

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2022
Handledare: Nils Holmberg
Examinator: Malin Andersson

The Owl Effect

*En kvalitativ innehållsanalys av Duolingos varumärkespersonlighet,
varumärkesengagemang och kundbaserade varumärkeskapital på Instagram och TikTok*

SARA WENNSTRÖM & AMANDA ÅGREN

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Ett stort tack

Till Lunds universitet och Campus Helsingborg, som trots en utmanade tid med distansundervisning, gjort vår universitetstid till något alldeles extra. Vi kommer för evigt bära med oss varma minnen från utbildningen inom strategisk kommunikation och tackar för all kompetens och lärrika insikter som vi fått från både föreläsare och klasskompisar. Ett extra tack till vår handledare Nils Holmberg, som bidragit med relevant förbättringspotential i skrivandet av denna uppsats, och Emma Björner för värdefulla synpunkter och viktiga perspektiv inom varumärkesforskningen.

Sist men inte minst vill vi givetvis uppmärksamma varandra för ett lyckat samarbete och en fin vänskap. Vi hade inte kunnat göra det här utan varandra och poängterar att uppsatsen har skrivits gemensamt samt att arbetsbördan delats lika mellan författarna.

Abstract

As social media continues to develop, new conditions for branding have arisen. Social media offers opportunities for brands to reach out to more people at once, observe customer behavior and interact with their customers. Therefore, how a brand can optimize its branding strategy on social media is of value for strategic communicators. The purpose of the study is to examine how the organization Duolingo communicates its brand personality and how its followers' brand engagement is expressed. Furthermore, the purpose of the study is also to interpret brand personality and brand engagement to customer-based brand equity.

The study was conducted through a qualitative content analysis after a selection of the brand's content as well as followers' comments on their social media channels on Instagram and TikTok during 2022. The analysis showed that Duolingo used a width of personality traits in the brand's communication and that the personality traits excitement and robust were most prominent. In the commentary fields the followers primarily expressed positive comments within the dimensions of co-creation and positive contribution, although occurrences of negative contribution and co-destruction were also found, primarily on TikTok. Furthermore, the study implicates that the brand through the presentation of a unique brand personality and mostly positive engagement can generate positive effects for the brand's customer-based brand equity.

Through the study, the need for knowledge about brand personality, brand engagement and customer-based brand equity on social media for those active within strategic communication is shown, as it gives insights into the consequences of brand strategies.

Keywords: Brand communication, brand personality, brand engagement, customer-based brand equity, social media, Instagram, TikTok, Duolingo

Number of characters including spaces: 99 663

Sammanfattning

I takt med sociala mediers framfart har nya förutsättningar för varumärkning uppkommit. Sociala medier erbjuder möjligheter för varumärken att nå ut till en bredare massa, observera kundbeteenden i realtid och interagera med sina kunder. Hur ett varumärke kan optimera sin varumärkesstrategi på sociala medier blir således av värde för strategiska kommunikatörer. Syftet med studien är att undersöka hur organisationen Duolingo kommunicerar sin varumärkespersonlighet samt hur dess följares varumärkesengagemang tar sig uttryck. Vidare syftar studien till att tolka varumärkespersonligheten och varumärkesengagemanget med kundbaserat varumärkeskapital.

Studien realiserades genom en kvalitativ innehållsanalys efter ett urval av varumärkets inlägg samt följares kommentarer på deras sociala medie-kanaler Instagram och TikTok under 2022. Analysen visade att Duolingo använde sig av en bredd av personlighetsdrag i den egna kommunikationen, varav personlighetsdragen exalterande och robust var mest framträdande. I kommentarsfältet uttryckte följarna främst positiva kommentarer inom dimensionerna medskapande och positivt bidragande, däremot återfanns även förekomster av negativt bidragande och medförstörelse, främst på TikTok. Vidare implicerar studien att varumärket genom uppvisning av en säregen varumärkespersonlighet och mestadels positivt varumärkesengagemang kan generera positiva effekter för varumärkets kundbaserade varumärkeskapital.

Genom studien påvisas behovet av en kännedom för varumärkespersonlighet, varumärkesengagemang och kundbaserat varumärkeskapital på sociala medier för verksamma inom strategisk kommunikation, eftersom det ger insikter i varumärkesstrategiers konsekvenser.

Nyckelord: varumärkeskommunikation, varumärkespersonlighet, varumärkesengagemang, kundbaserat varumärkesengagemang, sociala medier, Instagram, TikTok, Duolingo

Antal tecken inklusive mellanslag: 99 663

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.2 Problemformulering	3
1.3 Syfte och frågeställningar	4
1.4 Avgränsningar	5
1.5 Disposition	5
2 Tidigare forskning	6
2.1 Varumärkespersonlighet inom sociala medier	6
2.2 Varumärkespersonlighet och varumärkesengagemang	7
2.3 Samband mellan varumärkespersonlighet, varumärkesengagemang och kundbaserat varumärkeskapital	9
3 Teoretiskt ramverk	10
3.1 Kundbaserat varumärkeskapital	10
3.1.1 Varumärkesidentitet	11
3.1.2 Varumärkesmening	12
3.1.3 Varumärkesrepons	13
3.1.4 Varumärkesrelationer	13
3.2 Varumärkespersonlighet	14
3.3 Varumärkesengagemang på sociala medier	17
3.4 Förståelse för det teoretiska ramverket	19
4 Metod och material	20
4.1 Vetenskapliga utgångspunkter	20
4.2 Val av fallorganisation	21
4.3 Insamlingsmetod och urval	22
4.4 Kvalitativ innehållsanalys	23
4.4.1 Kodningsram	23
4.4.2 Parametrar för att säkerställa kvalitet av innehållsanalys	25
4.5 Metodologisk reflektion	25

