På sätt och vis är de klassiska retoriska knepet ethos, logos och pathos ännu viktigare när ett företag likt Tesla använder sig av brand community och dramatisering för att nå ut. Vid vanlig marknadsföring i form av reklam kan företaget tvinga ut budskapet, men vid användandet av en brand community måste budskapet vara så övertygande att medlemmarna i brand communityn sprider budskapet vidare av egen vilja. För att ett budskap ska vara övertygande måste det av definition innehålla ethos, logos och pathos i övertygande mängder (Lindqvist, 2016).

Teslas varumärke byggs genom att till en början sprida information via de officiella kanalerna, detta anser vi skapar ethos i Kompetens och Dygd (Lindqvist, 2016) för varumärket. Informationen bör bygga på och förstärka de gemensamma ritualer, berättelser och traditioner som en brand community kännetecknas av (Muniz & O'Guinn, 2001). Slutligen sprider Teslas brand community informationen vidare och ger en mångdubbelt större spridning än bara de officiella kanalerna. Detta ger tillsammans en väldigt effektiv kommunikation som möjliggör att Tesla inte behöver använda sig av reklam i traditionell mening.

I själva informationen presenterar sig Tesla gärna och ofta tillsammans med SpaceX som en del av en större organisation som leds av Elon Musk (Musk, 2018)(SpaceX, 2018). På detta sätt lånar Tesla den ethos som Elon Musk och SpaceX har byggt upp. De bygger därmed upp sig själv som en del av den klassiska berättelse om den excentriska mångmiljardären som leder teknologiföretag som verkar existera runt honom, och tar del av den imponerande ethos av Kompetens som SpaceX och rymdfarten i allmänhet har intjänat.

Förutom associationerna med Elon Musks andra företag så finner vi även att Tesla gör konsekventa försök att framföra sig själva med en ethos av att vara personliga och något barnsliga, orädda att använda referenser eller att dölja simpla skämt i sin kommunikation (Tesla, 2017c). Detta gör dem väldigt distinkta jämfört med den ethos av orubbliga evigt professionella berg som är populära bland många andra företag.

Tesla marknadsför sina elektriska bilar enligt ungefär samma principer som brukar användas för sportbilar, men hittar ofta sätt att dramatisera skillnaderna för att ge deras logosargument en kraftig sats av pathos. Till exempel har de spridit videor som visar accelerationen från insidan av bilen, och videor där bilens styrka visas upp genom att bogsera hela lastbilar.

Tesla sätter inte stort fokus på den miljövänliga delen av bilarna, utan verkar istället höja miljöns ethos genom att engagera sig själva i projekt som katastrofhjälp i följd av en tsunami och därmed låna en del av sin egen imponerande ethos till miljöarbetet. När miljömedvetenhet på detta sätt associeras med ett framgångsrikt företag kan det tänkas bli mer "sexigt" för andra att visa att även de är miljömedvetna.

De här fyra sista strategierna anser vi vara värda att lägga märke till:

- Att låna ethos från "häftiga" områden som rymdfart, sportbilar och myten om den genialiske teknologibaserade miljardären genom att associera sig nära dessa.
- Att framställa sig själva med en humaniserad ethos av att vara personliga, relaterbara och lättillgängliga istället för orubbliga och evigt professionella.
- Att dramatisera sina logosargument för att ge sin publik ett emotionellt pathos-intryck av hur imponerande deras produkters egenskaper är.
- Att höja anseendet hos egenskaper som redan är vitt kända men inte särskilt "häftiga" och på så sätt göra att vikten av dessa egenskaper väger tyngre.

Det verkar för oss som att Teslas konstanta arbete och interaktion med sina brand communityn kombinerat med de här fyra retoriska strategierna kan innehålla viktiga läxor och strategier som andra marknadsförare skulle kunna dra nytta av.

6. Begränsningar och vidare forskning

Vi har i vår undersökning varit begränsade i tid, men framförallt i fråga om budget och kontakter. Vi har därför endast kunnat analysera Teslas marknadsföringskampanj från utsidan, och har därför ej kunnat hämta information om vad de menar är resonemanget bakom valen som de gör.

Undersökningen skulle möjligtvis ha kunnat tjäna på intervjuer med Reddit- eller Twitter-användare för att försäkra oss om att Teslas avsedda publik verkligen har mottagit kommunikationen på det sätt som vi har fått intryck av, men detta hade krävt stora mängder tid som vi i det sista skedet av undersökningen inte har tillgång till.

Det går att forska vidare på att sätta de retoriska strategier vi upptäckt på prov om det går att hitta en företagsledning med liknande förutsättningar som är villiga att implementera dem.

