



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2020

eWoM - Varumärkens nya advokat

En kvalitativ fallstudie om hur varumärken nyttjar eWoM

Författare:

Angelica Andersson, 980523-9465

Cecilia Bloch, 940629-9603

Lovisa Svensson, 970702-3462

Handledare:

Annette Cerne

Sammanfattning

- Titel:** eWoM - Varumärkens nya advokat - En kvalitativ fallstudie om hur varumärken nyttjar eWoM
- Seminariedatum:** 3 juni 2020
- Kurs:** FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng
- Författare:** Angelica Andersson, Cecilia Bloch, Lovisa Svensson
- Handledare:** Annette Cerne
- Nyckelord:** eWoM, varumärken, marknadskommunikation, diskurs, retorik
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att undersöka hur varumärken nyttja, beroende på utvecklingsstadium, möjligheten att respondera konsumenters uttalanden i sociala medier?
- Metod:** Denna studie är en kvalitativ fallstudie med netnografisk insamlingsmetod. Materialet analyseras med hjälp av diskursanalysens metoder och riktlinjer men även retorikens ethos, pathos och logos.
- Teori:** Teorin lyfter framväxten av eWoM utifrån marknadskommunikationens utveckling. En kategorisering av varumärken utifrån deras utvecklingsstadier genomförs baserat på ett antal rådande teorier inom varumärken, produkter men också konsumenter. Varumärkeskategorierna är växande, mogna och nedåtgående varumärken. Vidare presenteras diskursanalysen och ett antal strategier inom diskurs och språk.
- Empiri:** Empirin består av konsumenters uttalande samt de valda varumärkenas (Jureskogs, Max Burgers och Sibylla) respons på nätet via Facebook och Instagram.
- Slutsats:** Varumärken nyttjar eWoM i tre övergripande syften; hjälpa, förmildra och övertyga. Det finns inga skillnader i vilken diskursiv strategi som används kopplat till varumärkets utvecklingsstadium, strategi verkar inte anpassas efter varumärket utan efter konsumentens uttalande. Däremot finns det skillnader i vilken retorik som respektive varumärke nyttjar.

Abstract

- Title:** eWoM - The brands' new lawyer - A qualitative case study about how brands use eWoM
- Seminar date:** 3rd of June 2020
- Course:** FEKH29 Business Administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate level, 15 ECTS.
- Authors:** Angelica Andersson, Cecilia Bloch, Lovisa Svensson
- Advisor:** Annette Cerne
- Key words:** eWoM, Brands, Market Communication, discourse, rhetoric
- Purpose:** The purpose of the thesis is to investigate how brands, depending on the stage of their development, use and respond to consumers' statements on social media.
- Methodology:** This study is a qualitative case study with a netnographic collection method. The material is analysed using the methods and guidelines of the discourse analysis but also rhetoric's ethos, pathos and logos.
- Theory:** The theory lifts the growth of eWoM on the basis of market communication development. A categorization of brands based on their stage of development is done based on a number of prevailing theories in brands, products but also consumers. The trademark categories are growing, mature and declining brands. Furthermore, the discourse analysis and a number of strategies in discourse and language are presented.
- Empirical foundation:** The empirical foundation consists of consumers' statements but also the chosen brands' (Jureskogs, Max Burgers and Sibylla) response online via Facebook and Instagram.
- Conclusion:** Brands use eWoM for three general purposes; to help, mitigate and convince. There is no difference in which discourse strategy is used regarding the brand's development stage, the strategy does not seem to be adapted to the brand but rather the consumer's statement. However, there are differences in how the brands use rhetoric to present their argument(s)

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Tidigare forskning och problematisering	7
1.3 Syfte och frågeställning	9
2. Teori	10
2.1 Word of Mouth och framväxten av Electronic Word of Mouth	10
2.2 Medvetet och omedvetet språkbruk	11
2.2.1 Diskurs	12
2.2.2 Diskursiva strategier	12
2.2.3 Retorik	16
2.3 Teoretisk grund för kategorisering av varumärken	17
2.3.1 Varumärken	17
2.3.2 Adaption av innovation	17
2.3.3 Fads, Fashion & Style	18
2.4 Kategorisering av varumärken	19
2.4.1 Växande varumärken	19
2.4.2 Mogna varumärken	19
2.4.3 Nedåtgående varumärken	20
2.5 Sammanfattning av teori	20
3. Metod	22
3.1 Tankar inför studien	22
3.2 Vetenskaplig ansats	22
3.2.1 Kritik mot kvalitativ metod	23
3.3 Vetenskaplig strategi	24
3.4 Val av varumärken	25
3.4.1 Jureskogs	25
3.4.2 Max Burgers	26
3.4.3 Sibylla	27
3.5 Datainsamling och urval	27
3.5.1 Facebook	28
3.5.2 Instagram	28
3.5.3 Urval av kommentarer och inlägg	29
3.6 Bearbetning av empiri och analys	29
3.6.1 Motivering av teori samt koppling till analys	30
3.7 Källkritik	31
3.8 Sammanfattning av metod	32
4. Empiri och Analys	33
4.1 Växande varumärkens respons	33

4.2 Mogna varumärkens respons	38
4.3 Nedåtgående varumärkens respons	43
5. Slutsats	49
6. Diskussion	50
6.1 Teoretiskt och praktiskt bidrag	54
6.2 Vidare forskning	55
Källor	57
Bilagor	63
Bilaga 1 - Jureskogs	63
Bilaga 2 - Max Burgers	64

1. INLEDNING

I detta inledande kapitel kommer bakgrund samt tidigare forskning inom Word of Mouth och framväxten av Electronic Word of Mouth att presenteras. Denna inledning ligger sedan till grund för en problematisering av temat som vidare följs av frågeställning och syfte.

1.1 Bakgrund

“The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” är ett sätt att definiera marknadsföring (American Marketing Association, Definitions of marketing, 2020). Andra lyfter också identifieringen, mötandet av mänskliga och sociala behov, (Kotler & Keller, 2015) samt sammanlänkningsen av marknadens aktörer (Axelsson & Agndal, 2012) som en del av definitionen av marknadsföring. Dessa definitioner visar på den enorma apparat som marknadsföring är och vilka möjliga aktörer som berörs. Som en del av dagens samhällsmedborgare blir vi dagligen utsatta för någon form av marknadsföringsaktivitet. Bussar, events, reklamblad och TV är några av de tillfällen som människan möter marknadsföring, medvetet eller omedvetet. Som definitionerna ovan påpekar syftar marknadsföring till att kommunicera och leverera värde till annan part. Kommunikationen är en del som kan separeras från andra aktiviteter av marknadsföringen då den innefattar specifika element.

Marknadskommunikation kan förklaras som de insatser organisationer använder för att informera, övertyga och påminna konsumenterna om deras produkter eller varumärken, antingen direkt eller indirekt (Kotler & Keller, 2016). Hartley och Pickton (1999) menar att marknadskommunikationen innefattar användandet av de promotion-element som marknadsmixens 4P består av; pris, produkt, plats och påverkan. Läsaren kanske kan erinra sig ett tillfälle där ett varumärke kommunicerat ett budskap som de funnit av värde, kanske kan en viss dryck få dig att känna dig fokuserad eller smart. Med marknadskommunikation kan ett varumärke skapa en skillnad mellan den faktiska och upplevda produkten (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Kotler och Keller (2016) liknar marknadskommunikationen med organisationens och dess varumärkes röst där de kan skapa en dialog med sina konsumenter och således bygga relationer med dem.

Teknologi är en av de faktorer som avsevärt förändrat hur konsumenter både uppmärksammar kommunikation, och om de väljer att behandla det (Kotler & Keller, 2016). Kotler och Keller (2016) menar att detta beror på framväxten av såväl trådlöst internet som smartphones, som i sin tur starkt

påverkat massmedias effekter. Dahlén, Lange och Rosengren (2017) menar dessutom att den digitala revolutionen är en av dagens utmaningar inom marknadskommunikation. Vidare menar författarna att den främsta förändringen har skett genom framväxten av digital teknik, där konsumenter har fått allt större köpkraft. Detta på grund av att information om konkurrenternas priser och produktattribut endast ligger ett klick bort (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Dessutom har konsumenten större tillgång till en bredare variation av produkter och tjänster tack vare internet, samt att de kan jämföra dessa med varandra på ett helt nytt sätt till följd av sociala medier, bloggar och diskussionsforum (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

I takt med den digitala revolutionen, och de nya utmaningar som marknadskommunikationen står inför, måste kommunikationen anpassas för mer optimal integration (Batra & Keller, 2016). Batra & Keller (2016) förklarar att alla företag är påverkade av digitaliseringen och måste därför hantera frågan om en mer optimal marknadskommunikation. Med den digitala revolutionen har spelreglerna för marknadskommunikationen ställts om, som Dahlén, Lange och Rosengren (2017) lyfter har konsumenten fått en allt större köpkraft och detta påverkar hur företagen bör agera. Idag är kunden en aktiv del av marknadskommunikationen och därför kan ett företag ha det svårare att kontrollera processen. Den traditionella synen på marknadskommunikation där företagen påverkar konsumenten har kanske kommit till en vändpunkt och bör istället beaktas ur det omvända perspektivet; konsumenten påverkar företaget. Ett exempel där företaget inte har kontroll över marknadskommunikationen och där konsumenten är en aktivt påverkande aktören är Word of Mouth-mekanismen (Batra & Keller, 2016).

Word of Mouth (WoM) är en mekanism som är en stor del av det mänskliga samhället (Dellarocas, 2003). Det är den aktivitet som konsumenter genomför när de pratar om och sprider sina erfarenheter samt uppfattningar om ett varumärke eller produkt till andra konsumenter (Castronovo & Huang, 2012). Denna informationskällas relevans har blivit allt större då konsumenter i mindre utsträckning vänder sig till massmedier för beslutsunderlag (Batra & Keller, 2016). Person-till-personkällan värderas högre av konsumenter och bör även göras av företagen (Castronovo & Huang, 2012). WoM har visat sig vara mer effektiv som påverkande faktor för ett köpbeslut jämfört med traditionell reklam samt för att bibehålla befintliga kunder (Castronovo & Huang, 2012). Anledningen till att WoM värderas högt av konsumenter är att andras åsikter har ett stort värde för den enskilda konsumenten, källan ses som mer pålitlig (Castronovo & Huang, 2012). Denna högt värderade informationskälla för konsumenter är dock en svårighet för företagen. De uttalanden som görs människor emellan är svårt för ett företag att bemöta eftersom konversationen ofta sker utan företagets närvaro, exempelvis i vardagsrummet eller på ett café.

WoM är också en språklig aktivitet (Castronovo & Huang, 2012), vilket innebär att det är svårt att hantera då innehållet endast förvaras i minnet personerna som pratar emellan.

Precis som att marknadskommunikationen i stort påverkats av den digitala revolutionen har WoM också förändrats för att ta plats i de digitala forumen i form av vad som kallas Electronic Word of Mouth (eWoM) (Dellarocas, 2003). Detta är samma typ av mekanism som WoM, där konsumenters åsikter istället sprids via olika digitala forum (Dellarocas, 2003). Framväxten av sociala medier, bloggar och diskussionsforum har banat vägen för utvecklingen av eWoM (Berger, 2014).

1.2 Tidigare forskning och problematisering

Allt fler företag står inför verkligheten att internet är en stor del av deras kommunikationsplattform med omvärlden (Castronovo & Huang, 2012). Internet och den digitala revolutionen har som tidigare nämnts öppnat upp för nya former av kommunikation där eWoM är en intressant falang (Berger, 2014). eWoM är en mekanism som på senare tid visat sig vara av stor betydelse, flertalet av de nytilkomna marknaderna som vi ser idag hade inte funnit sin plats utan denna mekanism (Dellarocas, 2003). Internetbaserad feedback har varit grunden för flertalet av de recensionsforum som idag återfinns via internet (Dellarocas, 2003). En möjlig anledning att dessa forum växer är att konsumenter i större grad vänder sig till och litar på andra konsumenter för att finna argument till ett beslut (Dellarocas, 2003; Geng, Hon-Kwong, & Xiaoning, 2012; Nisar, Prabhakar, Ilavarasan & Baabdullah, 2020). Tidigare har dessa konsumenter ofta vänt sig till reklam eller tagit professionella råd till hjälp (Dellarocas, 2003).

I takt med den digitala revolutionen har intresset ökat för dess följder, vilka skillnader som finns mellan eWoM och den mer traditionella WoM (Shen & Sengupta, 2018). Enligt Dellarocas (2003) skiljer sig eWoM från WoM av tre anledningar i kombination. Den första är den oväntade tillväxten som internet möjliggjort genom sin låga kostnad och dubbelriktade kommunikationsmöjlighet. Den andra anledningen är möjligheterna att kontrollera insatserna för avsändaren betydligt högre, i många fall finns det så kallade specialiserade feedback-lösningar som arbetar med att hantera eWoM. Den tredje anledningen är den utmaning som följer med internets lukrativa utrymme, som besökare i digitala forum har konsumenten inte samma närvaro och kontextuella värde som i ett verkligt forum. Andra har också lyft det faktum att eWoM är mer inflytelserikt till följd av hur snabbt det sprids till en stor mängd människor samt avsaknaden av pressen som uppstår vid mänsklig interaktion (Geng, Hon-Kwong, & Xiaoning, 2012).

Vidare har antalet studier som berör frågan om hur eWoM ska hanteras av företagsledningen ökat med åren (Chevalier & Mayzlin, 2006; Geng, Hon-Kwong, & Xiaoning, 2012). Dellarocas (2003) påstår att eWoM potentiellt kan ha en stor påverkan inom flertalet av ett företags ledningsuppgifter såsom bibehållande av kunder, produktutveckling och för att säkra kvaliteten. I en studie genomförd av Chevalier & Mayzlin (2006) undersöktes det hur e-handelsjätten Amazons bokförsäljning påverkades av betygssättning från kunder, en form av eWoM. De två fann en positiv korrelation mellan antalet betygssättningar och ökad försäljning. Geng, Hon-Kwong, & Xiaoning (2012) har funnit att den traditionella formen av WoM är av större betydelse för försäljningsvolymen beroende på var i produktlivscykeln en produkt befinner sig, det är främst i det så kallade tillväxtstadiet som WoM har störst effekt. Därför antar Geng, Hon-Kwong, & Xiaoning (2012) också att eWoM har en varierande påverkan i olika stadier av produktlivscykeln. Detta är intressant ur ett forskningsperspektiv eftersom det väcker tankar om vilka andra faktorer som kan vara avgörande för eWoMs effekter. De tre lägger också vikt vid att dessa frågor är av stort intresse för företagsledningen till följd av den påverkan som eWoM kan antas ha.

Tack vare teknologi och sociala nätverk finns det idag tillgång till en enorm publik (Nisar et. al, 2020). En plattform som når denna enorma publik är Facebook, som är ett av världens mest använda sociala medier (Statista, 2020). Företaget äger flertalet andra stora sociala medier såsom Instagram och WhatsApp (Facebook, 2020a). Dessa mediars växande utrymme har öppnat upp möjligheten för företag och varumärken att på ett nytt sätt kommunicera med konsumenterna, Facebook har numera funktioner som att skapa egna sidor för ett varumärke och på så sätt komma i kontakt med de 2 miljarder användarna (Facebook, 2020b). I takt med denna utveckling kan eWoM innebära en risk för ett företags rykte, det vill säga potentiella hot eller verklig skada till organisationen (Nisar et. al, 2020). I synnerhet löper 'user-generated-content' på sociala medier stor risk att påverka ett företags rykte (Nisar et. al, 2020). Det bör dock poängteras att eWoM och framväxten av sociala medier har bidragit med en möjlighet för företag att kunna respondera sina konsumenter (Dellarocas, 2003; Nisar et al. 2020). Detta är en aktivitet som tidigare varit omöjlig när traditionell WoM spridits i sammanhang där företagen sällan kan närvara. Numera kan en konsuments åsikter bli bemötta och därmed kan risken som sociala medier medför minska.

I sammanhang där konsumenter uttrycker åsikter genom språk, såsom en kommentar på Instagram eller ett inlägg på Facebook (eWoM), skapas vad som kan kallas en diskurs. Diskurser skapas genom varje individs verklighet och bidrar till den samlade bilden av ett ämne (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). När ett varumärke väljer att använda den nya möjligheten att besvara en konsument i sociala medier får

de en möjlighet att påverka diskursen på ett sätt som aldrig förr. Med hjälp av sitt språk i sociala medier kan varumärken numera komma i kontakt och inte bara påverka konsumentens uppfattning utan också den samlade bilden av varumärket, diskursen. Språket, som har stor påverkan på hur budskapet uppfattas, har även det fått ett annat värde i marknadskommunikationen (Tevi & Koslow, 2018). Tevi och Koslow (2018) föreslår att marknadsaktiviteter kan ses som retorik och med hjälp av detta synsätt få ett bredare perspektiv på vad och hur kommunikationen bör utformas. Vidare menar de två att marknadskommunikationen, liksom retoriken, ska utformas efter åhörare och med hänsyn till budskapet och formen. Med koppling till den nya styrkan som eWoM har gett varumärken kan retorikens grunder och riktlinjer vara av stor vikt för att framgångsrikt kommunicera och nyttja styrkan i eWoM.

Efter en litteraturgenomgång av ämnet eWoM har vi funnit att intresset för hur konsumenter förhåller sig till dess möjligheter är stort. Däremot har vi inte funnit några studier om hur varumärkena använder den nyfunna styrkan som eWoM innebär för varumärket. Eftersom den digitala revolutionen har påverkat hur varumärken bör förhålla sig till det digitala utrymmet (Castronovo & Huang, 2012), bör det också finnas möjlighet att studera hur denna anpassning ser ut. Ännu en intressant dimension är om det finns olikheter i vilka varumärken som väljer att använda sin möjlighet att påverka diskursen. Som tidigare presenterats kan eWoM ha olika stor betydelse beroende på vart i produktlivscykeln en produkt befinner sig, en ung produkt är mer beroende av eWoM än en äldre. Kan det då antas att yngre varumärken också väljer att nyttja denna styrka, att kunna bemöta konsumenter, mer till följd av de positiva effekterna som eWoM medför? Eller är det tvärtom, någonting som de lär sig att använda med tiden?

1.3 Syfte och frågeställning

Utifrån vår presenterade bakgrund och tidigare forskning är det tydligt att eWoM är relevant för alla former av företag och verksamheter, däremot upplevde vi det svårt att finna forskning om hur varumärken nyttjar den styrka som eWoM medför. För att skapa ytterligare en dimension har vi valt att studera frågan med hjälp av varumärken i olika stadier av sin utveckling. Vi vill studera hur varumärken väljer att använda styrkan i språket och eWoM. Syftet med uppsatsen blir således att undersöka om det finns en skillnad mellan hur olika varumärken, beroende på utvecklingsstadium, besvarar konsumenters uttalanden i sociala medier. Därmed ställer vi oss frågan;

Hur nyttjar varumärken, beroende på utvecklingsstadium, möjligheten att respondera konsumenters uttalanden i sociala medier?