5 Analys	27
5.1 Duolingos varumärkespersonlighet på sociala medier	27
5.1.1 Ett roligt varumärke med trendspaning	27
5.1.2 Ett kaxigt varumärke som uppvisar vågade tendenser	33
5.1.3 Ett varumärke med ärliga och lojala inspel	38
5.1.4 Ett varumärke med avsaknad av överklass och framgång	40
5.2 Duolingos varumärkesengagemang på sociala medier	42
5.2.1 Varumärkesengagemang med imitering och tilltal som mittpunkt	42
5.2.2 Varumärkesengagemang med tydlig närvaro av uppskattning	47
5.2.3 Varumärkesengagemang som en kritisk tolkningsfråga	52
5.2.4 Varumärkesengagemang genom anklagande associationer	54
6 Diskussion och slutsatser	57
6.1 Förslag till vidare forskning	61

Referenser

Bilagor

1 Inledning

Varumärkespersonlighet, som genererat ett stort intresse inom både forskning och praktik, syftar till “(...) the set of human characteristics associated with a brand” (Aaker 1997, s. 347). Det vill säga hur ett varumärke kan uppfattas ha personliga egenskaper likt människor. Varumärkens skildring av en personlighet ses som en symbolisk varumärkesstrategi (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). I relation till sociala medier har begreppet varumärkespersonlighet blivit mer komplext. Specifikt eftersom sociala medier både faciliterar fler kanaler som ett varumärke kan kommunicera sin önskade varumärkespersonlighet genom och inkluderar betydligt fler aktörer i konstruerandet av varumärkespersonligheten (Pamuksuz et al, 2021).

Kunders aktiva konstruerande av varumärkespersonlighet kan härledas till *varumärkesengagemang*, på grund av att kunder bland annat investerar tidsmässiga resurser i att interagera med ett varumärke (Robertson et al., 2019). Den ökade möjligheten till interaktion mellan ett varumärke och dess kunder har således skapat ett behov av nya varumärkesbegrepp. Keller (2001) identifierade tidigt behovet av att centralisera kunders uppfattning om varumärken och utvecklade därav en modell vid namn *kundbaserat varumärkeskapital*. Modellen synliggör hur grundläggande kundernas uppfattningar är i konstruktionen av ett varumärke. Även Dolan et al. (2016) har utvecklat förståelsen för användares engagemang på sociala plattformar i deras modell över olika engagemangsformer.

Trots att sociala medier är av interagerande karaktär har olika sociala mediekkanaler varierande förutsättningar. Förutom den ständiga uppkomsten av plattformar som lockar nya användare påverkar även dess karaktär olika typer av engagemang. Under år 2022 är två av världens största sociala plattformar Instagram och TikTok (Kemp, 2022).

Instagram är en digital plattform som låter användarna dela innehåll i både bild- och videoformat på sina egna profiler samt möjliggör interaktion med andra användare genom att följa deras profiler (Quesenberry, 2019). Applikationen har över 1,4 miljard användare världen över (Data Reportal, 2022) och benämns som en plattform präglad av högt engagemang (Quesenberry,

2019). TikTok är i jämförelse med Instagram en ny social plattform, men sett stor tillväxt på kort tid. TikTok, som köptes upp och bytte namn 2018, har växt till över 1 miljard användare (Internetstiftelsen, 2020). Plattformens koncept involverar skapande av korta, visuella och ljudbaserade klipp (Internetstiftelsen, 2020). I nyfunnen statistik benämns TikTok som en effektiv plattform för varumärkeskommunikation (Miller, 2022).

Ett varumärke som dels uppvisar en stark varumärkespersonlighet på sina sociala kanaler, dels är präglad av ett högt varumärkesengagemang är Duolingo. Duolingo är en organisation som tillhandahåller digitala utbildningstjänster inom språkinläring (Duolingo Inc, 2022), främst via dess mobilapplikation med samma namn. Varumärket har ett stort antal följare på både Instagram och TikTok, 597.000 respektive 4.2 miljoner (10 maj 2022).

Att vara insatt i varumärkesstrategier samt dess för- och nackdelar blir följaktligen av intresse för kommunikatörer, eftersom ett uppdaterat kunskapsläge skapar möjligheter för en effektiv varumärkeskommunikation (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Att utvälja en tydlig varumärkesstrategi kan även bidra med positiva effekter däribland medvetenhet, engagemang och lojalitet gentemot varumärket (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

Emellertid har varumärkning drastiskt förändrats i takt med sociala mediers uppkomst (Masiello et al., 2020). Sociala medier har skapat både möjligheter och begränsningar inom varumärkeshantering. De interaktiva plattformarna har gett varumärken möjligheter att nå en bredare massa till lägre kostnader (Anselmsson & Tunca, 2019), att observera konsumentbeteende i realtid (Pamuksuz et al., 2021) och att interagera med sina kunder (Garanti & Siaw Kissi, 2019). Begränsningarna inom varumärkeshantering och sociala medier syftar till det maktskifte där varumärken inte längre hanteras i ett vakuum utan snarare konstrueras i symbios med kunders medskapande (Masiello et al., 2020).