Det skulle också kunna gå att undersöka andra berömda företag vars marknadsföringsstrategier skilde sig från normen, som till exempel Apple eller Taco Bell, och analysera deras retoriska strategier för att se om några teman återkommer mellan dem och Tesla.

Det skulle även vara intressanta att se om storskaliga studier kunde genomföras för att upptäcka vilka företag som hanterar de sociala medierna bäst.

7. Källförteckning

Adage (2014). Tesla Generates Small Sales, Big Buzz Without Paid Ads. Tillgänglig online: <http://adage.com/article/news/tesla-generates-small-sales-big-buzz-paid-ads/241994/> [Hämtad 20 April 2018]

Adjei, M., Noble, C. & Noble, S. (2012). Enhancing Relationships with Customers through Online Brand Communities, *MIT Sloan Management Review, Summer 2012*, pp. 22–24. Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/profile/Stephanie_Noble/publication/295124643_Enhancing_relationships_with_customers_through_online_brand_communities/links/5a787651aca2722e4df30223/Enhancing-relationships-with-customers-through-online-brand-communities.pdf?origin=publication_detail [Hämtad 2018-07-31]

Alexa (2018). Top 500 Global Sites. Tillgänglig online: <https://www.alexa.com/topsites>. [Hämtad 13 maj 2018]

Algesheimer, R., Dholakia, U. och Herrmann, A. (2005), 'The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs', *Journal Of Marketing*, 69, 3, pp. 19-34, Tillgänglig online: <https://www.jstor.org/stable/pdf/30162054.pdf?refreqid=excelsior%3Afe8eb4b391f5e0f54e32409d3a027171> [Hämtad 25 April 2018]

Ann, M. (2016). Why People Block Ads (And What It Means for Marketers and Advertisers). Tillgänglig online: <https://research.hubspot.com/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers> [Hämtad 25 April 2018]

Bryman, A. och Bell, E. (2015) *Business Research Methods*, 4:e upplagan, översatt av Henrik Thystrup Svantesson, 2018, Oxford University Press

Chaikin A (2012) *Is SpaceX Changing the Rocket Equation?* Available at: <https://www.airspacemag.com/space/is-spacex-changing-the-rocket-equation-132285884/> [Hämtad 13 maj 2018]

Cruddas, S. (2018) Elon Musk: the savior of mankind or a real-life Bond villain? *The Telegraph*, 7 Februari, Tillgänglig online: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/02/07/elon-musk-saviour-mankind-real-life-bond-villain/> [Hämtad 5 Maj 2018]

Cunningham, J. (2017) Elon Musk Built An Epic Brand Without Advertising, Medium. Tillgänglig online: <https://medium.com/iconicvoices/elon-musk-is-helping-p-g-break-the-advertising-habit-53b3ef51077> [Hämtad 17 April 2018]

Dodds, C. (2017) *Elon Musk: Success Story*. Available at:
<https://www.investopedia.com/university/elon-musk-biography/elon-musk-success-story.asp>.
[Hämtad 2018-07-31]

Electrek.Co (2018) Watch a Tesla Model X all-electric SUV tow a semi truck stuck in the snow. [Twitter] Tillgänglig online: <https://twitter.com/ElectrekCo/status/949041496745037824>
[Hämtad 23 April 2018]

Eriksson, A. (2017). Föreläsning: Ethos, pathos, logos, RETA30, powerpoint presentation, LUSEM Lund, 5 September 2017

Evans, N. J. och Wojdyski B. W. (2016) Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. Tillgänglig online: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2015.1115380> [Hämtad 14 juli 2018]

Gregersen E (2018) *Elon Musk | Biography & Facts*. Available at:
<https://www.britannica.com/biography/Elon-Musk>. [Hämtad 2018-07-31]

Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19 Issue: 2, pp.99-113, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1108/08858620410523981> [Hämtad 15 juli 2018]

Habibi, M. R., Laroche, M. och Richard, M. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016> [Hämtad 15 juli 2018]

Hansen, R. (2015) How Tesla, Under Armour, and Sonos Do branding, *Harvard Business Review*. Tillgänglig online:
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=118667496&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 19 April 2018]

Heggde, G. och Shainesh, G. (2018) *Social Media Marketing - Emerging Concepts and Applications*, Palgrave Macmillan, Singapore. Tillgänglig online:
<https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-981-10-5323-8> [Hämtad 2018-07-31]

Hern, A. (2018) Elon Musk: the real-life Iron Man, *The Guardian*, 9 February, Tillgänglig online:
<https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/09/elon-musk-the-real-life-iron-man>
[Hämtad 24 Maj 2018]

Higgins, C. och Walker, R. (2012) Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports, trans. H. Thystrup Svantesson, *Accounting Forum* 36, 194-208.