2. TEORI

Detta kapitel redogör för det teoretiska ramverk som kommer ligga till grund för arbetet och analysen. I kapitlets inledande delar presenteras WoM, framväxten av eWoM samt diskurs och retorik. Vidare sammanställs ett nytt ramverk för hur varumärken kan kategoriseras, vilket är avgörande för måluppfyllelsen. Kategoriseringen görs utifrån rådande teorier inom konsumenters adaptionsförmåga, varumärkens innebörd och produkter. Det efterkommande metodkapitlet, kapitel 3, kommer innehålla motivering för respektive teori samt hur de brukas i analysen.

2.1 Word of Mouth och framväxten av Electronic Word of Mouth

WoM är en stor del av det mänskliga samhället och beskrivs som en mekanism (Dellarocas, 2003). När konsumenter pratar om och sprider sina erfarenheter och uppfattningar om ett varumärke eller produkt till andra konsumenter ses detta som WoM (Castronovo & Huang, 2012). WoM, samt eWoM, definieras av Keller och Fay (2012 återgiven i Lovett & Staelin, 2016) som en form av förtjänad media. Förtjänad media är därigenom den marknadskommunikation som företaget inte själv genererar, utan snarare där konsumenter, pressen och övriga utomstående frivilligt väljer att kommunicera sina åsikter och upplevelser om ett varumärke (Stephen & Galak, 2012). Det kan exempelvis vara där företaget nämns i traditionell media av pressen, eller konsumenter som publicerar sina recensioner på sociala medier (Stephen & Galak, 2012). Därför kan WoM definieras som ett informellt kommunikationsmedel sinsemellan konsumenter om produkter och tjänster (Liu, 2006).

Tidigare definierades förtjänad media som traditionell media, via exempelvis tidningar, magasin och tv-program (Stephen & Galak, 2012). Iezzi (2010 återgiven i Lovett & Staelin, 2016) menar att företag idag snarare använder sociala medier vid marknadsföringen för att bygga upp deras varumärken. Till följd av sociala mediers framväxt har bloggar, diskussionsforum på nätet och 'online communities', det vill säga forum för eWoM, blivit givna supplement för de tidigare traditionella medierna (Stephen & Galak, 2012). En allt viktigare informationskälla för konsumenter är därmed recensioner på nätet och anses ersätta och/eller komplettera övrig kommunikation mellan företag och konsumenter men också traditionell WoM (Chevalier & Mayzlin, 2006). Stephen och Galak (2012) hävdar att framväxten av dessa kommunikationsmedel främst beror på människans allt större engagemang på internet, som idag tillhör normen för ett brett demografiskt spektrum. Därav har det blivit allt viktigare att förstå hur sociala medier påverkar konsumenter, och varför företag bör lägga allt större betoning på sina sociala kanaler (Stephen & Galak, 2012).

Dessa kanaler kan dessutom beskriva graden av valens, det vill säga de känslor som övriga konsumenter förmedlar om varumärket och dess produkter (Nisar et al. 2020). Positiv WoM kan förhöja den upplevda graden av kvalité medan negativ WoM reducerar den (Liu, 2006). På grund av detta kan kommunikation via sociala medier bidra till effekter på företagets rykte (Nisar et al. 2020). Konsumenters spridande av åsikter på nätet, såsom eWoM, är en typ av internetbaserad feedbackmekanism som beskrivs som en tvåvägskommunikation och skapar storskaliga nätverk (Resnick & Zeckhauser, 2002). Detta ger företag möjlighet att till en låg kostnad nå sina kunder (Resnick & Zeckhauser, 2002).

Sociala medier är således en tvåvägskommunikation där företag har möjlighet att nå sina kunder samtidigt som kunderna kan redogöra för personliga tankar, erfarenheter och åsikter vilka blir lättåtkomliga för både företag och konsumenter (Dellarocas, 2003; Nisar et al. 2020). Dellarocas (2003) lyfter även upp ett flertal andra exempel på vilka former av medier som också kan ses som en internetbaserad feedbackmekanism. Bland annat talar Dellarocas (2003) om sökmotorer där konsumenter kan söka upp tidigare recensioner för restauranger, hotell samt butiker och senare själv betygsätta dessa. Dellarocas (2003) talar dessutom om e-handeln där det även går att betygsätta produkter, varumärken, upplevelser et cetera, och olika diskussionsforum där konsumenter kan dela med sig av sina tankar. Tack vare nätverken och feedbackmekanismen främjas samarbetet mellan främlingar men också mellan konsumenter och företag (Dellarocas, 2003). Konsumenter får möjligheten att uppmärksamma företags agerande, vilket i sin tur kan påverka hela samhällets uppförande gentemot företaget (Dellarocas, 2003). Allt fler konsumenter litar också på de åsikter som går att ta del av, till följd av den internetbaserade feedbackmekanismen, och baserar sina beslut på dessa åsikter (Castronovo & Huang, 2012). Här återkommer den omvända bilden av marknadskommunikationen som nämnts tidigare i avsnitt 1.1, att det inte längre är företagen som uteslutande påverkar konsumenten, istället påverkar konsumenten andra och företagen måste i sin tur anpassa sig. De som idag litar på andra konsumenter baserade tidigare huvudsakligen sina beslut på professionella råd (Dellarocas, 2003). Med den vetskapen framkallas incitament för företag att agera väl oavsett om relationen gentemot kunden endast är tillfällig eller långvarig (Dellarocas, 2003).

2.2 Medvetet och omedvetet språkbruk

WoM samt den elektroniska formen, eWoM, innefattar användandet av språk. Hur en individ väljer att uttrycka sig kan skilja sig åt då syftet med språket kan vara både medvetet och omedvetet (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Det omedvetna språkbruket är ofta en del av diskursanalysen (Amossy, 2009), hur individer väljer att uttrycka sig med sin egen verklighet (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Med olika strategier kan individen, medvetet eller omedvetet, bidra till diskursen (Cerne, 2019). Det språkbruk som är medvetet brukar kopplas till det retoriska, vilka argument som används och hur det görs (Amossy, 2009). Detta kan också kopplas till strategiska val eftersom det är med retoriken som en individ medvetet kan forma sitt budskap (Amossy, 2009). I detta arbete kommer vi studera hur varumärken väljer att nyttja eWoM och vilket språkbruk som används. Huruvida det är medvetet eller omedvetet är någonting som kräver en dialog med talaren, därför är det inget vi kommer besvara i denna uppsats. Det är dock ett intressant perspektiv som tillför det teoretiska kapitlet djup och större förståelse för språket.

2.2.1 Diskurs

Winther Jørgensen och Phillips (2000, s. 7) beskriver diskurs som “ett bestämt sätt att tala om och förstå världen”. Vidare beskriver Winther Jørgensen och Phillips (2000) att det är med hjälp av språket som människan skapar en egen verklighet genom sin egen förståelse och sina upplevelser. Den subjektiva verkligheten för individen utesluter inte den riktiga verkligheten, den får dock ett sammanhang och värde genom diskursen (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Den interaktion som sker via eWoM i diverse medier är ett område som involverar diskurser. Den individuella upplevelsen och verkligheten som sprids i kommentarer och recensioner bidrar till den samlade verkligheten, likt det som Winther Jørgensen och Phillips (2000) beskriver med diskursbegreppet. Fairclough (2003) menar att diskurs är bruket av språk i olika former, språket ska anses vara en social aktivitet som är en ofrånkomlig del av det sociala samspelet. Med hjälp av språket kan vi både skapa och utesluta möjligheter för olika utfall (Fairclough, 2003). Språket skapar i sin tur en diskurs, det bör dock poängteras att det inte bara är de lingvistiska faktorerna som spelar roll, såsom vilka verb och adjektiv som används. Även var språket brukas och till vilket syfte har en stor roll (Fairclough, 2003). Detta synsätt kan kopplas till vad en konsument gör när de skriver någonting om ett varumärke på nätet, det vill säga eWoM. Till följd av den nya möjligheten som varumärken har att besvara och prata med konsumenterna kan även varumärket bli en del av aktiviteten och diskursen. Det är i slutändan vad Fairclough (2003) kallar språkbruk och vad som bidrar till diskursen.

2.2.2 Diskursiva strategier

Hur språket används och vad avsändaren har för syfte kan som tidigare presenterats analyseras med en diskursanalys (Fairclough, 2003). Vilket möjligt syfte avsändaren har kan sedan kopplas till olika diskursiva strategier (Burke, 1970; Mills, 1940; Van Dijk, 1992). I boken *Moralising Global Markets* skriven av Annette Cerne (2019) har olika diskursiva strategier sammanställts och förklarats. För att

djupare kunna tolka hur varumärken responderar konsumenterna har vi valt använda ett antal av dessa strategier som kommer att presenteras nedan.

Cerne (2019) presenterar fyra typer av övergripande strategier för diskurs; *Denial*, *Hybrid*, *Justification* och *Excuse*. Samtliga innefattar underkategorier för att förklara språkbruk. Den första, *Denial*, som på svenska kan översättas till förnekande, beskrivs som ett tillvägagångssätt för att förneka sina handlingar (Cerne, 2019). Detta kan ges till uttryck på olika sätt men i denna studie presenteras de två varianterna, *Shift blame* och *Reversal*, eftersom de fyller ett syfte för analysen.

Shift blame Denna strategi innebär att medvetet förskjuta skulden till någon annan, i syfte att förneka ansvaret för handlingen (Benoit 2015 [1995] återgiven i Cerne, 2019). Detta skulle kunna exemplifieras som att en individ säger "Det är deras fel, inte mitt".

Reversal Detta är ett annat exempel på att medvetet förskjuta skulden, dock innebär detta snarare att först benämna sig själv för att sedan förklara att skulden beror på någon annan (Van Dijk 1992 återgiven i Cerne, 2019). Ett exempel är uttrycket "Jag ansvarar inte för detta fel, det gör David"

Den andra strategin som återges av Cerne (2019) är *Hybrid*. Denna beskrivs som ett sätt att försöka förklara sig efter att ha blivit anklagad, och kan vara av olika karaktär (Cerne, 2019). Ett val är att be om ursäkt alternativt att inte ta ansvar för sina handlingar. Det som dock kännetecknar *Hybrid* är att de ligger mellan den första strategin, *Denial*, och den tredje, *Justification*.

Apologies Personen ber om ursäkt för sina handlingar, dock vill denne inte ta ansvar för felet utan kan eventuellt ge löften om att inte upprepa sitt fel (Goffman 1971; Potter and Wetherell 1987; Schlenker 1980; Semin and Manstead 1983; Tedeschi and Reiss 1981 återgiven i Cerne, 2019). Detta kan exemplifieras som "Vi beklagar att din upplevelse inte mötte dina förväntningar, vi ska göra vårt bästa för att det inte ska ske igen".

Mortification Här väljer personen att ta ansvar för skulden och samtidigt be om förlåtelse, med syfte att förmildra handlingen (Benoit, 2015 [1995];

Burke, 1970 återgivna i Cerne, 2019). Ett exempel är uttrycket “Jag ber om ursäkt för att jag fick dig att känna dig sårad”.

Concealment

Detta tillvägagångssätt innefattar att man försöker undvika att stå till svars för sina handlingar (Ashforth & Gibbs, 1990; Sutton & Callanhan 1987 återgiven i Cerne, 2019). Detta skulle kunna exemplifieras som att en person säger “Är det ingen som begär svar, så kommer jag inte heller att berätta eller förklara”.

Toning down/ Minimizing

Dessa två är båda sätt att försöka förmildra situationen. Syftet med toning down är att försöka minska de upplevda negativa effekterna, men att också försöka förstärka de positiva (Ware och Linkugel, 1973; Van Dijk, 1992; Benoit, 2015 [1995] återgiven i Cerne, 2019). Att försöka minimera en händelse förklarar Cerne (2019) exempelvis med att hävda att händelse inte är så farlig. Detta kan exemplifieras som ”Du tänker så för att du inte har all fakta, hade du vetat mer hade du kanske inte varit så arg”.

Restructuring

Detta innefattar att skapa skraddarsydda förändringar till situationen, och poängtera vilka specifika brister som finns för att sedan presentera ett valt handlingssätt (Perrow, 1984; Pfeffer, 1981; Suchman, 1995 återgivna i Cerne 2019), exempelvis ”För att problemet inte ska ske igen har vi satt in följande åtgärder”.

Justification, berättigande, är den tredje övergripande strategin som återges av Cerne (2019). Denna kategori av respons beskrivs som ett försök från den anklagade att berättiga sina handlingar (Cerne, 2019). Med denna typ av respons erkänns handlingen, däremot förnekas den negativa uppfattningen om den (Cerne, 2019). Berättigandet av handlingar kan ske genom ett flertal strategier, nedan presenterar vi de som blir av relevans för analysen.

Transcendence

Eller överlägsenhet, är en strategi som innebär att den anklagande hävdar att beteendet eller handlingen var berättigad utifrån omständigheterna eller att de kan uppfattas som välmenande och

tillåten (Austin, 1975; Benoit, 2015 [1995]; Potter & Wetherell, 1987; Van Dijk, 1992 återgivna i Cerne, 2019). Detta kan exemplifieras som ”Vi gör så här, eftersom lagar och regler kräver det”.

Explanation

Att förklara sig är en annan form av att berättiga sitt handlande. Genom att förklara sin handling med någon annans bild eller åsikt kan den anklagade berättiga sitt handlande (Perrow, 1981; Suchman, 1995 återgivna i Cerne, 2019). Ett exempel kan vara “Vi har valt att genomföra detta då det finns en efterfrågan från våra kunder”.

Excuse, eller att ursäkta, är den sista formen av de övergripande strategierna som presenteras av Cerne (2019). Detta beskrivs som att den anklagade varken förnekar eller berättigar sitt handlande men i situationen kan handlingen anses godtagbar. Handlingen kan anses vara godtagbar till följd av externa omständigheter som personen inte kan lastas för. Cerne (2019) ger exemplet att det kan vara godtagbart att störa någon, exempelvis under ett samtal, för att uppmärksamma denne att det brinner i huset. För detta arbete har vi valt att titta närmare på ett antal strategier som hamnar under *Excuse*.

Simple excuse

När det normala beteendet störs eller avbryts kan detta motiveras med att externa faktorer har en påverkan som motiverar störandet/avbrytandet (Austin, 1975; Mills, 1940; Potter & Wetherell; Scott & Lyman, 1968 återgivna i Cerne, 2019). Ett exempel kan vara “Förlåt för mitt beteende”.

*Intention denial/
Good intentions*

Handlingen stöds med att det var oavsiktligt eller genomförd med goda avsikter (Binot, 2015 [1995]; Scott & Lyman, 1968; Van Dijk, 1992 återgivna i Cerne, 2019). Ett exempel kan vara att den anklagade hävdar att det inte var meningen att någonting negativt skulle hända.

Defeasibility

Med denna strategi skyller den anklagade på omständigheterna eller någon annan, den anklagade anser att felet inte ligger hos den själv och bör därför inte lastas för det (Benoit, 2015 [1995]; Scott & Lyman, 1968;

Van Dijk, 1992, återgivna i Cerne, 2019). Detta kan exemplifieras med “Det är inte mitt fel att detta skett, det beror på att David inte gjort sitt jobb”.

Corrective action

Med denna strategi försöker den anklagade att ursäkta sin handling med hjälp av en annan rimlig handling (Benoit, 2015 [1995] återgiven i Cerne, 2019). Exempelvis kan detta se ut som “Jag står för reparationen av din bil som jag krockade med”.

2.2.3 Retorik

Eftersom diskurs kan ses som språkbruk och en aktivitet (Fairclough, 2003) är retoriken, hur man talar, ett nära relaterat ämne. Logos, ethos och pathos är tre välkända begrepp och element inom retoriken som enligt Aristoteles kan användas av talaren för att på bästa möjliga sätt finna argument och övertyga lyssnaren (Nationalencyklopedin, u.å.). Allt som oftast används logos, ethos och pathos i samband med varandra, vilket också styrker talarens argument (Lindstedt, 2015). Dock beror mängden och förhållandet mellan varje argumentationsform på bland annat budskapet, vem mottagaren är, målet med argumentationen samt i vilken situation argumentet förs (Lindstedt, 2015).

Logos är det element som kan ses som den rationella sidan av ett argument och bygger på logik, kunskap och resonemang (Knape 2000 återgiven i Stucki & Sager, 2018; Lindstedt, 2015). Den del av ett argument som bygger på logos uttrycker därför mycket fakta i form av exempelvis siffror, exemplifieringar och fackliga begrepp (Lindstedt, 2015). Detta element riktar sig till den logiskt tänkande delen av lyssnaren och förlitar sig på dennes intellekt och möjlighet för kritiskt tänkande (Lindstedt, 2015).

Ethos är det element som bygger på trovärdigheten hos talaren och dennes karaktär (Lindstedt, 2015). Enligt Wisse (2000 återgiven i Stucki & Sager, 2018) bygger ethos på två delar, avsändaren ska genom professionell kompetens kännas tillförlitlig genom att argumenten som läggs fram är transparenta och övertygande samt vinna lyssnarens sympati genom argumentens kvalitet (Atkins & Finlayson 2014; Finlayson 2012; Knape 2000 återgivna i Stucki & Sage 2018). Med andra ord är det av vikt för talaren att påvisa var kompetensen kommer ifrån, så att den upplevs mer trovärdig (Lindstedt, 2015).

Pathos är det elementet av ett argument som handlar om att vända sig till mottagarens känslor (Fischer 2009 återgiven i Stucki & Sager, 2018; Lindstedt 2015). Genom att använda pathos går det att bland annat skapa trygghet och väcka olika typer av känslor hos lyssnaren, såsom empati, glädje och tröst (Lindstedt, 2015).

2.3 Teoretisk grund för kategorisering av varumärken

För att möjliggöra en teoretisk grund för detta arbete och därmed uppfylla vårt syfte fann vi ett behov av en tydlig indelning av varumärken. Då det i litteraturen saknas denna typ av kategorisering har vi sammanställt en egen klassificering av varumärken i tre nivåer. För att denna kategorisering ska kunna anses lämplig för arbetet är indelningarna gjorda med hänsyn till andra modeller och antagande om produkter, konsumenter och varumärken i olika utvecklingsstadier. Nedan presenteras de modeller och antagande som vi använt för att skapa vår egen kategorisering.

2.3.1 Varumärken

Enligt American Marketing Association definieras varumärken som *"A name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers"* (American Marketing Association, Definitions of Marketing, 2020). Vidare tillägger International Organization for Standardization att ett varumärke är en immateriell tillgång, alltså en icke-fysisk tillgång, som dessutom syftar till att skapa en distinkt bild och association i tanken hos intressenter och därmed generera ekonomiskt värde (American Marketing Association, Definitions of Marketing, 2020). Andra väljer att prata om varumärken som ett erbjudande från en känd källa och som bär olika associationer hos konsumenterna, det är dessa associationer som sedan skapar varumärkets image (Kotler & Keller, 2016). För att ett varumärke ska kunna uppnå dessa kriterier måste de önskvärda associationerna planteras i tanken hos konsumenten, detta görs genom aktiviteten positionering som är en av marknadsföringens huvudsakliga aktiviteter (Kotler & Keller, 2016). Positionering syftar till att designa ett varumärkes erbjudande och image för att ockupera en distinkt plats i tanken hos målgruppen, dessutom ska det framhäva fördelarna med erbjudandet (Ries & Trout, 1986). Med en framgångsrik positionering ska varumärkets kommunikation leda till en fördelaktig placering i tanken hos konsumenten, i förhållande till varumärkets konkurrenter (Sausen, Tomczak & Herrman, 2005).