1.2 Problemformulering

Studien tar avstamp i intresset att utveckla forskningen inom varumärkespersonlighet och hur varumärkespersonlighet kan kommuniceras i inlägg på sociala medier med en mer kvalitativ ansats än tidigare studier. Eftersom varumärkespersonlighet främst studeras i kvantitativa studier, exempelvis genom utveckling av algoritmer som beräknar varumärkespersonlighet (Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022; Pamuksuz et al., 2021), kundenkäter (Garanti & Siaw Kissi, 2019; Priporas et al., 2020; Simiyu et al., 2020) eller experiment (Anselmsson & Tunca, 2019; He et al., 2021), ansågs det som en nödvändig och intressant kunskapslucka att fylla.

I samband med intresset för sociala medier uppkom även intentionen att studera följarnas direkta varumärkesengagemang i relation till den varumärkespersonlighet som kommuniceras. Även om sambandet mellan varumärkespersonlighet och varumärkesengagemang tidigare studerats på sociala medier har det främst gjorts genom kvantitativa studier. Exempelvis i studier där varumärkesengagemang baseras på antalet kommentarer eller gilla-markeringar (ex. Lee et al., 2020; Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022) eller kundenkäter (ex. Bairrada et al., 2018; Dhar & Jha, 2014; Groza & Gordon, 2016; Valette-Florence & Valette-Florence, 2020).

Därför hade ingen studie, till vår kännedom, analyserat hur varumärkesengagemanget ges uttryck eller hur innehållet i sin tur speglar varumärkespersonlighet. Mer specifikt hade ingen tidigare studie använt sig av Dolans et al. (2016) ramverk av engagemang på sociala medier för att studera sambandet mellan varumärkespersonlighet och varumärkesengagemang. Avsaknaden av forskning kring varumärkesengagemang inom enskilda fall betonas av Dolan et al. (2016). Författarna poängterar fenomenet som interaktivt i karaktär och kontextberoende, vilket skapar ett behov för mer tolkande studier.

Kellers (2001) modell för kundbaserat varumärkeskapital var koherent med studiens karaktär som baseras på sociala medier. Den stämmer även väl överens med de aspekter inom varumärkning som studien ämnade att analysera, varumärkespersonlighet och varumärkesengagemang på sociala medier. Inom tidigare forskning fanns en stor avsaknad av studier som integrerat dessa koncept. Den studie som visade likheter med vår hade sammankopplat varumärkespersonlighet och varumärkesengagemang med kundbaserat

varumärkeskapital inom bilindustrin i Pakistan (Farhat et al., 2020). Däremot var deras metod av kvantitativ karaktär och analyserade främst hur varumärkespersonlighet influerade lojalitet vilket sin tur påverkade det kundbaserade varumärkeskapital.

Slutligen hade de studier som tidigare genomförts i relation till varumärkespersonlighet och varumärkesengagemang främst undersökt plattformarna Facebook och Twitter (ex. Garanti & Siaw Kassi, 2019; Greene et al., 2021; Lee et al., 2020; Masiello et al., 2020; Pamuksuz et al., 2021; Peco-Torres et al., 2020).

Kunskapsluckan ansågs intressant med tanke på att andra stora kanaler inte förekom i samma utsträckning. Plattformarna Instagram och TikTok är två av världens största sociala mediekkanaler (Kemp, 2022) med över 2 miljarder användare världen över (Data Reportal, 2022). Tillika var avsaknaden av forskning förvånande eftersom Instagram främjar engagemang (Quensenberry, 2019) och TikTok anses vara en unik kanal för just varumärkning (Miller, 2022).

1.3 Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att undersöka hur ett varumärkes inlägg på sociala medier kommunicerar personlighetsdrag samt hur varumärkets följare engagerar sig i inläggens kommentarsfält, i relation till den varumärkespersonlighet som kommuniceras. Syftet är även att fördjupa förståelsen för hur en kommunicerad varumärkespersonlighet och följarnas varumärkesengagemang påverkar ett varumärkes kundbaserade varumärkeskapital. Syftet ämnas att besvaras med följande frågeställningar:

- *Hur kommuniceras Duolingos varumärkespersonlighet på Instagram och TikTok?*
- *Hur förstås följarnas varumärkesengagemang för Duolingos varumärkespersonlighet på Instagram och TikTok?*
- *Hur kan Duolingos varumärkespersonlighet och varumärkesengagemang kopplas till kundbaserat varumärkeskapital?*

1.4 Avgränsningar

I relation till studiens syfte undersöks det hur varumärkespersonlighet kommuniceras i innehåll och budskap. Studien har därför realiserats genom en mer beskrivande analys, varav bredd i form av ett större omfång material har valts bort. Det är viktigt att adressera då varumärkespersonligheten inte analyseras i sin helhet. Vi är medvetna om att varumärkespersonlighet kan skapas och uppfattas i mängder av interaktioner mellan kund och varumärke, men det är endast interaktionerna på sociala medier som undersöks i studien.