Hoffman, D. och Fodor, M. (2010) Can you measure the ROI of Your Social Media Marketing, *MIT Sloan Management Review*, vol. 52, no. 1, pp. 40-49, Tillgänglig online:

<https://sloanreview.mit.edu/article/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/>
[Hämtad 26 mars 2018]

Holt, R. och Macpherson, A. (2010) Sensemaking, rhetoric and the socially competent entrepreneur, trans. H. Thystrup Svantesson, *International Small Business Journal*.

IDG (2014). Vad är native advertising. Tillgänglig online:
<https://content.idg.se/vad-ar-native-advertising/> [Hämtad 14 juni 2018]

IMDb.com (n.d.) The Prestige (2006) - David Bowie as Tesla. Tillgänglig online:
<https://www.imdb.com/title/tt0482571/characters/nm0000309> [Hämtad 4 Maj 2018]

King, M. (1963) "I have a dream...", Tillgänglig online:
<https://www.archives.gov/files/press/exhibits/dream-speech.pdf> [Hämtad 18 Maj 2018]

Koenig, H., McAlexander, J. och Schouten, J. (2002). Building Brand Community. Tillgänglig online:
<https://www.jstor.org/stable/pdf/3203368.pdf> [Hämtad 8 juli 2018]

Kotler, P och Keller, K. (2016) *Marketing Management*, 15:e upplagan, Harlow: Pearson.

Lindqvist, J. (2016) *Klassisk retorik för vår tid*, 2:a upplagan, Studentlitteratur

Lu, G. (2018) 20,000 Flamethrower Sales Later, Elon Musk Becomes Real Life Hank Scorpio, *Boss Hunting*, 2 Februari, Tillgänglig online:
<https://www.bosshunting.com.au/people/elon-musk-flamethrowers-real-life-hank-scorpio>
[Hämtad 24 Maj 2018]

Malkin, B. (2018) SpaceX oddity: how Elon Musk sent a car towards Mars, *The Guardian*, 7 Feb. Tillgänglig online:
<https://www.theguardian.com/science/2018/feb/07/space-oddy-elon-musk-spacex-car-mars-falcon-heavy> [Hämtad 4 Maj 2018]

Mangram, M (2012), The globalization of Tesla Motors: a strategic marketing plan analysis, *Journal of Strategic Marketing*, vol. 20, pp. 289-312. Tillgänglig online:
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=78064122&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 2018-07-31]

Milot, S. (2017) Dear Elon Musk: Sex Joke About Tesla Car Names Isn't Funny, *Geek.com*. Available online:
<https://www.geek.com/tech/dear-elon-musk-sex-joke-about-tesla-car-names-isnt-funny-1709834/> [Hämtad 4 Maj 2018]

MotorTrend (2017) 0-60 mph is 2.28 seconds! The @TeslaMotors Model S P100D is the quickest car we've ever tested. [Twitter]: Tillgänglig online:
<https://twitter.com/MotorTrend/status/828943921778720769> [Hämtad 23 April 2018]

Muniz, Jr., Albert M. och Thomas C. O'Guinn. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no. 4, 2001, pp. 412–432. Tillgänglig online: www.jstor.org/stable/10.1086/319618. [Hämtad 3 Maj 2018]

Musk, E. (2011) Form S-1 Registration Statement, Tesla Motors, Inc. Tillgänglig online: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1318605/000119312511149963/ds1.htm> [Hämtad 20 April 2018]

Musk, E. (2017a) First Production Model 3. Tillgänglig online: <https://twitter.com/elonmusk/status/883900030163324930/photo/1> [Hämtad 1 Maj 2018]

Musk, E. (2017b) I am Elon Musk, ask me anything about BFR! [Reddit]. Tillgänglig online: https://www.reddit.com/r/space/comments/76e79c/i_am_elon_musk_ask_me_anything_about_bfr/ [Hämtad 29 Maj 2018]

Musk, E. (2018) View from SpaceX Launch Control. Apparently, there is a car in orbit around Earth. [Twitter] Tillgänglig online: <https://twitter.com/elonmusk/status/960992715579125760/video/1> [Hämtad 20 April 2018]

Petzinger J (2018) Porsche's Mission E is charging up to give Tesla some sporty competition. Tillgänglig online: <https://qz.com/1232575/porsches-mission-e-will-compete-with-tesla-with-a-2019-release-for-the-high-performance-electric-car/> [Hämtad 10 maj 2018]