2.3.2 Adaption av innovation

Everett Rogers (1995) kategoriserar människor utifrån fem ideella typer av deras förmåga att adaptera sig till en ny produkt eller innovation. Förståelse för hur konsumenter tar emot ny teknologi har intresserat

flertalet forskare genom åren. Lin (2003) är en av de som anpassat Rogers kategorisering för hur konsumenter hanterar nyheter inom kommunikation. Lin (2003) lyfter också fram Qvortrups (1994 återgiven i Lin, 2003) inställning till hur informationsteknologiska verktyg bör ses som ett socialt verktyg. Enligt Qvortrup (1994 återgiven i Lin, 2003) kan dessa verktyg vara stödjande för att exempelvis bearbeta mänskliga symboler och kognitiva produkter. Dessa mänskliga symboler och kognitiva produkter skulle därmed, möjligen, kunna liknas med varumärken. Nedan presenteras Rogers fem ideella typer, som används för vår kategorisering av varumärken.

Innovatörer	För att tillhöra innovatörerna förklarar Rogers (1995) att det exempelvis krävs ekonomisk trygghet samt teknisk kunskap för att klara de nya produkterna. Innovatörerna har också en vilja att utsätta sig för det som känns vågat och riskabelt (Rogers, 1995).
Tidiga adoptörer	Det som främst kännetecknar tidiga adoptörer menar Rogers (1995) är deras förmåga att påverka åsikter i samhället, då övriga söker sig till tidiga adoptörer för att lära sig och få råd om innovationer (Rogers, 1995).
Tidiga majoriteten	Dessa utgör en tredjedel av samhället och är människor som väljer att prova på nya produkter/innovationer precis innan det blir normen (Rogers, 1995). Den tidiga majoriteten uttrycker sällan en stark åsikt till sina medmänniskor (Rogers, 1995).
Sena majoriteten	Likt den tidiga majoriteten utgör dessa en tredjedel av samhället och de väljer att testa någonting först när det blivit normen (Rogers, 1995). De är när de främsta riskerna försvunnit som de själva vågar testa (Rogers 1995).
Efterslätrarna	Dessa kännetecknas enligt Rogers (1995) som de sista i samhället att anta en ny produkt eller innovation. Köpet måste upplevas som helt riskfritt för att de skall våga testa produkten/innovationen (Rogers, 1995).

2.3.3 Fads, Fashion & Style

Ofta delas produkter och händelser in i tre grupper; fads, fashion och style (Reynolds, 1968; Wasson, 1964). Den förstnämnda är en kortlivad, udda händelse eller produkt som intresserar en väldigt begränsad mängd människor eller area (Reynolds, 1968). En fad har en aggressiv tillväxt som lika snabbt följs av en

aggressiv nedgång (Wasson, 1964). Fashion har generellt sett en långsammare tillväxt initialt, när produkten/händelsen väl upptäcks växer den dock snabbt (Wasson, 1964). Fashion är någonting som är tillfälligt accepterat eller en populär stil, även denna kategori har en begränsad räckvidd men är större än för fads (Wasson, 1964). Det som aldrig går ut tiden är style, den är oföränderlig och alltid accepterad (Wasson, 1964). För att en händelse/produkt ska kategoriseras som style krävs ofta att en kompromiss mellan två skilda behov genomförs, style är därmed lagom tillfredsställande för många behov (Wasson, 1964).

2.4 Kategorisering av varumärken

För att möjliggöra syftet med detta arbete finns det ett tydligt behov av att skapa en kategorisering av varumärken, vilket vi har utformat utifrån de teorier som tidigare presenterats. Nedan presenteras de tre kategoriseringarna; växande, mogna och nedåtgående varumärken. Kategoriseringarna är gjorda med vår bild av hur respektive varumärkeskategori kan delas in, med hänsyn till de tidigare presenterade teorierna.

2.4.1 Växande varumärken

Den första kategorin av varumärken har vi valt att kalla växande varumärken. Dessa varumärken menar vi är för de allra flesta okända. De associationer som finns kopplade till varumärket är inte nödvändigtvis svaga men de finns inte brett utspridda, istället kan en mindre grupp ha starka uppfattningar om varumärket. De delar av varumärket som American Marketing Association (2020) talar om, se avsnitt 2.3.1, såsom namn, logga och slogan är likt associationerna troligen välkända för den relativt lilla grupp av människor som visat intresse för det växande varumärket.

Varumärket når för tillfället inte den breda massan, möjligen till följd av geografiska begränsningar. Vi ser att varumärket kan inneha en nisch som är mer tilltalande för vissa grupper. Varumärket har därmed likheter med hur en fad definieras (Reynolds, 1968). Vi ser att varumärkets användare har en stark åsikt som de gärna manifesterar, de är personer som blir rådgivare för andra som följer trender. Användarna kan i mångt och mycket liknas med den kategori som Rogers (1995) kallar tidiga adoptörer. Varumärket har en aktiv närvaro i sociala medier och icke-traditionella medier (Stephen & Galak, 2012).

2.4.2 Mogna varumärken

Den andra kategoriseringen av varumärken definieras som moget. Vi ser att varumärket har starka associationer till deras namn, termer, design och symboler. Detta är avgörande för huruvida varumärket kan definieras som känt, vilket är väsentligt för att vi skall kunna definiera varumärket som moget.

Varumärket bör upplevas nå den breda massan och anses som både relevant och trendigt. Detta är viktigt då det mogna varumärket kan efterlikna det Wasson (1964) beskriver som fashion. Vidare menar Wasson (1964) att det finns möjlighet att nå en större räckvidd än vid fads. För att kategoriseras som ett moget varumärke ser vi att varumärket används av den tidiga och eventuellt sena majoriteten. Det innebär att ett varumärke som används av dessa därmed nås av den breda massan och anses som socialt accepterat (Rogers, 1995). Till en följd av ovan nämnda kategoriseringar bör även varumärket uppvisa stadig eWoM, i form av recensioner och interaktioner på nätet. Om varumärket upplevs som välkänt och socialt accepterat för massorna bör det också kunna uppvisa interaktioner på nätet (Chevalier & Mayzlin, 2006; Stephen & Galak, 2012).

2.4.3 Nedåtgående varumärken

Den tredje kategorin av varumärken är de som är nedåtgående. Varumärken inom denna kategorin ser vi ha en bred kännedom där i princip alla känner till namnet, designen och symbolen. Varumärket är enligt oss möjligtvis inte det första som majoriteten tänker på eller associerar till en viss bransch eller kategori. Varumärket har en distinkt plats i konsumentens tankar (Ries & Trout, 1986) men har inte en så pass distinkt association jämfört andra varumärken så att det är fördelaktigt placerat hos konsumenten (Sausen, Tomczak & Herrman, 2005).

Nedåtgående varumärkens koncept relaterar till vad som beskrivs som style. Wasson (1964) beskriver produkter i denna kategori som oföränderliga, alltid accepterade och lagom tillfredsställande. På liknande sätt ser vi varumärken i nedgångsfasen. Varumärket använder sig av det koncept som alltid har fungerat. Det tillfredsställer ett basalt men inte unikt behov och finns också tillgängligt i stor utsträckning. Kunderna kan ses som efterslänrare och är inte med i trender eller driver innovation hos varumärket (Rogers, 1995). Konsumenterna väljer därmed produkter som de tidigare använt och söker inte efter information från övriga konsumenter i samma utsträckning (Rogers, 1995). Eftersom kunderna kan ses som efterslänrare, och därmed som en motpol till innovatörerna, är det möjligt att anta att dessa inte besitter någon större teknisk kapacitet (Rogers, 1995). Därmed går det att anta att nedåtgående varumärken har ett lägre engagemang på nätet i form av recensioner och interaktioner.

2.5 Sammanfattning av teori

WoM är en social mekanism (Dellarocas, 2003) som uppstår när konsumenter pratar om och sprider sina erfarenheter och sin uppfattning om ett varumärke eller produkt till andra konsumenter (Castronovo &

Huang, 2012). eWoM är motsvarigheten till WoM i det digitala utrymmet. Det som skiljer de två formerna åt är att eWoM har öppnat upp möjligheten för varumärken att respondera och vara en del av konversationen om varumärket. Det är en internetbaserad feedbackmekanism och beskrivs som en tvåvägskommunikation som skapar storskaliga nätverk (Resnick & Zeckhauser, 2002). Både WoM och eWoM bör beaktas som en betydelsefull del av ett företags kommunikationsmedel då konsumenterna i större utsträckning baserar sina beslut på andras erfarenheter och åsikter som sprids genom WoM (Castronovo & Huang, 2012).

Framväxten av eWoM, som är en social aktivitet där individen använder sig av språket, kan med fördel ses i relation till diskursanalysen. Språk anses vara en social aktivitet som både kan skapa och utesluta möjligheter (Fairclough, 2003). Med individens subjektiva verklighet uttrycker sig denne med språket som hjälp och bidrar till diskursen. Från Cerne (2019) har vi funnit ett antal diskursiva strategier; *Denial*, *Hybrid*, *Justification* och *Excuse*. Dessa kommer användas i kombination med tre pelare från retoriken; ethos, pathos och logos för att analysera tre valda varumärkens språkbruk.

Till följd av den digitala revolutionen är frågan om eWoM angelägen för alla varumärken (Batra & Keller, 2016). Varumärke definieras olika beroende på vem som tillfrågas men kortfattat är det någonting som bär olika associationer, har ett visuellt utseende och är ett erbjudande från en känd källa (American Marketing Association, 2020; Kotler & Keller, 2016).

Till följd av att det saknas en kategorisering för varumärken utifrån olika utvecklingsstadier har vi i teorin presenterat en ny möjlig kategorisering av varumärken. Denna är utformad utifrån ett antal rådande teorier inom varumärken, produkter men också konsumenterna. De tre kategorierna är; växande, mogna och nedåtgående varumärken. Den första kategorin kännetecknas av låg kännedom och innovativa användare. Mogna varumärken når den breda massan samt uppfattas som relevant och trendigt. Avslutningsvis kännetecknas nedåtgående varumärken av att vara känt av den breda massan och tillfredsställer basala önskemål.

3. METOD

Nedan presenteras metoden för genomförandet av arbetet. Rådande forskningsmetoder kommer att presenteras och motiveras för att styrka studiens genomförande. Då arbetet är utformat som en fallstudie har tre varumärken valts ut, som också presenteras i detta kapitel. Motivering till varumärkenas lämplighet kopplas till teorin.

3.1 Tankar inför studien

Intresset för ämnet och studien fann vi tre gemensamt. Den digitala revolutionen har inte undgått oss. Vi är alla vana användare av såväl sociala medier såsom diverse recensionsforum, mekanismen eWoM var därför bekant. Utifrån den kunskap som vår tidigare utbildning givit oss väcktes frågor som relaterade till ämnet. Med en inriktning inom marknadsföring har varumärken varit ett återkommande ämne på senare tid, som står inför nya utmaningar till följd av den digitala revolutionen. Tillsammans diskuterade vi möjliga frågeställningar för arbetet kopplat till mekanismen eWoM och vår samlade kunskap inom marknadsföring. Det var i samband med vår litteraturgenomgång som vi fann ett tomrum i forskning avseende varumärkens livscykel men också kopplingen mellan varumärken och hantering av eWoM. Detta väckte vårt intresse och utgjorde grunden för det vidare arbetet. Digitaliseringen är en fortgående händelse som ännu inte har ett slut, om någonsin. Hur varumärken väljer att hantera och nyttja detta idag fann vi därför intressant att studera, vilket också blev en del av syftet med detta arbete.

3.2 Vetenskaplig ansats

Arbetet har en kvalitativ ansats vilket innebär att forskningen har ett större fokus på innehållet snarare än mängden innehåll som är den kvantitativa forskningens fokus (Bryman & Bell, 2017). Kvalitativ forskning fokuserar mer på att förstå och tolka andra individers uppfattning. Med den kvalitativa forskningen följer ett induktivt perspektiv på teorin, detta perspektiv avses att skapa ett samband mellan teori och forskning (Bryman & Bell, 2017). Ett induktivt perspektiv ska generera teori utifrån forskningen vilket stämmer väl överens med arbetets syfte som är att undersöka och tolka ett område som för tillfället är begränsat. Vidare är det kvalitativa synsättet lämpligt när ett fenomen eller en företeelses förändring över tid ska studeras. Arbetet är också utformat som en form av fallstudie där ett specifikt fall undersöks. I vårt arbete utgörs detta av tre varumärkens nyttjande av eWoM. Enligt Flyvbjerg (2011) kan en fallstudie lämpa sig väl när ett fall som är under förändring ska studeras. Som tidigare nämnt är frågan om varumärkens utvecklingsstadier och dess nyttjande av eWoM relativt oupptäckt. Fallstudier ger upphov till en djup och intensiv undersökning (Flyvbjerg, 2011) vilket är gynnsamt för vårt syfte.

Bryman och Bell (2017) förklarar att det finns en tydlig distans mellan den kvalitativa forskningen och den naturvetenskapliga modellen och lyfter huvudsakligen positivismen. Med kvalitativ forskning ska individernas uppfattning och tolkningar vara grunden för arbetet snarare än det som positivismen förespråkar, vilket är det värderingsfria och precisa (Lundahl & Skärvad, 2016). Vi avser att studera eWoM, som tidigare presenterats som en social handling, där värderingsfria aktiviteter och precision snarast är omöjligt att uppnå. Därmed är den kvalitativa ansatsen högst lämplig för arbetet.

3.2.1 Kritik mot kvalitativ metod

Bryman och Bell (2017) lyfter ett antal punkter där kvalitativ forskning ofta kritiserats. Bland annat kretsar kritiken kring att kvalitativ forskning är allt för subjektiv då arbetet bygger på forskarnas uppfattningar (Bryman & Bell, 2017). Kvalitativ forskning är till stor del baserat på personliga förhållanden till ämnet, avvägningar kring vilket material som är betydande kan variera beroende på vem forskaren är, detta kritiserats (Bryman & Bell, 2017). Av denna anledning anses resultatet bli missvisande och ensidigt (Bryman & Bell, 2017). Dessutom anses svårigheterna för replikerbarhet öka på grund av denna subjektivitet (Bryman & Bell, 2017). Flyvbjerg (2011) menar dock att den kvantitativa studiens styrkor inte alltid är önskvärda, där ibland replikerbarheten. Arbetet är utformat som en fallstudie där slutsatsen bör kunna beskrivas utifrån olika facetter så att den upplevs som anpassningsbar för olika fall, snarare än generella slutsatser som är replikerbara i alla situationer. Till följd av att arbetet är utformat som en fallstudie kan kritikernas argument för att slutsatserna blir ensidiga och missvisande tillbakavisas då en fallstudie kan bidra till kunskap genom sitt djup och slutsats (Flyvbjerg, 2011).

Vidare menar Bryman och Bell (2017) att det finns svårigheter i att dra generella slutsatser utifrån resultat från kvalitativ forskning. Forskning som görs kvalitativ blir specifik för det fall som arbetet syftar till och detta är inte tillräcklig grund för att representera andra fall (Bryman & Bell, 2017). Däremot hävdar Flyvbjerg (2011) att generalisering är en högt överskattad aspekt inom forskning och vad som anses bidra till den vetenskapliga utvecklingen. Istället kan en utförlig redogörelse vara värdefull för innovationen av vetenskap (Flyvbjerg, 2011). Peattie (2001 återgiven i Flyvbjerg, 2011) menar att generalisering dessutom kan vara förödande för den kunskap som samlats in genom en studie, generalisering kan leda till att viktiga detaljer och upptäckter suddas ut. Vidare menar Thomas Kuhn (återgiven i Flyvbjerg, 2011) att kunskap inte enbart skapas genom generaliseringar, en viktig egenskap som forskare bör besitta är personliga erfarenheter, som kan leda till kunskap. Med detta arbete har vi studerat tre varumärkens nyttjande av eWoM. Vi har utifrån vår empiri kunnat analysera och finna slutsatser som är kunskapsgivande och detaljrika. Detta är just vad som Peattie (2001 återgiven i Flyvbjerg, 2011) menar är

en styrka. Vidare har vi valt att studera ett ämne, eWoM, där vi har egen erfarenhet vilket styrkt möjligheten för att vår analys och slutsats ska bidra med kunskap.

Avslutningsvis lyfter Bryman och Bell (2017) även bristande transparens som en problematik inom kvalitativ forskning. Det kan finnas svårigheter i att förstå vad forskaren har gjort samt hur slutsatserna har tagits fram (Bryman & Bell, 2017). Bryman och Bell (2017) menar på att det sällan framkommer hur studieobjekten valts ut eller hur tillvägagången vid analysen sett ut. Vi är medvetna om detta problem och har valt att hantera detta genom att så tydligt som möjligt framföra vilka åsikter som är våra och vilka som är någon annans. Exempelvis används "vi" när det är våra egna tankar som presenteras. Genom att tydliggöra detta kan arbetets innehåll och slutsats bli mer transparent och trovärdigt. Med hänsyn till att arbetet är utformat som en fallstudie är våra egna åsikter en styrka och bör lyftas fram till arbetets fördel.

3.3 Vetenskaplig strategi

För att genomföra detta arbete men också uppnå syftet har vi valt att studera konversationer på sociala medier mellan konsumenter och tre valda varumärken. Konversationerna består av kommentarer och inlägg från konsumenter som de studerade varumärkena sedan responderat på. Kozinets (2002) presenterar netnografi som en metod för att observera konsumenter över nätet. Kozinets (2002) lyfter att netnografi är flexibel till sin art men vissa grundläggande riktlinjer är att rekommendera. Forskaren måste ha en tydlig forskningsfråga och därifrån hitta lämpliga forum som kan vara av intresse för frågan. Kozinets (2002) förespråkar forum som har fokuserade inriktningar, hög trafik både gällande inlägg och interaktion mellan användare samt detaljrika data. Utifrån dessa riktlinjer kunde vi identifiera vilka möjliga forum som var lämpliga för insamling av data. Vi har valt sociala medier genom att, bland annat, utgå från eget användande och där vi vet att stort engagemang finns. Hur de sociala medierna angrips beskrivs senare i detta kapitel, avsnitt 3.5. Även om studien har en insamlingsmetod som liknas med iterativ induktion, där det insamlade material påverkar studiens gång (Hartman, 2004), har ämnet förblivit detsamma. Mängden material som fanns tillgängligt för insamling var stor. Även var man som forskare bör begränsa sig beskriver Kozinets (2002). I hans tidigare studier där netnografi använts har det iterativa arbetssättet tillämpats för att bedöma mättnaden i datainsamlingen (Kozinets & Handelsmann, 2004). Vid insamling av data är två faktorer av hög relevans; den data som direkt kopieras från användarna i forumen/medierna och den data som skapas med forskarens egen uppfattning av forumet/mediet efter sina observationer (Kozinets, 2002). Kozinets (2002) lyfter att en relativt liten mängd data kan vara tillräcklig för en slutsats givet att den data som samlats in är rik på information och beskrivande. Genom att påbörja

analys av det insamlade materialet tidigt kan forskare upptäcka när nytt material inte längre bidrar till nya upptäckter (Kozinets & Handelsmann, 2004). Vid denna tidpunkt kan mättnad anses vara uppnådd (Kozinets & Handelsmann, 2004). Detta arbetssätt har vi till viss del använt oss i studien. Efter att ha påbörjat datainsamlingen tidigt kunde vi påbörja en analys av materialet. När det samlade materialet jämfördes med tidigare presenterade teorier började vi tyda mönster. När detta mönster blev upprepligt, det vill säga att vi upplevde att den tillkommande data som samlades inte längre tillförde någonting nytt, avslutade vi sökandet. Till följd av arbetets utformning var vi tvungna att begränsa mängden data, både för att analysen skulle bli sammanhängande men också för att det skulle vara hanterbart. Vi upplevde att det material som samlats var informationsrikt och djupt vilket motiverade mättnad i det samlade materialet.