I likhet med att varumärkespersonlighet skapas i flertalet interaktioner, kan även konsumentengagemang synas inom flera plattformar, fysiska som digitala. Eftersom studien granskar sociala medier är det endast konsumentengagemang inom den kontexten som betraktas som underlag. Mer konkret avgränsas studien till de sociala plattformarna Instagram och TikTok samt inlägg och kommentarer publicerat under år 2022.

1.5 Disposition

Studien struktureras genom sex kapitel, varav det första kapitlet innehåller en introduktion till studien, problematisering, syfte och frågeställningar, avgränsningar och därefter disposition. I kapitel två presenteras tidigare forskning som gjorts inom varumärkespersonlighet, varumärkesengagemang och det identifierade sambandet mellan tidigare begrepp och kundbaserat varumärkeskapital. Det tredje kapitlet återger förståelse för den teoretiska ramen som ligger till grund för studien. Kapitel fyra innefattar metodval och inkluderar vetenskapliga utgångspunkter, insamlingsmetod och urval, kvalitativ innehållsanalys samt metodologisk reflektion. I kapitel fem återfinns studiens analys av Duolingos varumärkespersonlighet och engagemang på sociala medier samt kopplingar till kundbaserat varumärkeskapital. Det sjätte kapitlet presenterar diskussion och slutsatser, efterföljt av förslag till vidare forskning.

2 Tidigare forskning

I följande sektion presenteras ett nuvarande utgångsläge kring fenomenet varumärkespersonlighet i relation till sociala medier. Därefter redogörs studier som tidigare undersökt varumärkespersonlighet och varumärkesengagemang. Slutligen avslutas avsnittet med studier som berör varumärkespersonlighet, varumärkesengagemang och kundbaserat varumärkeskapital,

2.1 Varumärkespersonlighet inom sociala medier

Som introduceras i inledningen beskriver Aaker (1997) varumärkespersonlighet som uppsättningen av mänskliga personlighetsdrag som förknippas med varumärken, en definition som frekvent citerats i tidigare studier inom området (ex. Garanti & Kassi, 2019; Ghorbani et al., 2022; He et al., 2021; Masiello et al. 2020; McManus et al., 2021; Peco-Torres et al., 2020; Shobeiri et al., 2015). Hur dessa mänskliga personlighetsdrag associeras till varumärken blir allt viktigare att förstå allteftersom den digitala utvecklingen fortskrider (Ghorbani et al., 2022).

Tidigare studier har utvecklat Aakers (1997) fem dimensioner av varumärkespersonlighet genom att etablera specifika karaktärsdrag som anses vara relevanta inom en särskild bransch eller kontext (Carpentier et al., 2019; Garanti & Siaw Kissi, 2019). Garanti & Siaw Kissi (2019) undersökte exempelvis hur de fem karaktärsdragen ansvarstagande, aktivitet, simplicitet, känslomässighet och aggressivitet påverkade lojalitet inom den lettiska bankindustrin. Författarna upptäckte att det främst var aggressivitet, följt av ansvarstagande och aktivitet, som skapade positiva effekter för varumärken inom branschen.

Tidigare studier har även sammankopplat varumärkespersonlighet med andra begrepp inom varumärkning, exempelvis platsvarumärkning (Peco-Torres et al., 2020; Priporas et al., 2020) och employer branding (Carpentier et al., 2019). Samtidigt har mer specifika branscher undersökts med hjälp av varumärkespersonlighet, bland annat inom en B2B-kontext (Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022), eventbranschen (Masiello et al., 2020), livsmedelsindustrin (Greene et al., 2021) och modeindustrin (He et al., 2021). De flesta studier inom fenomenet har

identifierat sociala medier som en katalysator för varumärkespersonlighet (ex. Carpentier et al. 2019; He et al., 2021; Peco-Torres et al., 2020; Priporas et al., 2020; Simiyu et al., 2020).

Samtidigt har några undersökningar funnit en tydlig divergens mellan varumärkens avsedda varumärkespersonlighet och den varumärkespersonlighet som uppfattas av kunder. Pamuksuz et al. (2021) redogör för en väsentlig skillnad mellan varumärkens kommunicerade personlighet i jämförelse med kundens uppfattning. Även Masiello et al. (2020) hittade en inkoherens mellan hur festivaler ville skildra sin varumärkespersonlighet och hur festivaler betraktades av dess besökare.

Slutligen har tidigare studier diskuterat hur olika kanalval påverkar varumärkespersonlighet. Anselmsson och Tunca (2019) påvisade att sociala medier-plattformar stärkte dimensionen exalterande, medan mer analoga kanaler, specifikt tidningar ökade uppfattningen om ett kompetent varumärke.

2.2 Varumärkespersonlighet och varumärkesengagemang

Flertalet sociala medie-kanaler är primärt skapade för att facilitera interaktioner, både genom att främja relationen mellan användare och tillgodose plattformar där användare har möjlighet att uttrycka sina åsikter (Ström & Vendel, 2021). Vidare menar författarna att interaktivitet på digitala medier, sociala medier inräknat, kan främja konsumenternas kännedom om varumärket, öka dess engagemang och skapa positiva attityder gentemot varumärket.