Reddit (2018). About Reddit. Tillgänglig online: <https://www.redditinc.com/> [Hämtad 23 juli 2018]

Rosenthal, B. och Brito, E. (2017) How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages, Elsevier Inc, Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681317300095> [Hämtad 14 juli 2018]

Saravanakumar, M. och Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. Tillgänglig online: http://www.lifesciencesite.com/lslj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf [Hämtad 14 juli 2018]

Sayed, A., Jerath, K. och Srinivasan, K. (2014) Competitive Poaching in Sponsored Search Advertising and Its Strategic Impact on Traditional Advertising. *Marketing Science* 33(4):586-608. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0838> [Hämtad 7 juli 2018]

Schreiber, B. och Gregersen, E. (2018) Tesla, Inc; Encyclopædia Britannica, inc. Tillgänglig online: <https://www.britannica.com/topic/Tesla-Motors> [Hämtad 17 April 2018]

Scott, M. (2017). Use of Ad-Blocking Software Rises by 30% Worldwide Tillgänglig online: <https://www.nytimes.com/2017/01/31/technology/ad-blocking-internet.html> [Hämtad 14 juni 2018]

Social Bearing (n.d.) Timeline analytics, Search & statistics for Twitter accounts. Tillgänglig online: <https://socialbearing.com/search/user> [Hämtad 23 April 2018]

SpaceX (2018) Liftoff! [Twitter] Tillgänglig online: <https://twitter.com/SpaceX/status/96097797772093440/photo/1> [Hämtad 1 Maj 2018]

Stow, N. (2018) The real reason Elon Musk's incredible Mars-bound 'space car' has a 'Don't Panic' sticker on the dashboard, *The Sun*, 9 Feb. Tillgänglig online: <https://www.thesun.co.uk/news/5540042/elon-musk-tesla-roadster-mars-car-falcon-heavy-storman-spacex-launch-dont-panic-sticker/> [Hämtad 4 Maj 2018]

Tesla (2017a) Going into plaid [Twitter]: Tillgänglig online: <https://twitter.com/Tesla/status/931409569640677376> [Hämtad 1 Maj 2018]

Tesla (2017b) Hospital del Niño is first of many solar+storage projects going live. Grateful to support the recovery of Puerto Rico with @ricardorossello [Twitter]: Tillgänglig online: <https://twitter.com/Tesla/status/922840234143952899/photo/1> [Hämtad 1 Maj 2018]

Tesla (2017c) S, 3, X on a bridge [Twitter]: Tillgänglig online: <https://twitter.com/Tesla/status/891161090167459842> [Hämtad 1 Maj 2018]

Tesla (2018a) Electric cars, giant batteries and solar [Twitter]: Tillgänglig online: <https://twitter.com/tesla> [Hämtad 8 Maj 2018]

Tesla (2018b) Subreddit /r/Teslamotors. [Reddit] Tillgänglig online: <https://www.reddit.com/r/teslamotors/> [Hämtad 13 maj 2018]

Tesla (2018c) Tesla Forum. [Forum] Tillgänglig online: https://forums.tesla.com/sv_SE/ [Hämtad 12 maj 2018]

Tesla Top post (2018) Subreddit /r/Teslamotors Top post of all time [Reddit] Tillgänglig online: <https://www.reddit.com/r/teslamotors/top/?t=all> [Hämtad 14 maj 2018]

Tesla.com (2018) Software Updates. Tillgänglig online: <https://www.tesla.com/support/software-updates> [Hämtad 22 maj 2018]

Teslarati (2017a) Here's what Tesla Roadster's "Maximum Plaid" mode looks like in real life. Tillgänglig online: <https://www.teslarati.com/tesla-roadster-maximum-plaid-mode-test-ride-reaction-video/> [Hämtad 4 Maj 2018]

Teslarati (2017b) Tesla's Next Gen Roadster is a beast: 0-60 in 1.9 sec, 620 miles of range. Tillgänglig online: <https://www.teslarati.com/tesla-next-gen-roadster-0-60-1-9-sec-620-miles-range/> [Hämtad 4 Maj 2018]

The Atlantic (2018). Why Did Elon Musk Delete His Facebook Pages? Tillgänglig online: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/elon-musk-facebook-mark-zuckerberg-delete/556412/> [Hämtad 6 maj 2018]

Tiago, M. och Verissimo, J. (2014) Digital and social media: Why bother? *Business Horizons*, vol. 57, no. 6, pp. 703-708, Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000949> [Hämtad 26 mars 2018]

World and Science (2018) Global Temperature Change through the time (1850-2016) Tillgänglig online: <https://twitter.com/WorldAndScience/status/984023562003640325> [Hämtad 12 maj 2018]