All data samlades i en internetbaserad loggbok och finns tillgänglig via författarna, detta för att transparensen i forskningen ska upprätthållas. Den etiska aspekten av att hantera andras uttalanden, som även Kozinets (2002) diskuterar, har vi valt att hantera genom att all data som samlas in görs utan att behålla några personuppgifter. Enbart uttalandet, datumet och forumet där uttalande skrevs sparades ner. Den data som vi var i behov av var inte beroende av konsumentens uppgifter såsom namn eller könstillhörighet. Därför har vi valt att inte spara några uppgifter utöver de ovan nämnda.

3.4 Val av varumärken

Vi har i detta arbete valt ut tre varumärken som används för att dels exemplifiera vårt ramverk för olika varumärken men också för att grunda vår empiri och vidare vår analys på. Valen gjordes utifrån det ramverk som presenteras i teorikapitlet med växande, mogna och nedåtgående varumärken. Nedan presenteras och uppvisas varför respektive varumärke valdes.

3.4.1 Jureskogs

Jureskogs öppnade sin första restaurang i början av 2018 och har idag fyra restauranger belägna i Stockholm, Lund och Mjölby, med visionen att öppna 60 restauranger i Sverige inom tio år (Jureskogs, 2018). Då restaurangerna är relativt nya och begränsade av sina nuvarande geografiska placeringar, ses ett samband med det som beskrivs för ett växande varumärke.

Jureskogs affärsidé bygger på att erbjuda exklusiva hamburgare, med en inriktning på gourmet och hållbarhet (Jureskogs, u.å.). Dessutom beskriver de sig själva som Sveriges långsammaste snabbmat, för

att anspela på att de väljer leverantörer och produkter med noga omtanke innan de hamnar på menyn (Jureskogs, u.å.).

Restaurangen har en aktiv profil på sina sociala medier. Exempelvis har kedjan 10,6 tusen följare på Instagram (2020a) och 1,2 tusen gilla-markeringar på Facebook (2020b). Dessutom har restaurangens grundare och ansiktet utåt, kocken Johan Jureskog, 35,9 tusen följare på sin egen Instagram (2020). Detta efterliknar egenskaperna för ett växande varumärke där eWoM och aktiv närvaro på sociala medier är viktigt för att skapa engagemang hos användarna.

Till följd av de likheter Jureskogs uppvisar med kategoriseringen av ett växande varumärke, kommer Jureskogs därmed utgöra studiens exemplifiering av detta.

3.4.2 Max Burgers

Max Burgers öppnade 1968 och är Sveriges äldsta hamburgerkedja, 2019 hade kedjan 153 stycken restauranger (Max Burgers AB, 2020a). Kedjan har vunnit "Swedish Brand Award" 18 år i rad inom kategorin snabbmat, ett pris där både kännedom och nöjda kunder är avgörande variabler för vinst (Max Burgers AB, 2020b). En undersökning i hjälpt kännedom, som Annica Strömberg från YouGov delgivit oss (personlig kommunikation, 14 april 2020), påvisar att 86,6 % av män och kvinnor från 18 år och äldre i Sverige känner till Max Burgers. Därigenom kan Max Burgers anses som välkänt och i sin tur kopplas till det som beskriver ett moget varumärke.

Utöver Max Burgers stabila tillväxt, är restaurangerna dessutom präglade av relevans och trender. Matrapporten 2019 förklarar de växande trenderna inom minskad köttkonsumtion, närproduktion och vegetarianism/flexitarianism (Food & Friends, 2019). Detta kan återspeglas i Max Burgers där menyn består av såväl svenskt kött som vegetariska och veganska alternativ (Max Burgers AB, 2020c).

Max Burgers profil på sociala medier är stark. Detta är inte förvånande för ett moget varumärke som antas användas av såväl den tidiga som den sena majoriteten, som tillsammans utgör två tredjedelar av samhället. Max Burgers har drygt 47 tusen följare på Instagram (2020a) och 333 tusen gilla-markeringar på Facebook (2020b), vilket i sin tur genererar en stor mängd interaktioner, kommentarer och gilla-markeringar på deras inlägg.

Till följd av de likheter Max Burgers uppvisar med kategorisering av ett moget varumärke, kommer Max Burgers därmed utgöra studiens exemplifiering av detta.

3.4.3 Sibylla

Sibylla som varumärke lanserades 1932 genom Sibyllakorven (Sibylla, u.å.a). Sedan dess har varumärket vuxit och har idag ca 160 restauranger runt om i landet (Sibylla, u.å.b). Vidare beskriver de sig som “ett av Sveriges starkaste och mest igenkända varumärken” (Sibylla Shop in Shop, 2020). I samma undersökning från YouGov, delgiven via Annika Strömberg (personlig kommunikation, 14 april 2020), som presenterades under Max Burgers visar resultatet att 84,9 % känner till Sibylla vid hjälpt kännedom. Det som kännetecknar Sibylla som varumärke, trots franchisetagandet, är deras riksmeny bestående av 16 olika måltider (Sibylla, u.å.b).

Eftersom Sibylla karakteriseras som ett nedåtgående varumärke anses de användas av eftersläntrarna som främst tittar på tidigare erfarenheter och inte söker mycket information från andra. Detta kan styrkas genom en mindre aktiv profil på sociala medier, i förhållande till de två andra varumärkena. Exempelvis har Sibylla 1,9 tusen följare på Instagram (2020a) och 24 tusen gilla-markeringar på Facebook (2020b). Sibylla har liknande antal följare som Jureskogs. Skillnaden är dock hur länge varumärket funnits. I och med att Sibylla är ett av Sveriges mest välkända varumärken, bör även antalet följare och gilla-markeringar korrelera med detta. Eftersom det inte korrelerar, kan det därmed argumenteras att det saknas engagemang för varumärket i form av eWoM, likt för ett nedåtgående varumärke.

Till följd av de likheter Sibylla uppvisar med kategorisering av ett nedåtgående varumärke, kommer Sibylla därmed utgöra studiens exemplifiering av detta.

3.5 Datainsamling och urval

Genomgående har det under arbetet varit av stor vikt att säkerställa att studiens syfte och frågeställning förblivit relevanta i förhållande till insamlad teori och empiri. Av den anledningen har iterativ induktion tillämpats. Iterativ induktion innebär att det material som samlas in låter påverka studiens form under arbetets gång (Hartman, 2004). I denna studie innebär det att syfte och frågeställning har varit föränderliga och omformulerats i förhållande till både insamlad teori och empiri för att behålla relevans. Daymon och Holloway (2011) rekommenderar att syfte och frågeställning är vägvisande för insamlandet och avgränsningen av material samt omformuleras vid behov, vilket genomförts under arbetets gång.

Sekundärdata har använts vid insamling av visst material. Lundahl och Skärvard (2016) beskriver att sekundärdata inkluderar den data och information vilken redan innan arbetet finns sammanställd. I denna studie är därmed den sekundärdata som använts huvudsakligen företagswebsidor och

branschorganisationer. För att finna vår litteratur, som till stor del består av vetenskapliga artiklar och journaler, har material hämtats från Universitetets biblioteksdataas LUBsearch. Urvalet har sedan avgränsats till de artiklar som varit 'peer-reviewed'. Nyckelorden vi använt har varit *marknadskommunikation*, *varumärke*, *eWoM* samt *WoM*, alla orden har använts både på engelska och svenska. Vi har även använt litteratur från tidigare kurser och av mer vetenskaplig art. Vid insamling för det empiriska materialet användes källorna Facebook och Instagram som presenteras nedan.

3.5.1 Facebook

Facebook är ett internetföretag som skapades 2004 och är ett socialt nätverk där det initiala syftet låg i att underlätta kontakt mellan människor (Facebook, 2020c). Nätverket har en funktion där användarna kan dela bilder, åsikter och uttalanden (Facebook, 2020c). Medieplattformen har dock utvecklats till att integrera olika företagslösningar såsom annonsering och marknadsföring (Facebook, 2020c). Riktad annonsering till valda grupper utifrån demografiska och geografiska faktorer är en av fördelarna med nätverkets utformning för företag (Facebook, 2020c). Med tiden har även andra appar, så som appen Messenger, som kopplas till nätverket framtagits för att utveckla plattformen (Facebook, 2020c). I Sverige är Facebook det sociala nätverk som har flest användare, över 70% av svenskarna har Facebook (Internetstiftelsen, 2019). Facebook kan därför anses som en representant för en stor del av den eWoM som sprids i Sverige. Det går däremot att ana en trend där användandet av Facebook är på väg ned, i dagsläget tycks användandet om inte annat ha stannat av (Internetstiftelsen, 2019). Våra tre valda varumärken har egna sidor på Facebook med olika grad av engagemang från besökarna. En funktion som Facebooks företagssidor har är att lämna recensioner och kommentarer, både via deras så kallade vägg och i deras 'community' som finns via sidan. Det är dessa som vi avser att använda i vårt arbete och utgör en del av den data som senare presenteras. I recensionerna kan löpande text, bilder och rating lämnas av alla som har ett Facebook-konto.

3.5.2 Instagram

Instagram är en social nätverkstjänst som tillåter människor att komma nära både vänner och saker/personer som intresserar dem (Apple, 2020). Genom att skapa en egen användarprofil kan användarna både dela sina egna bilder från det privata livet och ta del av andras bilder. Det sociala medienätverket startade år 2010 och ägs idag av Facebook som köpte upp företaget 2012 (Internetstiftelsen, 2019). Trots detta anses Instagram fortfarande vara en egen tjänst och var under 2019 världens näst största sociala medium och har varit en av de snabbast växande plattformarna under de

senaste åren (Internetstiftelsen, 2019). Under 2019 använde 61 % av den svenska befolkningen Instagram (Internetstiftelsen, 2019).

Varumärken har även de sett möjligheten med Instagram och når numera ut till sina kunder med både riktad annonsering och marknadsföring genom egna användarprofiler i denna kanal (Stockholm Media Factory, 2020). De kan här dela med sig av bilder med information till konsumenterna och konsumenterna har i sin tur möjlighet att kommentera och reagera på dessa bilder. Var och ett av de tre varumärken vi valt att undersöka har en egen användarprofil där konsumenter väljer att ge respons på de inlägg som varumärkena publicerar. Det är dessa kommentarer som vi kommer att använda till datainsamlingen. Till skillnad från Facebook har konsumenterna här endast möjlighet att kommentera på redan befintliga inlägg gjorda av varumärket och kan inte endast lägga upp en kommentar eller recension helt fritt på varumärkets profil.

3.5.3 Urval av kommentarer och inlägg

Vi har som tidigare presenterat att det finns begränsningar i mängden material som kan användas och samtidigt fylla ett syfte. Eftersom arbetet är utformat som en fallstudie med netnografisk insamlingsmetod är behovet av material, i detta fall kommentarer och svar, betydligt lägre än i en kvantitativ studie. De kommentarer som valts ut har blivit valda till följd av tre faktorer. (1) Hur mycket information som kan utläsas i texten, är konsumenten målande och får den överhuvudtaget ett svar. (2) Hur väl konsumentens uttalande upplevs som relevant i forumet är ännu en faktor som spelat in, att prata om mode eller annat långsökt ämne på en Facebook-sida för en snabbmatsrestaurang upplevs för detta arbete som irrelevant. (3) Sista faktorn är om varumärkets respons upplevs informationsrik och relevant för konsumenten. En informationsrik text ses i denna studie som antingen beskrivande, konkret eller som kan tänkas ha krävt aktivitet och eftertanke hos såväl konsument som varumärke.

3.6 Bearbetning av empiri och analys

I detta arbete ska den skrivna texten som både konsumenterna och varumärken i olika medier skapat analyseras. För denna typ av uppgift lämpar sig då diskursanalysens metodik. En diskursanalys syftar till att förstå och tolka språket samt vilka följder det får (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). I detta arbete innebär det att vi vill tolka och analysera hur varumärken nyttjar eWoM med hjälp av språket och på så sätt tar del av diskursen. Eftersom diskurs skapas med varje individs subjektiva verklighet är en svårighet med diskursanalysen att vi som författare också har en egen verklighet, detta kan med stor sannolikhet påverka hur vi tolkar det material som samlas in (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Det bör dock

poängteras att påverkan till viss del kan komma från det studerade ämnet, i denna studie de tre varumärkena. Deras påverkan på språkbruket bidrar till hur vi tolkar språket. Denna subjektivitet är som tidigare diskuterat en svaghet för kvalitativa studier, det som däremot kan styrka är att vi som författare försöker vara tydliga med hur väljer att tolka det skrivna språket.

Individer som handlar inom samma domän bli ofta likasinnade vilket även påverkar deras verklighet till en mer likstämmd sådan (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Vidare har olika domäner oskrivna regler som formar hur individer uttrycker sig på dessa (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Detta skulle innebära att individer uttrycker sig olika beroende på vilken domän, exempelvis ett socialt medium, de agerar i. Det innebär också att individer som använder samma medium troligen är mer likstämmda. Detta kan påverka vår datainsamling negativt. För att minimera att det materialet som samlades in skulle bli entydigt format av en medias oskrivna regler och därmed mindre representativt för den samlade diskursen använde vi oss i denna studie av två olika medier. På så sätt undviker vi att materialet är enfärgat av de normer som råder inom domänen/sociala mediet.

För att skapa ytterligare en dimension har vi valt att lyfta in retoriken i teorikapitlet. Med detta öppnar vi upp för att genomföra en retorisk analys av det empiriska materialet vilket nyanserar arbetet. Med retorikens perspektiv kan vi se *hur* talaren använder språket för att förmedla sitt budskap vilket medför en mer målande analys. Därför styrker retoriken vår analys och ger oss ett bredare perspektiv för att dra slutsatser.

3.6.1 Motivering av teori samt koppling till analys

I vårt teoriavsnitt presenteras ett antal teorier som relaterar till ämnet och är nödvändiga för att kunna genomföra vår analys. Efter en presentation av WoM och utveckling till eWoM, som är ett huvudämne för uppsatsen, presenterades ett antal teorier om varumärken, produkter och konsumenter. Det är med dessa teorier som vi byggt ett ramverk för varumärken och dess utvecklingsstadier. Anledningen till att detta ramverk togs fram var att vi i litteraturen inte fann ett jämförbart ramverk vilket skapade ett behov. Det ligger dock utanför denna studies gränser att helt framställa ett ramverk för en överskådlig bild av varumärkens utveckling. Därför är antalet teorier få men också utvalda efter vilket syfte de fyller för vår analys och möjlighet att besvara vår frågeställning.

Vad en diskursanalys innebär presenteras även det i teoriavsnittet. Med hänsyn till studiens syfte är diskurs och dess betydelse av stor vikt för studien. Diskurs har i teoriavsnittet presenterats som språkbruk men också som en aktivitet (Fairclough, 2003). Språkbruket i de valda kommentarerna är det som

analyserats och därför är diskurs en relevant teori. För att vidare bredda detta perspektiv har ett antal diskursiva strategier presenterats. Det var i samband med vårt analysarbete som vi valde ut vilka diskursiva strategier som ansågs lämpliga för vårt arbete. Därmed har enbart de strategier som vi använt oss av presenterats under avsnitt 2.2.2. Det finns alltså fler strategier än de som presenterats men vi har valt utefter vilken relevans de tillför studien. Strategierna ger oss möjligheten att djupare förstå *vad* varumärket vill uppnå med sitt språk. För den som intresserar sig av fler diskursiva strategier rekommenderar vi boken 'Moralising Global Markets' skriven av Cerne (2019) men också artikeln 'Organizational decision-making, discourse, and power: integrating across contexts and scales' skriven av Clarke, Kwon och Wodak (2009).

Eftersom retoriken är en del av hur språket kan brukas har vi valt att tillföra tre pelare av retoriken; ethos, pathos och logos. Dessa tre ger oss möjligheten att djupare förstå *hur* varumärket uttrycker det de vill uppnå. På så sätt kompletterar retoriken och strategierna varandra vilket möjliggör för en mer beskrivande analys.

3.7 Källkritik

Vid alla typer av studier är det viktigt att kritiskt granska sina källor. Rienecker & Jørgensen (2014) framhåller att en huvudregel för källkritik är att litteratur som genomgått referensgranskning också kan anses vara mest trovärdig. Det material som ligger till grund för vår litteraturgenomgång är till största del baserad på material från Universitetets biblioteksdatabas, LUBsearch. Genom att använda denna källa kan insamlaren av material välja möjliga kvalifikationer för texterna, såsom 'peer-reviewed'. Det innebär att materialet är granskat av sakkunniga och får därför hög trovärdighet. Vikten av att granska publikationen och personerna bakom lyfts av Lundahl & Skärvad (2016) som menar att källkritik är viktigt vid användning av sekundärdata, vilket detta arbete till stor del består av. Som en åtgärd för att uppnå en viss grad av trovärdighet har därför biblioteksdatasernas funktioner använts i stor utsträckning. Antalet citeringar, publiceringar, vilken journal eller utgivare är faktorer som spelat in. Utöver det material som hämtats från LUBsearch har även vissa data hämtats från företagshemsidor, branschorganisationer och tidigare kurslitteratur. De två förstnämnda källorna kan ha en lägre trovärdighet till följd av att innehållet kan vara partiskt eller subjektivt. De hemsidor som används är dock motiverade eftersom innehållet antingen kan anses vara allmänt erkänt, såsom American Marketing Association, alternativt en direkt källa till information om verksamheter, såsom de valda varumärkenas egna webbsidor. Tidigare kurslitteratur används främst till allmänt vida begrepp där det finns en relativt entydig definition oavsett

tillfrågad, för att ge läsaren och oss en grund att vidareutveckla studien. Detta motiverar därför valet av att använda kurslitteraturen i begränsad utsträckning.

3.8 Sammanfattning av metod

Denna studie är av den kvalitativa arten där vi avser att studera hur varumärken väljer att hantera och nyttja de nya möjligheterna att kommunicera med konsumenter med hjälp av eWoM. Vid insamlingen av data har netnografins metodik använts för att samla in och senare tolka det material som publicerats av konsumenter på Facebook och Instagram. Med hjälp av diskursanalysens metod har vi kunnat tematisera data och skapa en bild av hur varumärken nyttjar eWoM både ur ett retoriskt, språkligt och strategiskt perspektiv. I detta kapitel har även tre varumärken presenterats som exemplifierar våra tre varumärkeskategorier; det växande varumärket representeras av Jureskogs, det mogna varumärket representeras av Max Burgers och det nedåtgående varumärket representeras av Sibylla. Data kommer att samlas in från två huvudsakliga källor för eWoM; Facebook och Instagram. Kommentarererna är valda utifrån tre faktorer; (1) konsumentens uttalande ska vara informationsrika, (2) upplevas som relevant i forumet och (3) varumärkets respons ska upplevas som relevant och informationsrik för såväl konsumenten som för vår analys.