Enligt en studie av Wijayanti et al. (2021) ökar kommunikation på sociala medier både kännedomen för varumärken och skapar positiva effekter för socialt nätverkande, vilket resulterar i ett ökat beslutsfattande hos kunden. Dessutom menar He et al. (2021) att kundens bild av varumärkets personlighet påverkar dennes attityder gentemot varumärket. Därav impliceras varumärkens möjlighet att stärka kundattityder genom en påtaglig varumärkespersonlighet. Att varumärkespersonlighet främjar engagemang inom en sociala medier-kontext konkluderas inom flertal studier (ex. Lee et al. 2020; Robertson et al., 2019; Lin, 2009).

Även engagemangsdimensionen har undersökts inom diverse branscher och organisationsformer. Exempelvis inom ideella organisationer (Groza & Gordon, 2016), modeindustrin (Bairrada et al., 2018), resebranschen (Tian et al., 2021) och spelbranschen (Lin, 2009). Greene et al. (2021), som analyserade varumärkespersonlighet inom livsmedelsindustrin på plattformen Twitter, ökade förståelsen för hur en distinkt varumärkespersonlighet främjade kundengagemang. Resultatet visade att inlägg med en uppenbar varumärkespersonlighet fick dubbelt så många retweets och nästan tre gånger så många gilla-markeringar jämfört med inlägg som inte kommunicerade en tydlig varumärkespersonlighet. De vanligaste personlighetsdragen var humor, trendigt språk och trendiga ämnen (Greene et al., 2021).

Studier som har analyserat varumärkespersonlighet i relation till varumärkesengagemang har bland annat undersökt vilka personlighetsdrag som har störst förutsättningar för ett ökat varumärkesengagemang. Lin (2009) redogör att ett påhittigt, glatt och framgångsrikt varumärke skapar bättre förutsättningar för engagemang inom spelbranschen. Forskare har även studerat engagemang i relation till andra dimensioner av varumärkning, exempelvis varumärkeskärlek (Bairrada et al., 2018), varumärkeslojalitet (Bairrada et al., 2018; Tian et al., 2021) och varumärkesgemenskaper (Paschen et al., 2017). Barraida et al. (2018) menar att varumärkespersonlighet är en bidragande faktor för varumärkeskärlek, vilket i sin tur bidrar till en ökad lojalitet som främjar ett aktivt engagemang.

Förutom att studera sambandet mellan varumärkespersonlighet och varumärkesengagemang har en del studier undersökt komponenter som bidrar till varumärkespersonlighet, och därefter varumärkesengagemang. Robertson et al. (2019) valde exempelvis att granska hur anställdas beskrivningar av varumärket på plattformen Glassdoor påverkar varumärkespersonlighet. I jämförelse studerade Paschen et al. (2017) kommunikationen inom varumärkesgemenskaper. Författarna noterade att engagemanget inom en varumärkesgemenskap aktivt konstruerar varumärkespersonlighet. Slutligen analyserade Dhar och Jha (2014) hur kunders personligheter påverkar viljan att engagera sig i ett varumärke.

2.3 Samband mellan varumärkespersonlighet, varumärkesengagemang och kundbaserat varumärkeskapital

Farhats et al. (2020) studie är en av få undersökningar som har använt kundbaserat varumärkeskapital för att undersöka varumärkespersonlighet och varumärkesengagemang. Författarna har, som tidigare nämnt, studerat kunder inom bilindustrin i Pakistan och kopplat samman varumärkesengagemang med kundbaserat varumärkeskapital genom tre aspekter: varumärkespersonlighet, varumärkesupplevelse och varumärkespåverkan. Vidare menar författarna att varumärkespersonlighet skapade förutsättning för kundernas varumärkesengagemang. I relation till varumärkespersonlighet undersöktes dimensionerna ansvarstagande, aktivitet, aggressivitet och enkelhet (Farhat et al., 2020). Studien konkluderade att varumärkespersonlighet tillsammans med varumärkesupplevelse hade en tydlig koppling till varumärkesengagemang. Dessutom upptäcktes ett samband mellan varumärkespersonlighet och kundbaserat varumärkeskapital. När varumärket skildrades med en tydlig varumärkespersonlighet sågs en ökning av det kundbaserade varumärkeskapitalet. Det ökade varumärkeskapitalet främjade i sin tur en långsiktig relation mellan kund och varumärke, vilket skapade förutsättningar för ökat varumärkesengagemang.

3 Teoretiskt ramverk

Nedan följer en kompilation av de teoretiska utgångslägen som studien tar avstamp i. Inledningsvis presenteras Kellers (2001) modell av kundbaserat varumärkeskapital och modellens huvudkomponenter. Därefter följer mer konkreta redogörelser av två teorier, specifikt Aakers (1997) dimensioner av varumärkespersonlighet och Dolans et al. (2016) modell för engagemangsformer på sociala medier. Avsnittet avslutas med en redogörelse för hur den teoretiska ramen kan förstås i relation till empirin.