4. EMPIRI OCH ANALYS

I detta kommande kapitel kommer en diskursiv och retorisk analys av empirin presenteras. För varje varumärke har tre uttalanden från konsumenter, med svar från varumärket, på Facebook och Instagram valts ut. Även om arbetet syftar till att analysera varumärkens nyttjande av eWoM finns det ett behov av att presentera konsumenternas uttalanden vilket görs i detta avsnitt. Med helhetsbilden av hur respektive varumärke väljer att respondera och därmed nyttja eWoM kan en analys som jämför deras agerande med diskursiva strategier och retoriska pelare genomföras, dessa återfinns i avsnitt 2.2.

4.1 Växande varumärkens respons

Från Jureskogs Facebook och Instagram har vi valt att analysera tre texter, där varje text består av ett uttalande från en konsument samt tillhörande svar från Jureskogs. En av texterna kommer från Jureskogs Facebook-sida och är inlagt som en recension. Det andra två texterna kommer från Jureskogs Instagram-sida och är konsumenters kommentarer på bilder publicerade av Jureskogs som varumärket sedan besvarat.

Den första texten är publicerad på Jureskogs Facebooksida under recensioner den 14/9–2019 och är skriven i sin helhet nedan.

“Det mesta är kanon men det som förstör allt är köttet. Personalen tar beställningar på medium men köket ger endast ut welldone ”skosula”, brist i kommunikationen! Köttet är bokstavligen som en skosula, extremt torrt och tråkigt! Värre än McDonalds!!! 3 burgare har jag ätit och jag är lika besviken varje gång, kommer aldrig mer besöka er i Lund!”

I denna text ser vi att konsumenten inleder med att vara positiv, “Det mesta är kanon...”, konsumenten vänder dock riktning snabbt därefter och lyfter att köttet “förstör allt”. Detta tolkar vi som ett tydligt uttryck för missnöje men också kritik. Vidare uttrycker konsumenten en erfarenhet genom att skriva om sina tidigare besök, vilket innebär att han/hon är en kund, och kritiserar återigen hur detta upplevdes som besökare. Kunden väljer att berätta att han/hon varit där tidigare vilket visar på att han/hon har erfarenhet, detta kan rättfärdiga hans/hennes uttalande eftersom kunden vet vad han/hon pratar om. Kunden fortsätter med en jämförelse som hävdar att Jureskogs är sämre än annan hamburgerrestaurang. Avslutningsvis gör kunden ett ställningstagande och skriver att han/hon “kommer aldrig mer besöka er i Lund!”. Sammanfattningsvis uppfattar vi denna kund som besviken och missnöjd med den mat som han/hon

serverats. Med hjälp av detaljer om maten, köttets tillagning, och erfarenhet, tre tidigare besök, kan kunden uppfattas som erfaren och därmed mer trovärdig.

Jureskogs väljer att svara kunden, exakt tidpunkt kan inte utläsas från Facebook men det är inom samma vecka som konsumenten publicerat sin recension.

“Hej Marcus! Tack för dina tankar även om bara det mesta var bra. Vi förstår precis hur du tycker och tänker, stekgrad är viktiga saker. Tyvärr har vi inte möjligheten (just nu) att steka efter allas önskemål, pga riktlinjer från högre ort. Våra hamburgare måste helt enkelt vara stekta med en viss grad. Vi jobbar ju dessutom med smashteknik vilket ger ett "tunnare" kött. Det i kombination med riktlinjerna passar inte alla, men älskas av en del. Synd att du inte är en av dem och det känns trist att du inte kommer tillbaka. OM du ändå kan tänka dig ett besök till (eftersom du ju gillar det mesta) så prova vår Chicken Parmesan eller No Way Hallumi - inte en skosula så långt ögat (eller smaken) når. Välkommen tillbaka!”

Jureskogs inleder deras svar med att visa uppskattning till kunden, Marcus, och de tackar för hans tankar. I samma mening väljer de dock att vända kritiken till deras fördel genom att skriva “även om bara det mesta var bra”. Detta tolkar vi som att Jureskogs försöker tona ner och förmildra problemet, vilket liknar strategin *Toning down* som presenterats i teorin under den övergripande diskursstrategin *Hybrid*. Denna strategi används i syfte att minska det negativa i en upplevelse, vilket Jureskogs tydligt gör genom att förstärka konsumentens uttalande, “det mesta är kanon”, genom att återigen påpeka att konsumenten uttryckt att det mesta var bra. Detta nyttjar Jureskogs till sin fördel för att tona ner problemet och samtidigt vända riktningen i inlägget. Vidare väljer Jureskogs att ta kundens sida och säga att de “förstår precis hur du tycker och tänker”. Detta kan vara ett försök att lugna den relativt upprivna kunden och förmildra det negativa. Därefter fortsätter de med att förklara varför kundens problem inte är lösbart, det är riktlinjer från varumärket som styr detta. Jureskogs går också in på vilken teknik som används vid tillagningen, de visar sin kunskap och rättfärdigar på det viset kundens upplevda problem. Det kan också ses som ett försök att övertyga kunden om att det negativa inte behöver vara fel. De skriver också att man inte har möjligheten att ändra på detta. Jureskogs väljer att förklara sitt handlande med någon annans bild, i detta fall “högre ort”. Detta kan liknas med strategin *Explanation* som presenterades som del av diskursstrategin *Justification*. De använder någon annans argument, den “högre orten”, för att berättiga sitt agerande. En intressant vändning är också när de skriver att många gillar denna teknik och att det är synd att kunden i fråga inte är en av dessa. Det ser nästan se ut som att Jureskogs förklarar för kunden att det är fel på denne och inte Jureskogs. Detta kan liknas med strategin *Shift blame* som presenteras under

den övergripande strategin *Denial*. Genom att säga att andra tycker om deras kött och sätta kunden i ett “ensamt hörn” tar Jureskogs nästan avstånd från kundens åsikt. För att koppla detta till vilken målgrupp som Jureskogs, ett växande varumärke, har i förhållande till teorin om tidiga adoptörer kan det vara så att Jureskogs upplever att kunden inte är en del av målgruppen. Därför kanske de anser att kundens åsikt inte är relevant och väljer att “avvisa” detta. Avslutningsvis välkomnar Jureskogs kunden tillbaka för att testa två andra varianter av burgare.

Ur ett retoriskt perspektiv kan detta inlägg ses som genomsyrad av logos, talaren (Jureskogs) som väljer att prata med mycket kunskap. De väljer också att knyta an till kunden genom att skriva att de förstår honom vilket ger Jureskogs pathos, de känner med kunden och dennes känslor. De använder dock huvudsakligen logosargument där deras tillagningsteknik, “smashteknik”, beskrivs för kunden. De riktar också om problemet till någon annan, “högre ort”, vilket kan få argumentet att verka som viktigt eller svårt att ändra. De väljer att avsluta sitt svar genom att kombinera pathos och logos, de vill välkomna kunden tillbaka vilket de gör genom sin kunskap om sitt övriga utbud, ett försök om att övertyga kunden att det finns andra goda alternativ. De föreslagna burgarna är dessutom gjorda med hänsyn till kundens klagomål, att de inte fick vara torra. Återigen syns deras kunskap (logos) i förhållande till deras förståelse (pathos).

Som andra text har vi valt en kommentar som kommer från en konsument, skriven på ett Instagram-inlägg som Jureskogs publicerat den 23/10–2019. Bilden som var tillhörande för inlägget innehöll en text om den kommande restaurangen i Mjölby. Inlägget och texten som tillhörde återfinns i bilaga 1. Texten från konsument och Jureskogs svar är skriven i sin helhet nedan.

“Härligt! När öppnar ni i Mjölby?”

Här skriver konsumenten och frågar om den framtida restaurangen, konsumenten verkar vara intresserad och positivt inställd till öppningen. Konsumenten ställer en tydlig fråga som också söker ett tydligt svar.

Jureskogs väljer att svara kunden, exakt tidpunkt kan inte utläsas från Instagram men det är inom samma vecka som konsumenten publicerat sin kommentar.

“Om allt går väl så öppnar vi under Januari 🍔. Men det är inte för inget vi kallas Sveriges långsammaste snabbmat 🍔 - det måste ju bli bra också. Det är det viktigaste!”

I denna kommentar besvarar Jureskogs konsumenten med ett odefinierat svar, det gör Jureskogs dock med hänvisning till att varumärket lägger stor vikt vid att arbetet blir väl utfört. Svaret verkar syfta till att hjälpa konsumenten som söker information. Att genomföra någonting som inte är helt berättigat, som att öppna en restaurang utan att veta när det är klart för öppning, kan rättfärdigas med just det Jureskogs använder här, en god avsikt. Detta är likt strategin *Good intentions* som presenteras under den övergripande strategin *Excuse* i teorin. Den goda avsikten avspeglas i både affärsidén men också deras noggrannhet, detta framställer Jureskogs som att de värnar om sina kunder och deras upplevelse. Anledningen till att vi anser att deras handling är oberättigad, eller snarare olämplig, är att det ur ett konsumentperspektiv finns ett uppenbart behov att veta när restaurangen öppnar, därav frågan från konsumenten. När Jureskogs inte kan ge ett svar på deras handling, som de dessutom ursäktar med att “det måste ju bli bra”, sätter de sig själva i en sits som för oss ser ut att vara obekvämt. Genom att använda argumentet att det måste bli bra verkar Jureskogs vilja övertyga konsumenten om att handlingen är rättfärdigad. Jureskogs verkar vara medvetna om att detta är ett problem och försvarar att deras handling är gjort med goda avsikter, alltså med strategin *Good intentions*.

Ur ett målgruppsperspektiv är det svårt att säga någonting om konsumenten är en del av den rätta målgruppen, han/hon väljer dock att uttrycka ett intresse för varumärket vilket bör värderas som värdefullt för Jureskogs. Frågan är dessutom informativ för andra vilket motiverar Jureskogs att svara på denna typ av fråga.

Ur det retoriska perspektivet kan vi uttyda att Jureskogs använder sig av pathos till stor del. De anspelar på känslan som kunden ska få vid öppning, den ska vara bra och det är viktigt att det utförs på rätt sätt. Eftersom det inte finns ett tydligt svar på frågan saknas logos i denna text. Ett sätt att stärka ethos kan vara att underteckna med namn, yrkesroll eller liknande på personen bakom svaret, då skapas en koppling till personen vilket kan göra uttalandet mer trovärdigt. Då svaret kommer från Jureskogs egna konto kan svaret ses som undertecknad av varumärket, vi anser dock att förtroendet förblir lågt eftersom skribenten, Jureskogs, inte kan ge tydliga svar. Istället används vaga uttryck som “Om allt går väl” och symboler för att visa humor som den skrattade och samtidigt gråtande smileyn.

Som tredje text har vi valt en kommentar som kommer från en konsument skriven på ett Instagram-inlägg som Jureskogs publicerat den 11/4–2020. Bilden som var tillhörande för inlägget innehöll en text som hälsade deras följare en glad påsk. Inlägget och texten som tillhörde återfinns i bilaga 1. Texten från konsument och Jureskogs svar är skriven i sin helhet nedan

“Förlåt men jag o min son är totala burgarnördar men blev faktiskt riktigt besvikna efter vårt besök på Sveavägen i tisdags”

Konsumenten, som också är en kund vilket bevisas genom att denne tidigare har besökt Jureskogs, beskriver sin besvikelse. Kunden påstår sig vara väldigt intresserad av burgare och beskriver sig och sin son som “burgarenördar”. Med detta verkar kunden vilja visa att den kunskap som han/hon besitter går att lita på. Kunden är besviken och hänvisar till ett besök från en av restaurangerna. Det inledande ordet “Förlåt” verkar här användas på ett annorlunda sätt än det som initialt kommer till tanken för oss som författare när vi tänker på ordet förlåt, vilket är att be om ursäkt för någonting. Kunden verkar här vilja lyfta fram sin åsikt och hävdar sig genom att följa förlåt med sin erfarenhet och sedan besvikelse. Här är det tydligt att kunden använt språket för att förstärka sin åsikt och hur relevant den är. Ordet förlåt är inte tvunget för att beskriva besvikelsen, ändå väljer kunden att använda ordet och därmed förstärka sin åsikt.

Jureskogs väljer att svara kunden, exakt tidpunkt kan inte utläsas från Instagram men det är inom samma vecka som konsumenten publicerat sin kommentar.

“Åhnej! Det låter inte alls bra! Skicka ett meddelande och berätta vad som hänt (eller inte hänt) så ska vi se om vi kan göra er glada igen. Tack för att du lät oss veta, hoppas vi får en chans till! 🙏”

Här inleder Jureskogs sitt svar med att lyssna in kunden, “det låter inte alls bra”. Jureskogs väljer att lita på kunden och medger att det inte ska få vara såhär med de två inledande meningarna. Med detta verkar Jureskogs be om ursäkt för sitt handlande och dessutom förmildra effekterna vilket framkommer senare i inlägget. Detta är likt strategin *Mortification* som presenteras under den övergripande strategin *Hybrid*. Jureskogs medger sitt fel och tar ansvar för detta, samtidigt som de även vill göra någonting för att mildra den negativa känslan som kunden fått. Det uttryckta intresset för hamburgare kan antyda att kunden är en del av målgruppen tidiga adoptörer. Som “nörd” kan kunden tänkas ha koll på nyheter och intressera sig för det lite mer unika, det som Jureskogs är. Det skulle kunna motivera varför Jureskogs är intresserade av att besvara och hjälpa denna kund. Eftersom kunden inte beskriver exakt vad som har gått fel verkar Jureskogs vilja veta vad som var besvikelsen för kunden. Samtidigt som de väljer att fråga efter mer uppgifter om besöket presenterar de en möjlig lösning eller åtgärd för missnöjet, “så ska vi se om vi kan göra er glada igen”. Detta kan tolkas som att de vill korrigera för den besvikelse som kunden upplevde. Detta liknar strategin *Corrective action*, presenterad under den övergripande strategin *Excuse*. Då kunden känner att någonting i Jureskogs agerande har blivit fel vill Jureskogs korrigera detta genom att hjälpa kunden. En intressant observation i samma mening är att de ber kunden skicka mer information via ett

meddelande, inte i kommentarsfältet där andra konsumenter kan se det. Detta kan tolkas som att Jureskogs vill dölja vilka möjliga brister en kund identifierat hos dem. Genom att kunden som skrivit inlägget skickar sina klagomål via en privat chatt behöver Jureskogs inte stå till svars för de möjliga följdfrågor som andra konsumenter kan ställa. Istället kan de hantera frågan och enbart svara för det som kunden i fråga kritiserar. Denna taktik liknar strategin *Concealment*, som presenteras som en del av strategin *Hybrid*.

I detta svar använder sig Jureskogs mycket av pathos, de känner för kunden och dennes upplevelse. “Det här låter inte alls bra!”, vidare ber de om att få veta mer. På så sätt verkar de vilja knyta an till kunden och visa att de bryr sig om dennes åsikter vilket kan bygga upp förtroendet. I detta sammanhang söker kunden en form av tröst eller uppmärksamhet, vilket kunden också får. Vi anser dock att ethos blir svagt i detta fall eftersom svaret inte undertecknas med namn eller yrkesroll. Ett sätt att skapa förtroende i detta fall hade varit att visa vem som faktiskt “tröstar” kunden med hjälp av ett namn på personen bakom kommentaren.

4.2 Mogna varumärkens respons

Vid analysen för Max Burgers har vi valt att presentera tre uttalanden från konsumenter samt Max Burgers respons på dessa. Två av dessa är tagna från Max Burgers Facebook-sida under funktionen ‘community’, medan den tredje är en kommentar under ett av varumärkets egna inlägg på Instagram.

Det första uttalandet är publicerat den 7/10–2019 på Facebook och är skriven i sin helhet nedan.

“Hej! Besökte max igår och reagerade på lite grejer när jag skulle slänga avfall. Hoppas att jag kan få svar på mina funderingar! Det står att Max energi-och materialåtervinning så långt det går. Hur kan ni påstå att ni materialåtervinne, då all matavfall samt förpackningar läggs i samma behållare och går till energiåtervinning? Ni menar också att ni tänker till vid val av material- bla att förpackningarna är gjorda av nedbrytbart material.... hur är detta en miljövinst när det ändå går till energiåtervinning via avfallsförbränning?”

Vi ser att kundens syfte är att få ett svar från Max Burgers, detta ser vi tydligt när de skriver “Hoppas att jag kan få svar på mina funderingar”. Genom att berätta att de tidigare besökt restaurangen så visar konsumenten på sin erfarenhet och rättfärdigar därmed sitt uttalande. Tonen i kommentaren kan tolkas som negativ genom användningen av fraser såsom “hur kan ni påstå” och “hur är detta en miljövinst när

det ändå...” då dessa kan tolkas som ett försök att ställa Max Burgers mot väggen. De lyfter även påståenden från varumärket, “Det står att Max...” och “Ni menar också att ni tänker till vid val av material...” för att sedan lyfta motargument och ställa frågor som de kräver svar på. Dessutom väljer kunden att tydligt formulera sig i sina tankar med “ni”, detta kan tolkas som ett medel att tydligt försöka rikta frågan till Max Burgers.

Max Burgers väljer att svara på kommentaren, exakt tidpunkt kan inte utläsas från Facebook men det är inom samma vecka som konsumenten publicerat sin recension.

“Hej Emma. Tack för att dina frågor, jag ska göra mitt bästa för att förklara hur vi jobbar med att ta hand om avfallet. Vi materialåtervinner det material som vi använder i köket så långt det går. Där sorterar vi i väldigt många fraktioner som till exempel wellpapp, metall, glödlampor och vår frityrolja blir till biodiesel. Det gästen slänger sorteras olika från restaurang till restaurang och beror på olika faktorer. Till exempel vilken sorts restaurang det är och hur entreprenörer och kommuner tar emot avfallet. Som regel bränns materialet för att bli fjärrvärme och kraft el i det kommunala värmeverket dock. Eftersom gästens avfall ofta är blött kan inte alltid kedjan efter oss ta hand om det på ett bättre sätt än så idag. Men jag tar vidare din input till ansvariga då jag förstår om du tycker att texten är otydlig. Utfasningen som vi gjort nu under 2019 av fossilplastbaserade material innebär en årlig minskning av fossilbaserad plast på 89 ton. Att minska mängden fossilbaserad plast är viktigt på en global nivå och vi i Sverige kan verka som föregångsland för att hitta andra alternativ. Självkärligt hör inget hemma i naturen men övergången till mer nedbrytbara material är också viktigt om det hamnar just där, då den är bryts ner lättare av naturen än fossilplast gör. Vi tittar kontinuerligt på att minska mängden fossilbaserad plast i våra förpackningar och hitta material som är mer förenliga med varandra för att de ska kunna gå åt återvinna lättare. Tack för din input och för att du bryr dig om miljön! 🌱 /Ingela”

Det främsta syftet med Max Burgers svar, som framförs av Ingela, är att övertyga att det som görs är rätt eller åtminstone rimligt. Max Burgers verkar vilja rättfärdiga sitt agerande vilket kan liknas med strategin *Transcendence* under den övergripande diskursstrategin *Justification*. Detta görs genom förklaringarna “Vi materialåtervinner...”, “Där sorterar vi...” och “Det gästen slänger sorteras...”. Genom att rättfärdiga sina beslut med dessa förklaringar till deras återvinning, skapas en bild av att detta tillvägagångssätt kan anses vara rimligt och korrekt. *Transcendence* kan ses som en nödvändig strategi för Max Burgers att använda, då konsumentens uttalande är utformat till att de upplever bristfällig information om deras materialåtervinning. Genom att konsumenten ställer dem mot väggen, krävs ett svar från varumärket för att inte öka upplevda risker. Om flera konsumenter läser kommentaren kan detta

påverka deras bild av varumärket. Att svara är därmed viktigt för ett moget varumärke som riktar sig till den breda massan. Konsumenterna är mer riskaverta än dem för ett växande varumärke, då hjälper svaret till att förmildra den uttryckta åsikten. Samtidigt väljer Max Burgers att poängtera fakta kring ämnet och kan därmed efterliknas med strategin *Explanation*, som beskrivs under den övergripande strategin *Justification*. För att säkerställa att Max Burgers inte förlorar kunder på grund av upplevd risk är det viktigt att möta kritiken med fakta och transparens. Detta gör Max Burgers genom att kombinera strategierna *Transcendence* och *Explanation*. Max Burgers väljer dock att ålägga konsumenterna viss skuld, genom att skriva "eftersom gästens avfall ofta är blött". Vi tolkar detta uttalande som att återvinningen hade varit bättre, om inte kunderna blött ner sitt avfall. Därmed kan detta anses likna strategin *Shift blame*, beskriven under den övergripande strategin *Denial*, då konsumenten anses som delaktig i problematiken. Detta kan därmed ses som kontraproduktivt om svarets syfte är att minska den upplevda risken, då kunden kanske inte själv upplever att de bär ansvar för problemet.