3.1 Kundbaserat varumärkeskapital

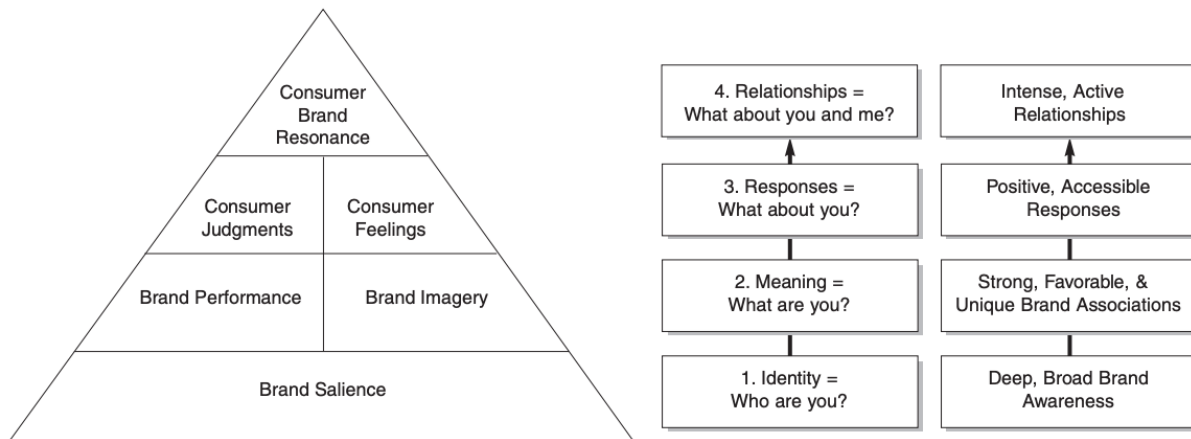
Begreppet varumärkeskapital kan definieras som ett varumärkes mervärde, som utgör den del av en produkt eller tjänst som skapas i kundens medvetande (Keller, 1998). Det kan dock tilläggas att det finns en avsaknad av konsensus kring begreppet, eftersom definitionen varierar mellan olika forskare. Trots dessa skilda definitioner tycks det finnas en enighet i att varumärkeskapital förmedlar varumärkesidentifiering som ett mervärde för varumärket (Oh et al., 2020).

Keller (2001) har skapat modellen 'kundbaserat varumärkeskapital' genom att inkludera och betona kundens roll i begreppet varumärkeskapital. Modellen kan anses vara relevant i relation till sociala medier, där kunden ses som aktiva medskapare till ett varumärke genom att interagera och engagera sig med varumärket. Keller (2001) menar att ett starkt varumärkeskapital kan bidra till ett antal fördelar för ett varumärke. Några av dessa fördelar är finansiella fördelar, konkurrensfördelar och kommunikationsfördelar.

Enligt Keller (2001) skapades modellen med två syften: att fungera som ett hjälpmedel i praktiken, exempelvis leda kommunikatörer i deras utformning av varumärkesstrategier, samt att användas som en forskningsmodell, exempelvis för utveckling av forskning inom varumärkeskommunikation. Modellen kan anses fördelaktig eftersom den både beaktar praktiska och akademiska aspekter samt går att anpassa till olika kontexter. Den utgör därmed en solid grund inom beslutsfattning för varumärkesstrategier (Keller, 2001).

Modellen för kundbaserat varumärkeskapital illustreras Figur 1 och består av fyra grundstenar: *varumärkesidentitet, varumärkesmening, varumärkesrespons och varumärkesrelationer.*

Modellens fyra komponenter är relaterade till varandra på så vis att varje steg måste nå en tillfredsställande nivå innan nästa steg kan nås. Mer specifikt behövs en varumärkesidentitet för att uppnå varumärkesmening, som sedan är väsentlig för att främja positiv varumärkesrespons vilket är grundläggande för varumärkesrelationer.



Figur 1: Kundbaserat varumärkeskapital (Keller 2001, s. 7)

Varumärkesidentitet (3.1.1) berör ett varumärkes förmåga att utveckla en identitet med relevans för kundens behov inom en specifik bransch (Keller, 2001). Vidare menar författaren att varumärkesmening (3.1.2) syftar till skapandet av materiella och immateriella tankeanknytningar, med säregen prägel i kundens medvetenhet. Därtill handlar varumärkesrespons (3.1.3) om att skapa positivt gehör till varumärkesidentitet och varumärkesmening. Slutligen avser varumärkesrelationer (3.1.4) förvaltning av varumärkesresponsen till lojala och långsiktiga relationer (Keller, 2001).

3.1.1 Varumärkesidentitet

Keller (2001) skildrar varumärkeskännedom som en byggsten för att uppnå önskvärd varumärkesidentitet och innefattar två huvudsakliga dimensioner. Den första dimensionen avser djup, vilket kännetecknas av kundens igenkänning av varumärket. Den andra dimensionen är bredd, vilket innefattar mängden situationer som kunden tänker på varumärket. Ett varumärke

med etablerat djup och bredd är förutsättningen för en stark varumärkeskänedom (Keller, 2001). Konsekvensen är att kunden enkelt minns varumärket i köpsituationer och får det i åtanke vid många och varierande situationer (Keller, 2001).

Varumärkeskänedom har enligt Keller (2001) tre huvudsakliga komponenter, varav den första komponenten skapar och stärker kundens associationer gentemot varumärket. Den andra komponenten är en etablerad kundförståelse för hur produkten eller tjänsten fungerar samt vilka behov som varumärkets utbud tillgodoser hos kunden. En etablerad kundförståelse kan vägleda kunden till att se varumärket som ett köpalternativ och är därmed en bidragande faktor till köpbeslut (Keller, 2001). Den tredje komponenten relateras till att vissa varumärken anses vara av låg involvering. Vilket innebär att kunden har ett svagt intresse för produkten, att köpet anses vara av låg risk eller att kunden inte har kunskap om andra varumärken på marknaden. När varumärket kännetecknas som ett varumärke med låg involvering kan känedom och associationer vara tillräckliga för att motivera köp.

I studien frångås det funktionella perspektivet av de tre komponenterna inom varumärkeskänedom. Istället diskuteras huruvida de tre funktionerna kan stärkas av symboliska värden, i detta fall en varumärkespersonlighet. Dessutom analyseras varumärkespersonlighet i relation till skapandet av varumärkesidentitet.

3.1.2 Varumärkesmening

Keller (2001) beskriver varumärkesmening som en process där varumärket ges uttryck och realiserar, både genom direkt kommunikation mellan kund och varumärke samt indirekt kommunikation i exempelvis marknadsföring. Sociala medier kan därmed ses som en optimal plattform för varumärkesmening, eftersom det både skapar möjlighet till dialog med varumärkets kunder och fungerar som en marknadsföringskanal.

Keller (2001) nämner två komponenter som påverkar varumärkesmening, nämligen varumärkesprestanda och varumärkesföreställning. Varumärkets prestanda involverar funktionella aspekter. Det vill säga kundens utvärdering av varumärkets hårda värden, exempelvis om varumärket upplevs tillfredsställande inom dess utbud av tjänster. I utvärderingen

vägs aspekter såsom tjänsternas kvalitet, utseende och pris in. I kontrast handlar varumärkesföreställning om kundernas utvärdering kring varumärkets förmåga att tillgodose mjuka värden. Exempelvis varumärkets förmåga att tillfredsställa sociala behov. Begreppet hänvisas till kundens tankar om varumärket, jämfört med prestanda som berör varumärkets praktiska aspekter (Keller, 2001).

I studien kommer varumärkesmeningen, förmågan att realisera varumärkets identitet, att sammankopplas med innehåll på sociala medier utifrån vilka budskap som kommuniceras. Budskapen kommer även förbindas med varumärkespersonlighet utifrån innehållets karaktär.

3.1.3 Varumärkesrespons

Varumärkesrespons är den tredje nivån i modellen och kännetecknas av kundens inställning och reaktion till varumärket (Keller, 2001). Inom varumärkesrespons skiljer författaren på kognitiva och emotionella aspekter. Kognitiva aspekter inkluderar kundens uppfattning av varumärkets kvalitet, trovärdighet, övervägning av köp samt överlägsenhet gentemot konkurrenter (Keller, 2001). Emotionella aspekter berör kundens känslor gentemot varumärket, såsom värme, humor, spänning och trygghet (Keller, 2001). Vidare härleds den emotionella aspekten till social status och positiv inverkan på kundens självrespekt. Keller (2001) understryker vikten av att väcka tydligt positiva reaktioner som varumärkesrespons. Responsens karaktär, kognitiv eller emotionell, är därför oväsentligt.

Studien ämnar att inkludera varumärkesrespons genom att undersöka om kognitiva och emotionella aspekter kan urskiljas i följarnas kommentarer på varumärkets sociala plattformar.

3.1.4 Varumärkesrelationer

Modellens fjärde och sista nivå berör kundens relation till varumärket, relationens djup och hur relation tas i uttryck (Keller, 2001). Varumärkesrelationer består av fyra komponenter, varav den första benämns som beteendemässig lojalitet samt innefattar volym och frekvens i relation till kundens köp av varumärkets produkter eller tjänster. Den andra komponenten beskrivs som attitydmässig tillgivenhet hos kunden, vilket förklaras som en djupare relation mellan kund och varumärke. Exempelvis kan attitydmässig tillgivenhet uppvisas om kunden favoriserar

varumärket. Den tredje komponenten innefattar känslan av gemenskap till varumärket, dess personal och ambassadörer eller till varumärkets andra kunder. Slutligen beskrivs den fjärde komponenten, aktivt engagemang, som den viktigaste. Aktivt engagemang innebär att kunder blir ambassadörer för varumärket genom att exempelvis delta i diskussioner, vara kundklubsmedlemmar eller ständigt hålla sig uppdaterade om varumärket.

Varumärkesrelationer kan därmed värderas i aktivitet. Med andra ord kundens konsumtion av produkten och deltagandet i aktiviteter relaterade till varumärket. Därtill kan varumärkesrelation fastställas i intensitet, som involverar styrkan av kundens emotionella band till varumärket och dess gemenskap (Keller, 2001).

I studien kommer varumärkesrelationer att sammankoppla följarnas kommentarer som återfinns på varumärkets sociala medier och belysa huruvida attitydmässig tillgivenhet, känslan av gemenskap och aktivt engagemang går att skönja.

3.2 Varumärkespersonlighet

Rosenbaum-Elliott et al. (2015) beskriver varumärkespersonlighet som den symboliska varumärkesstrategin brand-as-a-person, varav mänskliga personlighetsdrag kan sammankopplas till varumärket. Association till personlighetsdrag skapas både genom varumärkets egna kommunikation och i samspel mellan kundens interaktioner med varumärket (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Enligt författarna är kunder mer positiva till varumärken med mänskliga personlighetsdrag.