Vidare kan en analys föras om hur Max Burgers väljer att nyttja retoriken för att förmedla sitt svar. Kommentaren inleds med pathos, när Max Burgers tackar för frågan och sedan skriver att de ska förklara så bra som möjligt för kunden. På så sätt visar man att kundens känslor och tankar är viktiga, samt att de väljer att försöka svara på bästa möjliga sätt. Däremot går det snabbt över till logosargument, där skribenten trycker på konkreta fakta kring deras materialåtervinning. Detta är viktigt då kunden kräver denna typ av svar eftersom den visar på att själv ha kunskap inom återvinning och hur Max Burgers hanterar detta. Vidare alternerar Max Burgers kommentaren mellan logos och pathos, för att effektivt lyfta argument för deras miljömedvetenhet. Först lyfts fakta om Max Burgers miljöarbete men också etiska aspekter av att bedriva hållbar verksamhet. Detta är i synnerhet viktigt att lyfta då det både ställs krav på företag att agera miljövänligt, men är också en grundläggande pelare i Max Burgers affärsidé. Därmed är det effektivt att blanda både logos och pathos för att få fram sin ståndpunkt.

Det andra uttalandet är publicerat den 17/11–2019 på Facebook och är skriven i sin helhet nedan.

"Hej allmänt fråga till er? Följer ni livsmedels regler gäller hygien och bakterier och vad som gäller för inte få sin kund sjuk?"

Kommentaren söker ett svar från Max Burgers angående deras hygienrutiner. Det kan spekuleras i varför konsumenten valt att ställa denna fråga, möjligtvis har någonting skett under ett besök som kan ha väckt denna fråga.

Max Burgers väljer att svara kommentaren, exakt tidpunkt kan inte utläsas från Facebook men det är inom samma vecka som konsumenten publicerat sin recension.

“Hej Sandra. Vi har tydliga rutiner för alltifrån livsmedelshantering till vår städning och vår personal får regelbundet utbildning inom detta. Är det något som har hänt i samband med besök på någon av våra restauranger får du gärna skriva ett DM till oss och berätta mer. Tack för din viktiga fråga och ha en fin dag. 🌟”

Max Burgers väljer att inleda med att förklara och på så vis försöka besvara konsumentens fråga. Vi kan dock inte finna ett tydligt ja eller nej, vilket konsumentens fråga hade kunnat besvaras med. Under den övergripande strategin *Justification* finner vi *Explanation* som syftar till att förklara sitt agerande med hjälp av någonting annat, detta liknar vad Max Burgers gör i detta svar. Svaret hänvisar till att de har “...tydliga rutiner...” och att “...personal får regelbundet utbildning...” vilket vi tolkar som ett sätt att övertyga konsumenten att de agerar korrekt. Precis som vi skrev ovan kan det spekuleras i varför konsumenten ställt denna fråga, detta verkar intressera Max Burgers som uppmanar konsumenten att kontakta varumärket om någonting hänt. Vi tolkar detta som att Max Burgers redan där vill ta ansvar och hjälpa till att korrigera för ett eventuellt fel, inte olikt strategin *Mortification* som presenterade under den övergripande strategin *Hybrid*. Kopplat till målgrupp är det svårt att säga om den som ställt frågan är tillhörande denna eller ej. Däremot är frågan av allmänt intresse, hygien på en restaurang kan anses viktigt för många konsumenter. Detta kan motivera varför Max Burgers väljer att svara med en kort förklaring. Genom att inte svara kan den upplevda risken förhöjas hos de mest riskaverta. Det finns dock en motsägelse i att Max Burgers hänvisar konsumenten till ett DM, privat meddelande. Skulle konsumenten ha upplevt någonting bristfälligt i deras hygienrutiner och skriver detta offentligt, som en kommentar under samma inlägg, skulle andra konsumenter kunna ta del av informationen. Möjligtvis skulle deras uppfattning av Max Burgers påverkas negativt. Genom att få informationen privat kommer Max Burgers undan från att behöva svara på möjliga följdfrågor från andra konsumenter. Detta kan liknas med vad strategin *Concealment*, presenterad under den övergripande strategin *Hybrid*, syftar till.

Retoriskt använder sig Max Burgers först av logosargument. Genom att förklara att de har tydliga rutiner och utbildning av personal stärks logos. Vidare försöker Max Burgers att förstå varför frågan uppkommit och skapa en känsla av att konsumenten är viktigt, genom att nyansera frågan “skriv till oss i DM” med exempelvis “Är det något som har hänt...”. Detta skapar en känsla av omtanke vilket stärker pathos. Även den avslutande meningen stärker pathos när de tackar konsumenten för frågan och önskar den en fin dag.

Vi uppfattar ethos som svagt, möjligen obefintligt. Det saknas information om vem som svarat, vem som kommer att ta hand om frågan, samt dennes förmåga att hantera frågan.

Det tredje och sista uttalandet består av en kommentar under ett av Max Burgers bilder på Instagram, återfinns som bild i bilaga 2, och publicerades den 1/1–19 och är skriven i sin helhet nedan.

“Jag måste få fråga en sak. Ni trycker hårt i andra kanaler, bla i köpt TV reklam just nu, på att MAX är klimatpositiva. I alla inlägg jag sett här på Instagram, så visar ni bara vanliga hamburgare av kött. Varför driver ni inte klimatfrågan mer i synk och varför står ni inte för ert ansvarstagande hela vägen? Borde ni inte i konsekvens kommunicera mer vegetariska alternativ, puffa för halloumihamburgare mm? Det rimmar lite illa här tycker jag. Och ja, jag har varit MAX kund sedan 1996 och vi gillar era halloumiburgare skarpt, hela familjen. Och ja, även en halloumiburgare har ett högt CO2 avtryck...”

Denna kommentar kan ses som ifrågasättande och vill hävda att Max Burgers inte gör det de säger samt att konsumenten upplever viss dubbelmoral från varumärket. “Ni trycker hårt i andra kanaler [...] att Max är klimatpositiva” kontrasteras med uttalandet “...på Instagram, så visar ni bara vanliga hamburgare av kött.”. Personen som uttalar sig uppvisar en känsla av kunskap då de länge varit kund, därmed grundar sig inte kommentaren i att kunden ogillar varumärket utan snarare att de vill att varumärket ska agera mer i linje med deras uttryckta miljötank.

Max Burgers väljer att svara kommentaren, dock efter att personen i fråga behövt söka deras uppmärksamhet genom att kommentera en gång till angående att de saknar ett svar.

“Jag ber så mycket om ursäkt för sent svar. Vi strävar alltid efter att svara dig som gäst så snabbt som möjligt. Jag har tagit din synpunkt vidare i organisationen. Tack för att du hörde av dig och för att du bryr dig om klimatet. /Marina”

Kommentaren inleds först av en ursäkt, ”Jag ber så mycket om ursäkt för sent svar.”, det vill säga strategin *Apologies*, presenterad under den övergripande strategin *Hybrid*, som kan användas i syfte att försöka förmildra åsikten. Likt den förra kommentaren försöker de använda strategin *Toning down/Minimising* genom att ta konsumentens synpunkt vidare i organisationen. Detta tar sig uttryck genom att Max Burgers inte tar hänsyn till åsikten utan endast meddelar konsumenten att de tar åsikten vidare. Detta är en fråga som Max Burgers hade kunnat besvara, men genom att kunden inte får någon

konkret återkoppling kan detta efterliknas strategin *Concealment*, presenterad under den övergripande strategin *Hybrid*. Trots att kunden ställer en konkret fråga, som de gärna vill ha ett konkret svar på, kan responsen anses som ett försök från varumärket att dölja information. Genom att undvika att svara konsumenten går man miste om de eventuella fördelar som en förklaring, likt strategin *Explanation*, eller en motivering, likt strategin *Transcendence*, skulle kunna medföra. Att öppet ge ett svar innebär också att övriga konsumenter kan läsa kommentaren och svaret för att kunna öka sin kunskap om varumärket och i sin tur minska upplevda risker. Detta är mest väsentligt för de konsumenter som upplevs som riskaverta.

Genom att underteckna kommentaren med sitt namn "Marina" stärks ethos. För oss som observerar upplevs kommentaren mer mänsklig när respondenten får ett namn och därmed stärks förtroendet. Vidare hade förtroendet blivit ännu starkare om Marina undertecknade med sin yrkesroll eller berättat vem hon tog vidare ärendet till. Kommentaren innehåller många Pathos argument och syns i texten som "...ber så mycket om ursäkt..." och "Tack för att du hör av dig och för att du bryr dig om klimatet."

Formuleringarna trycker på konsumentens känslor och skapar en känsla av att denne är hörd av varumärket. Eftersom frågan fortfarande är obesvarad så kan dessa pathos argument dock anses som irrelevanta för konsumenten, det emotionella som Max Burgers försöker skapa till kunden hjälper inte denne med sin fråga. Kommentaren i sig ger inte kunden ett vettigt svar, utan har bara skickats vidare i ledet.

4.3 Nedåtgående varumärkens respons

Vi har för det nedåtgående varumärket, som i det här arbetet representeras av Sibylla, valt att analysera tre texter tagna från Facebook. Texterna består av tre inlägg skrivna av konsumenter i Sibyllas 'community' på Facebook samt svar från Sibylla på respektive inlägg. Ingen av texterna är hämtade från Instagram vilket beror på att engagemanget i detta sociala medium var lågt, dels från konsumenterna men framförallt från varumärkets sida.

Den första texten är publicerad 5/2–2018 och presenteras i sin helhet nedan.

"Jag var hos er i Landvetter igår och köpte 2 mål varpå jag var tydlig med att dessa endast skulle innehålla sallad, lök, tomat samt bröd och kött. När jag efter 30 minuters bilfärd är hemma innehåller burgaren ost och annat jag påpekat skulle plockas bort. Jag jobbar som skiftledare inom restaurangbranschen och är mycket medveten om att fel kan inträffa, det är en del av jobbet samt att vara mänsklig. Däremot blir jag fullständigt förbannad när jag ringer upp restaurangen och vänligt påtalar

misstaget, varpå mannen påtalar att jag beställt fel samt "kan komma imorgon så du får gratis burgare". Jag har aldrig varit med om ett sådant otrevligt och oprofessionellt bemötande och jag vet allt vad jag pratar om. Är det här Sibylla? Är det såhär ni vill att era restauranger och ert nästan 90 år gamla varumärke skall skötas? Burgarna á 109 kronor bryr jag mig ej om och jag har 100% förståelse för att misstag sker. Däremot vägrar jag tolerera att bli idiotförklarad och klickad i telefon när jag ringer till restaurangen."

Till en början återger konsumenten sin upplevelse av besöket och uttrycker därmed sin erfarenhet. Kunden uttrycker på flera sätt sin kunskap och styrker därmed sin trovärdighet. På så sätt rättfärdigar kunden sitt uttalande, både för sig själv och för läsaren av inlägget. Efter att ha påtalat sin kunskap och erfarenhet fortsätter kunden med "...mycket medveten om att fel kan inträffa, det är en del av jobbet samt att vara mänsklig." och avslutar dessutom sitt uttalande med "Burgarna á 109 kronor bryr jag mig ej om och jag har 100% förståelse för att misstag sker.". På det här sättet visar kunden sig ha förståelse, medkänsla och överseende. Tolkningen av detta kan vara att han/hon normalt sett inte väljer att klaga på småsaker men att han/hon vill påvisa sig vara en person med rimliga åsikter. Detta lägger extra tyngd i det som kunden faktiskt väljer att klaga på. Sammanfattningsvis uppfattar vi kunden som besviken på sin helhetsupplevelse.

Sibylla svarar på kundens inlägg, exakt tidpunkt kan inte utläsas från Facebook men det är inom samma vecka som konsumenten publicerat sitt inlägg.

"Hej! Det var tråkigt att du fick den upplevelsen av Sibylla igår. Självklart skall du känna att du blir vänligt bemött och erbjudas bästa möjliga service. Våra gäster är det viktigaste vi har o den relationen skall vi vårda. Vi har tagit det vidare till ansvarig för restaurangen samt vår regionchef så får de tillsammans hantera detta. Tack för att du skrev till oss och berättade om din upplevelse, då ges vi möjlighet att bli bättre! Med vänliga hälsningar Maria"

Maria, som representerar Sibylla, inleder sitt svar direkt med att beklaga sig för det som konsumenten upplevt. Genom att fortsätta med att förklara att det är viktigt för Sibylla att varje kund blir vänligt bemött visar Maria på att det som denna kund varit med om inte stämmer överens med Sibyllas standard och är en avvikande händelse. De menar alltså på att detta inte är någonting som normalt sett förekommer inom Sibylla och därför inget att oroa sig för när en väljer att besöka restaurangen. "Det var tråkigt att du fick den upplevelsen..." och "Självklart skall du känna att du blir vänligt bemött..." verkar tillsammans försöka ursäkta den avvikande händelsen. Detta efterliknar strategin *Simple excuse*, under den

övergripande strategin *Excuse*. På så vis förmildrar Maria situationen och försöker dessutom övertyga konsumenten bakom inlägget, samt de som möjligtvis läser dennes uttalande, om att situationen inte är vanligt förekommande eller någonting som varumärket står för. Detta är extra viktigt vad gäller nedåtgående varumärken då den en stor del av den kundgrupp som väljer att besöka detta varumärke är riskavert. Fortsättningsvis lugnar Maria också konsumenten genom att berätta att "vi" tagit vidare dennes klagomål samtidigt som hon förflyttar problemet från Facebook-sidan till de ansvariga för restaurangen och regionchefen, "de" ska istället hantera detta. Det sättet att hantera klagomålet på tolkar vi som en form av *Reversal*, presenterad under den övergripande strategin *Denial*. Även om Maria inte flyttar problemet ut från företaget så flyttar hon det bort från sig själv och de hon jobbar med, "vi", till ansvariga för restaurangen och regionchefen, "dem". Här skiljer vi på *Reversal* och *Toning Down*, som nämns under tidigare kommentarer, då Maria i detta fall är specifik med vem hon skickar denna information till. Därmed upplever vi att Sibylla agerar på problemet och har tydligt flyttat ägandet av problemet till rätt person. Avslutningsvis visar hon på uppskattning för att konsumenten hört av sig och uppmärksammat problemet och menar på att de tack vare konsumenten kan förbättra sig och utvecklas, vilket liknar strategin *Restructuring*, presenterad under den övergripande strategin *Hybrid*. Även om Maria inte uttrycker exakt hur Sibylla ska bli bättre försöker hon signalera att felet inte ska uppstå igen eftersom problemet inte bör upprepas när Sibylla fått informationen från kunden. Därför ser vi likheter med strategin *Restructuring*.

När vi analyserar hur Sibylla använt retoriken för att förmedla sitt svar kan vi se att Maria använt sig av pathos. I svaret bekräftar hon konsumentens tankar om att det han/hon varit med om inte har varit korrekt och att kunderna är av stor vikt för Sibylla. På så sätt skapar hon en form av trygghet i att Sibylla lyssnar in på det som konsumenten uttryckt samt bryr sig om sina kunder. Genom att berätta att hon tagit vidare klagomålet till bland annat regionchefen visar hon på ethos då hon vinner trovärdighet hos kunden eftersom hon har kontakt med de som kan göra förändringar. Dessutom är hon transparent med var hon skickar klagomålet, till ansvarig för restaurangen samt regionchef, vilket också stärker ethos. När hon avslutar med att tacka för det inlägg som gjorts lyfter hon konsumenten genom att visa att dennes kunskap är viktig och spelar roll för varumärket. Hon skapar auktoritet för kunden och på så sätt kan ge den en känsla av att ha blivit förstådd, vilket återigen är en del av pathos. I sin helhet använder Sibylla i detta svaret mycket av både ethos och pathos men däremot inte någon logos. Då svaret kanske mest av allt behövdes för att lugna och bekräfta kunden var logos inte av någon större nödvändighet. Att ge fakta i ett sådant fall, exempelvis att detta problem skulle ha uppstått till följd av att personalen var ny på jobbet, hade troligtvis inte hjälpt att lugna konsumenten. Istället hade det snarare kunnat elda på dennes ilska.

Det andra inlägget som vi har valt att analysera är publicerat 16/2–2019 och ser ut som följer.

“Hej Sibylla! Hur vore det med lite ursprungsmärkning på er mat? Personalen kan inte svara på frågan om var köttet eller kycklingen kommer från, och er hemsida ger inte heller några svar 🙄”

Konsumenten uttrycker redan från början en negativ inställning till hur Sibylla agerar. Orden “Hur vore det...” tolkar vi som att kunden redan från start vill ifrågasätta Sibyllas handling. Kunden fortsätter sedan med att berättiga sitt uttalande genom att visa på erfarenhet då han/hon har upplevt att personalen inte kan svara på de frågor som kunden haft. Vi tolkar det som att kunden finner att Sibylla brister i sin transparens. Både på så sätt att personalen inte kan svara och att det inte står någon information på hemsidan, samt att kunden tycker att utbildning av de anställda är bristfällig. Dessutom lämnar konsumenten en symbol i form av en tumme ner och visar därmed återigen sitt missnöje för Sibylla i denna fråga.

Sibylla svarar på kundens inlägg, exakt tidpunkt kan inte utläsas från Facebook men det är inom samma vecka som konsumenten publicerat sitt inlägg.

“Varumärket Sibylla ägs av Atria Scandinavia vilka även är leverantören av all chark till Sibylla. Av den köttråvara som används i produktion är cirka 65 procent svenskt kött. Atria köper även köttråvara från utvalda och godkända leverantörer i Finland, Tyskland, Danmark, Holland, Österrike och Irland. Ambitionen är att en hög andel av köttet skall komma från Sverige, då man värnar om det svenska lantbruket. Grundläggande för Atria är att djuren ska hanteras enligt respektive lands lagstiftning och att leverantören är godkänd och kontrollerad av myndigheterna. Man ställer även utökade krav på djuromsorg. I upphandlingen med samtliga leverantörer kontrolleras även hur väl leverantören lever upp till svenska miljöstyrningsrådets (MSR) regler som bygger på svensk djurskyddslagstiftning. Atria utvärderar sina leverantörer kontinuerligt och följer upp samarbetet genom leverantörsbesök och revisioner. Läs mer på länken nedan. https://www.atria.se/vart-ansvar/djuromsorg/ursprung/Gällande_kycklingen_så_kommer_den_ifrån_Öland_och_Guldfågel. Baconet är Sibyllas och kommer från Sverige.”

I svaret går det att tolka att anledningen till att Sibylla inte själva tillhandahåller den information som kunden efterfrågar är för att varumärket ägs av ett annat företag. Sibylla påpekar att går det att hitta den information som eftersöks via Atria hemsida. På så sätt förklarar Sibylla varför informationen inte är tillgänglig via sin egen hemsida, vilket liknas med strategin *Explanation* presenterad under den

övergripande strategin *Justification*. Vidare i Sibyllas svar väljer de att motivera och förklara att köttet köps från flera olika länder vilket kan tolkas som ett försök att motivera varför en ursprungsmärkning inte är möjlig. Därmed försöker Sibylla berättiga sitt handlande med någonting annat, framförallt Atrias inköpsstrategi, och med hjälp av detta även övertyga kunden om att det de gör (eller i det här fallet inte gör) är rättfärdigat. Detta liknar vad diskursiva strategin *Transcendence*, under den övergripande strategin *Justification*, som syftar till att berättiga sitt handlande med någon/någonting annat som är accepterat. Det accepterade i detta fall blir Atrias inköpsstrategi. Genom att Sibylla bekräftar den svaghet som kunden hittat och ger ett utförligt svar kan den upplevda risken som kunden känt möjligen ha minskat. Detta är av stor vikt för den kundgrupp som Sibylla har som ett nedåtgående varumärke, eftersläntrarna är mer riskaverta än andra.

I retoriska begrepp använder sig Sibylla till stor del av logos då de genomgående endast ger fakta i sitt svar. Här hade Sibylla kunnat utvecklat sitt argument genom att även använda ethos och pathos. Hade Sibylla valt att också visa på transparens i vem som besvarat kunden med exempelvis ett namn och hur denne var den rätta, utifrån sin position inom företaget, att svara på inlägget hade argumentet styrkts. Om Sibylla även hade valt att föra in argument som spelade på kundens känslor, det vill säga pathos, hade en större trovärdighet och trygghet kunnat uppnås hos kunden.

Den tredje texten vi valt ut från Sibyllas Facebook-sida är skrivet 30/7–2019 och presenteras i sin helhet nedan.

”Besökte igår Falkenberg och hittade där en nybyggd Sibylla! Positivt överraskad så stannade jag för att äta innan resan hem till Uppsala, döm om min förvåning när man INTE har tunnbrödsrulle på menyn !? Är väl något av Sibyllas sigill att servera tunnbrödsrulle! Så besviken blev jag och fick äta hamburgare istället.. men är klart fundersam över framtida besök...”

Kunden börjar i det här inlägget med att visa sin glädje och påvisar då även en form av trofasthet då denne uppger sig ha blivit ”Positivt överraskad...”. Den positiva tonen försvinner dock snabbt när konsumenten därefter uttrycker sin besvikelse över utbudet. Besvikelsen för den här kunden blev så pass stark att denne fortsätter med att uttrycka sin osäkerhet kring att äta på Sibylla igen. Risken att inte finna det utbud som kunden önskar verkar ha blivit för stor efter detta besök.

Sibylla svarar på kundens inlägg, exakt tidpunkt kan inte utläsas från Facebook men det är inom samma vecka som konsumenten publicerat sitt inlägg.

”Hej Christer! Det är lite olika på vad som efterfrågas i olika delar av landet och därför kan sortimentet skilja sig mellan olika Sibyllor. Vi har både en ”Riksmeny” som alla har och sedan finns även s k ”Lokala val”. Tunnbrödsrulle är ett s k ”Lokalt val” som främst efterfrågas i Mälardalen m omnejd. I Norrland finns det ”Parisare” och på Västkusten är t ex ”Halv special” populärt som Lokala val! Ha det gott! Lena”

I sitt svar inleder Sibylla med att förklara att det problem som konsumenten upplevt är en faktor av att konsumenter i olika delar av landet efterfrågar olika produkter i sortimentet, och förmildrar därmed situationen. Detta förklarande kan både liknas med strategin *Explanation*, presenterad under den övergripande strategin *Justification*, men också som ett sätt att lugna konsumenten. Det verkar vara konsumentens ovetande kring hur det kan vara olikheter i sortimentet som irriterar honom. Sibylla verkar dock vilja lägga över en viss del av ansvaret för vad som finns på menyn från varumärket till de lokala kunderna och deras efterfrågan. De använder sig därmed av en strategi som liknar *Defeasibility*, som återfinns under den övergripande strategin *Excuse*. De tar inte själva ansvar för det som kunden upplevt som ett problem.

I förhållande till retoriken används logos till stor del då Lena, som representerar Sibylla i detta fall, ger ett flertal exempel på vad som är lokala val i olika delar av landet. Ethos är i det här fallet närvarande genom att Lena använder en relativt informell ton vilket lämpar sig med hänsyn till att hon svarar en ”vanlig” människa. Det faller dock när Lena inte är transparent i varför hennes argument skulle vara trovärdiga. För att öka ethos hade hon möjligtvis vunnit på att inte endast avsluta med ”Lena” utan även vilken tjänst hon har inom företaget, på så sätt hade det kunnat bli tydligare hur hon fått fakta och varför den är trovärdig. Pathos är inte heller så kraftfullt i det här svaret mer än att Lena avslutar med en vänlighetsfras som kan anspela på att få en genuin och vänlig känsla av henne och därmed Sibylla.

5. SLUTSATS

Detta arbete har syftat till att besvara frågeställningen:

Hur nyttjar varumärken, beroende på utvecklingsstadium, möjligheten att respondera konsumenters uttalanden i sociala medier?

Med hjälp av den empiri som samlats och sedan analyserat har vi funnit tre genomgående mönster med varumärkenas syfte med sin respons, det är även vad vi anser vara den centrala slutsatsen från vårt arbete. Dessa tre mönster skildrar hur varumärken väljer att nyttja eWoM i tre övergripande syften; *hjälpa*, *förmildra* och *övertyga*. (1) *Hjälper* gör varumärken de konsumenter som har ett problem eller ställer en fråga efter ett missnöje. (2) *Förmildrar* gör varumärket när en konsument är uppenbart upprörd över en handling från varumärket. Avslutningsvis (3) *övertygar* varumärket konsumenten när de vill bevisa sitt agerande som rätt eller omvända en konsumentens uppfattning. Med hjälp av de fyra övergripande diskursiva strategierna nyttjar varumärken eWoM i de tre ovan nämnda syftena. Avseende frågan om det finns olikheter i hur nyttjandet ser ut i förhållande till varumärkets utvecklingsstadium, finner vi inga skillnader sett till vilka strategier som används. I denna studie finner vi att samtliga tre varumärken använder en kombination av olika diskursiva strategier för att besvara konsumenter. Vad som styr vilken strategi som nyttjas är inte var varumärket befinner sig i sitt utvecklingsstadium utan snarare vilken typ av uttalande som konsumenten skrivit.

När vi däremot har analyserat de tre valda varumärkena utifrån ett retoriskt perspektiv skiljer sig de tre i sitt användande beroende på vilket utvecklingsstadium de befinner sig i. För det växande varumärket, i denna studie representerat av Jureskogs, ser vi att pathos används till stor del när de svarar konsumenter på nätet. Logos och ethos är däremot inte lika förekommande när de utformar sina svar. Mogna varumärken, i det här arbetet Max Burgers, visade sig däremot till större del använda sig av både logos och pathos i sitt språkbruk. Ethos var den del som istället saknades. Avslutningsvis fann vi att nedåtgående varumärken, representerat av Sibylla, övervägande använder sig av logosargument. I det fall när Sibylla inte använde sig av logos fanns det inte heller syfte att använda det vilket kan vara orsaken. Pathos och ethos var istället de argument som var mindre förekommande i Sibyllas svar. Möjliga orsakerna till detta väljer vi att lyfta i vår kommande diskussion. Det bör dock poängteras att slutsatserna som presenteras är baserade på data från två sociala medier, Facebook och Instagram, vilket också medför att slutsatserna inte är generaliserbara för samtliga sociala medier. Det betyder inte att slutsatsernas relevans minskar, bara att dessa bör hanteras därefter.

6. DISKUSSION

I detta avslutande kapitel diskuteras både slutsatserna, men också frågor som väckts under arbetets gång. Vidare presenteras det teoretiska och praktiska bidraget, men också möjlig vidare forskning som vi finner intressant utifrån våra slutsatser och de tankar som väckts under arbetets gång.

En stor del av detta arbete har fokuserat på språkbruk och hur det kan användas i olika syften. Vi har funnit att tre av retorikens pelare, ethos, pathos och logos, kan användas som ett instrument för att förstå marknadskommunikation mellan varumärken och konsumenter. Från våra tre studerade varumärken kunde vi se att det växande varumärket Jureskogs till stor del använde pathos i sina argument men saknade logos och ethos. Det mogna varumärket Max Burgers saknade däremot ethos i sina argument. Sibylla, som ett nedåtgående varumärke, hade starka logosargument men svaga ethos och pathos. Detta väcker en diskussion om retorik kopplat till vilket utvecklingsstadium varumärket befinner sig i. Jureskogs är för den breda massan okänt och kan därför tänkas känna ett behov av att skapa en image och relation till konsumenter, därav det starka användandet av pathos. För Max Burgers som redan är välkänt kan det tänkas att ett starkt förtroende redan finns hos konsumenterna, därför är ethos inte en lika viktig del av deras argument. Sibylla, som ett nedåtgående varumärke, har eftersläntrare i sin målgrupp vilka är mer riskaverta än andra. Dessa personer är troligen i ett lägre behov av ethos och pathos, dessa argument är inte vad som huvudsakligen sänker deras upplevda risk. Logos är det som kan minska risken eftersom dessa argument oftast består av konkreta fakta och bevis. Att nyttja alla tre delar, logos, ethos och pathos, är dock till varumärkets fördel eftersom det stärker ett argument. Detta är någonting som inget av de tre valda varumärkena i dagsläget verkar nyttja.

Retoriken är, som tidigare nämnts i avsnitt 2.2, ofta sedd som ett medvetet språkbruk och *hur* man väljer att formulera sitt budskap. Vi har i denna studie valt att samla data som funnits tillgänglig på sociala medier, för att kunna besvara frågan huruvida språket som använts är medvetet eller inte hade det krävts en dialog med de tre varumärkena. Med en dialog hade vi kunnat skapa oss en bild av hur respektive varumärke värderar språkets styrka och om det spelar in i kommunikationen. Finns det sammanhang där kommunikationens utformning är mer eller mindre medveten? Det kan tänkas att en reklamkampanj är noga utformad och genomtänkt för att vara så effektiv som möjligt. Frågan är då om den mer spontana kommunikationen mellan konsumenten och varumärket, via exempelvis Facebook eller Instagram, är lika genomtänkt och medveten. Och om inte, varför värderar inte varumärken den kommunikationen högre och genomför den mer medvetet? Retoriken är, och har länge varit, ett kraftfullt verktyg för att övertyga och omvända andra i sin egen riktning. Det finns både positiva och negativa exempel på detta, Greta

Thunberg och Adolf Hitler kan utgöra dessa exempel. Därför skulle ett nästa steg i denna studie skulle kunna vara att kontakta de tre varumärkena för att förstå hur respektive varumärke medvetet alternativt omedvetet använder språk och retorik för att anpassa kommunikationen till den mest effektiva och kommunikativa.

Likt Tevi och Koslows (2018) syn på marknadskommunikation och dess nära relation till retoriken har denna studie tydliggjort och stärkt denna relation. Med stöd av retoriken kan marknadskommunikation utformas och bidra till en mer framgångsrik kommunikation (Tevi & Koslow, 2018). Anpassning med hänsyn till budskap, åhörare och form är avgörande för att språket ska nå fram med den avsikt som talaren har (Tevi & Koslow, 2018). *Vad* som ska framkomma med hjälp av marknadskommunikation kan anses vara en strategisk fråga och formas med mer konkreta argument såsom försäljningsmål och produktattribut. Med retorik kan varumärken istället finna stöd i *hur* marknadskommunikationen ska utformas och på så sätt bättre rikta och forma kommunikationen. WoM och den digitala revolutionen som föranlett eWoM, där möjligheten att interagera med konsumenter öppnats upp genom olika forum och medier (Berger, 2014), är en möjlig anledning till att se retoriken som ett allt viktigare verktyg i kommunikationssammanhang. De sociala medier som använts i denna studie har en enorm spridning och miljontals användare (Statista, 2020). Att vara en del av denna utveckling är svårt att undvika som företag till följd av de fördelaktiga möjligheterna som ges via dessa medier (Facebook, 2020c). Det innebär dock att företagen utsätts för interaktion med konsumenter i en utsträckning som aldrig förr. För att kunna hantera denna förändring måste företagen vara rustade med kunskap som stödjer dem i sin kommunikation och där ser vi, likt Tevi och Koslow (2018), att retoriken kan vara ett användbart verktyg.

På grund av de nya utmaningar som varumärken står inför med marknadskommunikationen, har det blivit allt viktigare att nyttja eWoMs alla fördelar för att skapa en mer optimal marknadskommunikation (Batra & Keller, 2016). För att förstå vad följden kan bli om varumärken väljer att inte nyttja eWoM, är det viktigt att förstå vilka fördelar det kan ha för varumärken i olika utvecklingsstadier. Exempelvis för ett växande varumärke som Jureskogs, som saknar en bred kundbas som kan uttrycka sina tidigare erfarenheter till övriga konsumenter, är det av stor vikt att skapa engagemang på nätet (Geng, Hon-Kwong, & Xiaoning, 2012). Att då bemöta engagemanget genom att respondera konsumenter möjliggör för varumärket att påverka de åsikter som uttrycks på nätet om dem. Tidigare kunde inte varumärken bemöta dessa konversationer, men till följd av eWoM har de idag den möjligheten. Vi har uppmärksammat att av de varumärken vi observerat väljer främst de mogna och nedåtgående varumärkena att svara på eWoM som upplevs som negativ. Jureskogs, som är ett växande varumärke, upplever vi däremot främst besvarar kommentarer som riktar sig till deras hjärtefrågor såsom tillagning

och råvaror. Riktas kritik mot ett varumärke anser vi att det kan vara av stort intresse att bemöta detta så att åsikten inte får spridning till fler konsumenter, som i sin tur börjar dela samma åsikt. Däremot ser vi ett värde i att bemöta konstruktiv kritik, alternativt positiva uttalanden eftersom det kan stärka varumärkets image men också skapa relationer mellan varumärket och konsumenterna. Med hjälp av en öppen diskussion, konsumenten och varumärket emellan, kan varumärket både finna utvecklingsmöjligheter och bekräftelse kopplat till verksamheten. När ett varumärke ansluter sig till ett socialt nätverk, där konsumenter och varumärken interagerar, måste de vara redo att bemöta de konsumenter som finns där. Det är ett åtagande att kliva in i sociala medier och tas inte detta på allvar finns det en risk att konsumenter upplever varumärket som passivt och oengagerat. Att ignorera uttalanden kan ses som att varumärket försöker förskjuta eller förneka åsikten. Då uppstår möjligen en risk att konsumenten inte känner sig hörd eller uppmärksam, och kan amplifiera kundens åsikt.

När vi genomförde vår observation påminnes vi om att varumärken har tillgång till en funktion som gör att de kan dölja uttalanden från konsumenter genom att ta bort deras kommentarer och inlägg. Som observatör är det dock omöjligt att veta i vilken utsträckning varumärkena tar bort uttalanden. Det intressanta med denna funktion är vilket budskap varumärket sänder till konsumenterna genom att ta bort deras uttalanden. Likt att inte svara kan detta ses som ett än mer aktivt sätt att försöka förneka eller förskjuta åsikten, inte olik censur. Censurering av uttalanden kan möjligen leda till att förtroendet för varumärket minskar. Att frånta någon rätten att fritt uttrycka en åsikt kan även, enligt oss, ses som ett sätt att förminska yttrandefriheten. Det faktum att en kommentar eller ett uttalande går att censurera visar på den makt som språket har. Funktionen att kunna ta bort ett uttalande eller en kommentar är troligen framtagen då det finns ett behov av det, både självuppfyllande och funktionellt. Det självuppfyllande är det som relaterar till ett agerande som främjar ens egna intressen och behov. Det kan därmed kopplas till maktmissbruk eftersom företag kan kontrollera vad som sägs och skrivs och på så sätt påverka sin image på ett, vad vi ser som, otillbörligt sätt. Det finns även ett mer funktionellt behov av detta, att säkerställa att det som skrivs följer forumets riktlinjer. All typ av eWoM är inte lämplig eller etisk och varumärket har ett ansvar att upprätthålla en god ton, som följer deras riktlinjer. Skulle en konsument göra ett uttalande som kan uppfattas som olämpligt exempelvis diskriminerande eller sexistiskt bör varumärket agera. Detta eftersom det annars kan uppfattas som att varumärket återigen är passivt och oengagerat, i värsta fall till och med delar den olämpliga åsikten. Det finns alltså en balansgång mellan självuppfyllande och funktionellt användande av borttagande av inlägg och kommentarer, likt censuren.

Utöver vår diskursanalys har vi däremot funnit ett mönster mellan varumärkena angående vilka sociala medier konsumenterna är aktiva på, i form av eWoM. Vi har sett att olika medier har olika användare.

Exempelvis används Facebook till stor del av en äldre generation än Instagram. Således har respektive medium olika syften för olika målgrupper. Vi upplevde att konsumenterna gärna uttrycker sina åsikter om växande varumärken, samt förväntar sig ett svar från dem, på Instagram. För mogna och nedåtgående varumärken var detta vanligare på Facebook. Därmed har det olika effekter för varumärkena på vilket medium de väljer att nyttja/inte nyttja eWoM. Att inte nyttja eWoM i det medium som målgruppen främst befinner sig i kan ha effekter på konsumenternas åsikter om varumärket och i sin tur kraftigt påverka varumärket rykte (Nisar et. al, 2020). Genom att hjälpa, övertyga eller förmildra konsumenternas uttalanden, kan ett varumärke med hjälp av språket skapa positiva effekter för varumärkets rykte i samband med att agera i rätt socialt medium. Rätt i det avseendet att målgruppen finns i mediet och nyttjar det till att sprida sina åsikter och funderingar.

Ytterligare en intressant aspekt att diskutera är framväxten av symboler när konsumenterna väljer att uttrycka sig på nätet. Vid traditionell WoM kan konsumenterna förstärka sitt budskap med hjälp av ansiktsuttryck, gester och kroppsspråk (Knapp & Hall 2009 återgiven i Yang, 2020). Till följd av kommunikationens utformning på nätet, har internetanvändare inte samma möjlighet att nyttja dessa kommunikationsmedel. Genom den digitala revolutionen har nya sätt att uttrycka sig och sina känslor vuxit fram i form av användandet av symboler och senare 'emojis', med syfte att efterlikna ansiktsuttryck och kroppsspråk. Kelly och Watts (2015 återgiven i Yang, 2020) beskriver dessa symboler som "tvådimensionella piktogram som förmedlar idéer och känslor". Allt eftersom dessa symboler utvecklas, har de även fått större spridning globalt (Emogi 2017 återgiven i Camp & Daniel, 2020). När vi författare sammanställde kommentarerna från våra tre valda varumärken, ansåg vi att 'emojis' användes mer frekvent ju yngre varumärket var. En intressant diskussion är därmed; kan symboler och 'emojis' påverka kommunikationen mellan konsumenterna och varumärken?

Idag används 'emojis' för att koppla samman budskapet med en känsla, och kan således skapa en kontext till det som förmedlas (Walther and D'Addario 2001 återgiven i Camp & Daniel, 2020). Tack vare detta kan användandet av 'emojis' leda till att budskapet förtydligas (Dresner & Herring 2010 återgiven i Yang, 2020). Därmed menar Camp och Daniel (2020) att budskapet blir lättare att förstå eftersom 'emojis' är kraftfulla och kan förmedla känslor, som annars kanske är svåra att beskriva i ord, med en enda symbol. Dessutom kan användandet av 'emojis' förändra hur ett budskap uppfattas. Exempelvis kan tillägget av en viss symbol medföra att budskapet uppfattas som positivt eller negativt (Camp & Daniel, 2020).

För varumärken som befinner sig på sociala medier ser vi vikten av att de förstår och kan hantera dessa symboler vid rätt tillfälle, då en symbol kan förändra betydelsen av ett uttalande (Camp & Daniel, 2020). Liket det vi har diskuterat om språkbruk och eWoM, tror vi att även dessa typer av symboler kan ha en

effekt på kommunikationen mellan konsumenter och varumärken. Idag räcker det inte för varumärken att förstå de ord och fraser som skrivs av konsumenter, de måste även förstå innebörden av de symboler som används. Ett exempel skulle kunna vara att symbolen ‘😭’ uppfattas som en ledsen och gråtande symbol, när det i själva verket betyder glädjetårar (Yang, 2020). Felaktig användning av dessa symboler kan därmed ha konsekvenser för varumärkets kommunikation. Skulle en konsument exempelvis skriva att de haft en hemsk upplevelse, och varumärket responderar med en ursäkt följt av denna symbol kan konsumenten uppleva att de inte har förståelse eller är arroganta. En annan aspekt med symboler och ‘emojis’ är även att de kan ha olika betydelse beroende på kulturella skillnader mellan användarna. Park, Baek och Cha (2014 återgiven i Yang, 2020) förklarar exempelvis att länder såsom Japan använder sig av symboler såsom ‘^_^’, medan vi i Sverige snarare använder oss av horisontella symboler likt ‘:)’ för att förmedla liknande känslor. Som vi diskuterade tidigare, kräver globaliseringen en större förståelse för andra kulturers språkbruk, likaså hur de använder sig av symboler och ‘emojis’. Vi författare ser att denna typ av kommunikationsmedel växer allt mer, och framförallt i de medium med en yngre målgrupp såsom Instagram (Internetstiftelsen, 2019). Återigen ser vi vikten av att varumärke anpassar sitt språkbruk beroende på vilken målgrupp som befinner sig i diverse medier, samt har en förståelse för hur dessa använder sig av symboler och ‘emojis’ för att kommunicera sitt budskap.

6.1 Teoretiskt och praktiskt bidrag

Studien har varit utformad som en kvalitativ fallstudie, där syftet är att bidra med djup kunskap om det specifika fallet. Vi anser att studiens utformning har möjliggjort detta då vi fått en djup och beskrivande bild av hur tre studerade varumärken nyttjar eWoM och vilka möjliga skillnader det finns dem emellan. Eftersom vi studerat ett specifikt fall är generaliserbarhet inte en del av syftet utan fokus är på den djupgående förståelsen för fallet. Även om våra slutsatser inte är generaliserbara kan de vara användbara för andra i syftet att förstå eWoM och hur det nyfunna kommunikationsmedlet nyttjas av varumärken. Givet att kunskap finns om hur eWoM nyttjas kan också förbättringar och utvecklingsmöjligheter identifieras. Till följd av att studien har brukat diskursanalysen som huvudsaklig analysmetod har vi kunnat påvisa vilken styrka som ligger i språket samt vilka signaler det sänder. Detta kan vara värdefull kunskap för varumärken om de väljer att nyttja det nya kommunikationsmedlet eWoM. Det kan också vara till nytta för konsumenten när de vill förstå syftet med varumärkens språkbruk och bakomliggande strategi. Konsumenten blir i sammanhanget mer kunnig och kan därför bättre uttrycka sig, vilket ger en mer effektiv kommunikation med varumärket i fråga.

6.2 Vidare forskning

För vidare forskning ser vi att en liknanden studie kan genomföras med andra varumärken. På så sätt kan de kunskaper vi funnit både förbättras och utvecklas med andra slutsatser. Samtidigt kan vårt ramverk gällande varumärkens utvecklingsstadier anpassas efter andra förutsättningar, vilket kan bidra till en utveckling av ramverket. De diskursiva strategier som vi använt i detta arbete har varit lämpliga då klagomål har varit återkommande i konsumenternas kommentarer, troligen till följd av branschen. Till följd av att restaurangbranschen är en del av servicesektorn är det rimligt att även våra tre varumärken blir bemötta på det vis som många andra inom samma sektor, vilket är negativt. Av egna erfarenheter från serviceyrket, vet vi att konsumenter har höga förväntningar på servicen oavsett standard och prisklass. Skulle en liknande studie genomföras, som istället studerar mer positivt inställda konsumenter i en annan bransch, är det troligt att andra diskursiva strategier hade varit mer lämpliga.

Ett annat intressant perspektiv hade varit att undersöka internationella varumärken. I denna studie har vi valt att studera tre svenska varumärken och deras verksamhet i Sverige. Detta medför att språkbruket är färgat av demografiska faktorer, såsom kultur och beteende som är specifikt för Sverige. Vilka ord som är effektfulla i det svenska språket och därmed bidragande till diskursen, ger troligtvis inte samma effekt på andra språk. Med ett internationellt perspektiv hade dessa demografiska faktorer troligen sett annorlunda ut. Det bör dock poängteras att en diskursanalys kräver att analytikern har viss förståelse gällande det rådande språket och dess förutsättningar, därmed kan det finnas svårigheter att förstå det sublima i språket och hur placeringen av ord ger effekt. Den digitala revolutionen samt globaliseringen har föranlett att många varumärken skapat sig en internationell handelsplattform och deras behov av kunskap om varje land blir av stor vikt för deras handlande. Därmed är det av stor vikt för dessa internationellt agerande varumärken att förstå språkets effekter när de nyttjar de möjligheter som nu finns tack vare eWoM. För att effektivt kunna svara sina kunder är det av allt större vikt att förstå det sublima i språket.

Som ytterligare ett förslag kan framtida studier undersöka det som även diskuterades i det inledande diskussionsavsnittet gällande medvetet och omedvetet språkbruk. Diskurs och retorik ses ofta som olika sätt att använda språket till följd av om de är medvetet eller omedvetet. Med den subjektiva verkligheten skapar vi, omedvetet, en diskurs medan vi med vissa retoriska argument och tekniker, mer medvetet, utformar våra budskap. Eftersom retorik kan användas medvetet är detta ett verktyg som kan vara till stor hjälp för talaren eller skribenten, i vårt fall varumärken. Vi hade därför sett det som intressant att komma i kontakt med varumärken som nyttjar eWoM, likt de som vi studerat i detta arbete, för att få en bild av hur retoriken och språket används medvetet eller omedvetet i kommunikationen. Vidare hade även en dialog

med konsumenterna öppnat upp för att avgöra om varumärkenas medvetna eller omedvetna språkbruk upplevs som konstruktivt alternativt om varumärken bör nyttja språket och därmed eWoM annorlunda. På så sätt hade vi ökat förståelsen för vilken typ av kommunikation som skapar värde för konsumenterna.

Källor

- American Marketing Association. (2020). *Definitions of Marketing*. Tillgänglig via: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Hämtad 30 mars 2020]
- Amossy, R. (2009). Argumentation in discourse: A socio-discursive approach to arguments. *Informal Logic*, vol. 29, no.3, pp. 252–267. Tillgänglig via LUBsearch: <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 25 maj 2020]
- Apple. (2020). *App store preview*. Tillgänglig via: <https://apps.apple.com/us/app/instagram/id389801252> [Hämtad 15 april 2020]
- Axelsson, B. & Agndal, H. (2012). *Professionell marknadsföring*. 3e [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Batra, P. & Keller, K. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, [e-journal], vol. 80, no. special issue, pp. 122–145, Tillgänglig via: Ebsco <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=27fb072a-f5ba-4bdc-b70c-a389e729c455%40pdc-v-sessmgr02> [Hämtad 29 april 2020]
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3e uppl. Stockholm: Liber
- Camp, A., L & Daniel, T., A. (2020) Emojis Affect Processing Fluency on Social Media. *Psychology of Popular Media*, vol. 9, no. 2, pp. 208-213. Tillgänglig via LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 15 maj 2020]
- Castronovo, C. & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model, *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, [e-journal], vol. 6, no. 1, pp. 117-136, Tillgänglig via: Ebsco <https://web.a.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=0&sid=3fcfb125-0cc3-4011-9ebc-6513276a6a9c%40sdc-v-sessmgr02> [Hämtad 29 mars 2020]

- Chevalier, J., Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, [e-journal], vol. 43, no. 3, pp. 345-354, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 30 mars 2020]
- Daymon, C. and Holloway, I. (2011) *Qualitative research methods in public relations and marketing communications. 2: a uppl.* New York: Routledge.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, [e-journal], vol. 49, no. 10, pp. 1407-1424, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 29 mars 2020]
- Facebook. (2020a). What We Build, Tillgänglig via: <https://about.fb.com/technologies/facebook-app/> [Hämtad 8 maj 2020]
- Facebook. (2020b). Skapa en bra närvaro online för ditt företag., Tillgänglig via: <https://www.facebook.com/business/pages> [Hämtad 8 maj 2020]
- Facebook. (2020c). Company Info, Tillgänglig via: <https://about.fb.com/company-info/> [Hämtad 15 april 2020]
- Fairclough, N. (2003) *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research.* [Elektronisk resurs]. Routledge. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 27 April 2020]
- Flyvbjerg, B. (2011). Case Study, in Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, eds., *The Sage Handbook of Qualitative studies*, Thousand Oaks CA: Sage, kap. 17, pp. 301-316
- Food & Friends. (2019). Matrapport 2019 En årlig undersökning om hur vi handlar, lagar och äter, Tillgänglig via: <https://www.foodfriends.se/matrapporten-2019/> [Hämtad 7 april 2020]
- Geng, C., Hon-Kwong, L. & Xiaoning G. (2012). The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales, *International Journal of Electronic Commerce* [e-journal], vol. 17, no. 1, pp. 39-57, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 mars 2020]
- Hartley, B. & Pickton, D. (1999). Integrated marketing communications requires a new way of thinking, *Journal of marketing communications*, [e-journal], vol. 5, no. 2, pp 98-106. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 mars 2020]

- Hartman, J. (2004). Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori. 2: a uppl. Lund: Studentlitteratur AB
- Internetstiftelsen. (2019). Svenskarna och Internet 2019, Tillgänglig via: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/> [Hämtad 15 april 2020]
- Jureskogs. (2018). Nu öppnar Johan Jureskogs nya hamburgerställe, Tillgänglig via: <https://www.jureskogs.se/press/nu-oppnar-johan-jureskogs-nya-hamburgerstalle?fbclid=IwAR0PQjYyNelQ4SfVTx18PQYa9xXnQcnoq189bYTfhghi95Qc9EFYbSxupdk> [Hämtad 7 april 2020]
- Jureskogs. (u.å.) Story, Tillgänglig via: <https://www.jureskogs.se/om-oss> [Hämtad 7 april 2020]
- Jureskogs. (2020a). Jureskogs [Instagram], Tillgänglig via: <https://www.instagram.com/jureskogs/?hl=sv> [Hämtad 7 april 2020]
- Jureskogs. (2020b). Jureskogs [Facebook], Tillgänglig via: <https://www.facebook.com/Jureskogs/> [Hämtad 7 april 2020]
- Jureskog, J. (2020) Johan Jureskog [Instagram], Tillgänglig via: <https://www.instagram.com/johanjureskog/?hl=sv> [Hämtad 7 april 2020]
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2015). Marketing Management. 15:e uppl. Global Edition., Harlow: Pearson.
- Kozinets, R.,V. (2002). The field behind the screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, [e-journal], vol. 39, no. 1, pp. 61-72, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 7 april 2020]
- Kozinets, R., V. & Handelman, M., J. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movement, Activism, and Ideology, *Journal of Consumer Research*, [e-journal], vol. 31, no. 3, pp. 691-704, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 17 april 2020]
- Lin, C.A. (2003). An interactive communication technology adoption model. *Communication theory*, vol. 13, no. 3, pp. 345-365, Tillgänglig via: Ebsco <https://web.a.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=0&sid=3fcfb125-0cc3-4011-9ebc-6513276a6a9c%40sdc-v-sessmgr02> [Hämtad 2 april 2020]
- Lindstedt, I. (2015). Talarens hantverk. Lund: Studentlitteratur.

- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 3, pp. 74-89, Tillgänglig via: Scopus <https://www-scopus-com.ludwig.lub.lu.se/search/form.uri?display=basic> [Hämtad 1 april 2020]
- Lovett, M.J. & Staelin, R. (2016). The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment, *Marketing Science*, vol. 35, no. 1, pp. 142-157, Tillgänglig via: Scopus <https://www-scopus-com.ludwig.lub.lu.se/search/form.uri?display=basic> [Hämtad 1 april 2020]
- Max Burgers AB. (2020a) Företaget, Tillgänglig via: <https://www.max.se/om-max/foretaget/> [Hämtad 7 april 2020]
- Max Burgers AB. (2020b) Utveckling, Tillgänglig via: <https://www.max.se/om-max/utvecklingen/> [Hämtad 7 april 2020]
- Max Burgers AB. (2020c) Meny, Tillgänglig via: <https://www.max.se/maten/meny/> [Hämtad 7 april 2020]
- Max Burgers. (2020a). Maxburgers_se [Instagram], Tillgänglig via: https://www.instagram.com/maxburgers_se/ [Hämtad 7 april 2020]
- Max Burgers. (2020b). Maxburgersse [Facebook], Tillgänglig via: <https://www.facebook.com/maxburgersse/> [Hämtad 7 april 2020]
- Nationalencyklopedin (u.å.) Retorik. Tillgänglig via: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/retorik> [Hämtad 10 maj 2020]
- Nisar, T.M., Prabhakar, G., Ilavarasan, P.V. & Baabdullah, A.M. (2020). Up the ante: Electronic word of mouth and its effects on firm reputation and performance, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 53, pp. 101726, Tillgänglig via: Scopus <https://www-scopus-com.ludwig.lub.lu.se/search/form.uri?display=basic> [Hämtad 30 mars 2020]
- Ries, A., & Trout, J. (1986). Positioning: The battle for your mind. New York: McGraw-Hill.

- Resnick, P. and Zeckhauser, R. (2002) Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of eBay' s reputation system, *The Economics of the Internet and E-Commerce*, [e-journal], vol. 11, pp. 127-157, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2 april 2020]
- Reynolds, W. (1968). Cars and Clothing: Understanding Fashion Trends, *Journal of Marketing*, [e-journal], vol. 32, no. 3, pp. 44-49, Tillgänglig via: Ebsco <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=27fb072a-f5ba-4bdc-b70c-a389e729c455%40pdc-v-sessmgr02> [Hämtad 1 april 2020]
- Rienecker, L., & Jørgensen, P.S. (2014). Att skriva en bra uppsats, Stockholm: Liber AB
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations. 4:e uppl. pp. 263-266. New York: The free press.
- Shen, H. & Sengupta, J. (2018). Word of Mouth versus Word of Mouse: Speaking about a Brand Connects You to It More Than Writing does, *Journal of Consumer Research*, [e-journal], vol. 45, no. 3, pp. 595-614, Tillgänglig via: Scopus <https://www-scopus-com.ludwig.lub.lu.se/search/form.uri?display=basic> [Hämtad 26 maj 2020]
- Sibylla. (u.å.a). *Om Sibylla*. Tillgänglig via: <https://sibylla.se/om-sibylla/> [Hämtad 7 april 2020]
- Sibylla. (u.å.b). *Bli Franchisetagare*. Tillgänglig via: <https://sibylla.se/om-sibylla/bli-franchisetagare/> [Hämtad 7 april]
- Sibylla. (2020a). Sibyllasverige, [Instagram], Tillgänglig via: <https://www.instagram.com/sibyllasverige/> [Hämtad 7 april 2020]
- Sibylla. (2020b). Sibyllasverige [Facebook], Tillgänglig via: <https://www.facebook.com/sibyllasverige/> [Hämtad 7 april 2020]
- Sibylla Shop in Shop. (2020). *Sibylla ett varumärke med kvalitet & tradition*. Tillgänglig via: <https://www.sibyllashopinshop.com/net/SE/Sibylla/Varumärke> [Hämtad 7 april 2020]

- Statista. (2020). *Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users (in millions)*. Tillgänglig via: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Hämtad 8 maj 2020]
- Stephen, A.T. & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace, *Journal of Marketing Research* [e-journal], vol. 49, no. 5, pp. 624-639, Tillgänglig via: Scopus <https://www-scopus-com.ludwig.lub.lu.se/search/form.uri?display=basic> [Hämtad 1 april 2020]
- Stockholm media factory. (2020). *Annonsera på Instagram – Hur kommer jag igång?* Tillgänglig via: <https://www.stockholmmediafactory.se/annonsera-pa-instagram-hur-kommer-jag-igang/?fbclid=IwAR3pfv5WUOCLWY0mTdJHkWd6Q-T-uX7OV68Vzv9QpOCWMKJ6zroYQDzpMjw> [Hämtad 15 april 2020]
- Stucki, I. and Sager, F. (2018). Aristotelian framing: logos, ethos, pathos and the use of evidence in policy frames, *Policy Sciences*, vol. 51, no. 3, pp. 373–385. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 10 maj 2020]
- Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. (2000) *Diskursanalys som teori och metod*. 1:a uppl. Lund, Studentlitteratur AB.
- Yang, Y. (2020) Are You Emoji Savvy? Exploring Nonverbal Communication through Emojis, *Communication Teacher*, vol. 34, no. 1, pp. 2-7. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 15 maj 2020]

Bilagor

Bilaga 1 - Jureskogs



Bild 1. Inlägg från Jureskogs Instagram, 23/10-19

Bild 2. Inlägg från Jureskogs Instagram, 11/4-2020

Bilaga 2 - Max Burgers



Bild 3. Inlägg från Max Burgers Instagram, 1/1-19