Aaker är en framstående forskare inom varumärkeskommunikation och specifikt i relation till varumärkespersonlighet. Författaren ifrågasatte tidigt förståelsen kring begreppet varumärkespersonlighet och förtydligade därmed begreppets innebörd. I sin artikel "Five dimensions of brand personality" (1997) klargjorde hon genom sin kvantitativa forskning hur begreppet kan förstås, och definierade även fem dimensioner inom varumärkespersonlighet.

Först fastställde Aaker (1997) avsaknaden av ett konsensus kring begreppet varumärkespersonlighet för både forskare och praktiker inom kommunikationsbranschen. Vidare nämnde hon att tidigare forskning fokuserats kring hur kunder använder varumärken för att stärka sin självuppfattning och identifierade således behovet av ett teoretiskt ramverk inom varumärkeshantering.

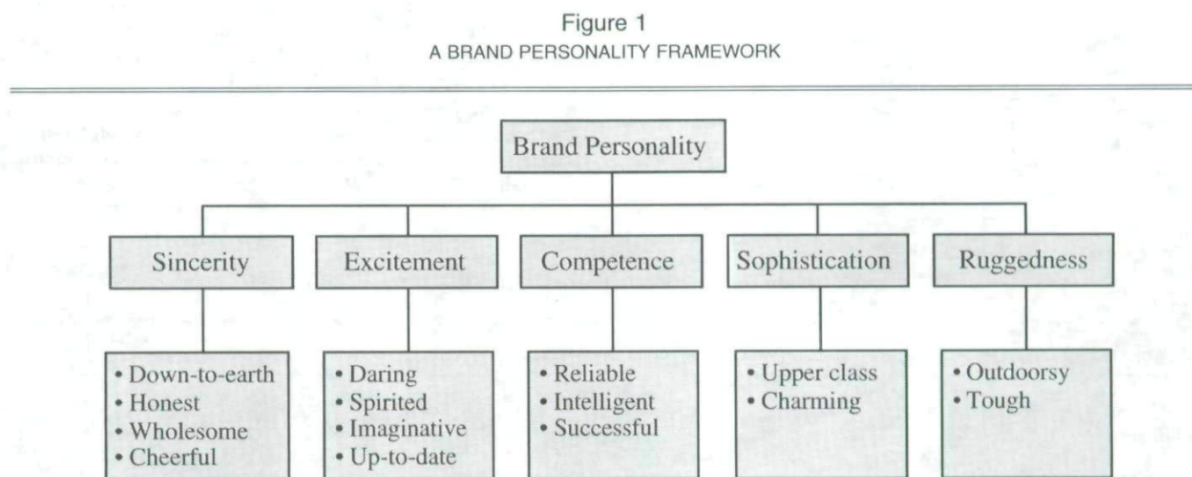
Aaker (1997) drar paralleller mellan mänsklig psykologi och varumärkesforskning i sin artikel. Inom den mänskliga psykologin är ”The Big Five” uppbyggd på fem personlighetsdrag som människor besitter (Figur 2), vilket Aaker nyttjat i konstruerandet av de fem dimensionerna av varumärkespersonlighet. Nedanstående figur är hämtad från Mulyanegara et al. (2009) och valdes på grund av dess konkreta skildring av ramverket, dock har ”The Big Five” vidareutvecklats av många forskare och därför finns det inget enskilt original att hänvisa till.

Traits (low score)	Global domain scales	Traits (high score)
<i>Neuroticism (N)</i> Calm, relaxed, unemotional, hardy, secure and self-satisfied	Assesses adjustment versus emotional instability. Identifies individuals prone to psychological distress, unrealistic ideas, excessive cravings or urges and maladaptive coping responses.	Worrying, nervous, emotional, insecure, inadequate and hypochondriacal
<i>Extroversion (E)</i> Reserved, sober, aloof, task-oriented, retiring and quiet	Assesses quantity and intensity of interpersonal interaction, activity level, need for stimulation and capacity for joy.	Sociable, active, talkative, person-oriented, optimistic, fun-loving and affectionate
<i>Openness (O)</i> Conventional, down to earth, narrow interests, unartistic and unanalytical	Assesses proactive seeking and appreciation of experience for its own sake; toleration for and exploration of the unfamiliar.	Curious, broad interests, creative, original, imaginative and untraditional
<i>Agreeableness (A)</i> Cynical, rude, suspicious, uncooperative, vengeful, ruthless, irritable and manipulative	Assesses the quality of one's interpersonal orientation along a continuum from compassion to antagonism in thoughts, feelings and actions.	Soft-hearted, good-natured, trusting, helpful, forgiving, gullible and straightforward
<i>Conscientiousness (C)</i> Aimless, unreliable, lazy, careless, lax, negligent, weak-willed and hedonistic	Assesses the individual's degree of organisation, persistence and motivation in goal-directed behaviour. Contrasts dependable, fastidious people with those who are lackadaisical and sloppy.	Organised, reliable, hard-working, self-disciplined, punctual, scrupulous, neat, ambitious and persevering

Figur 2: The Big Five (Mulyanegara et al. 2009, s. 236)

Aaker (1997) inleder med att tillkännage två aspekter i relation till varumärkespersonlighet, nämligen kunders indirekta och direkta interaktion med varumärket. Den direkta aspekten relateras till associationer utanför varumärkets kommunikation, exempelvis varumärkets kunder eller individer som på andra sätt speglar varumärket. I kontrast är den indirekta aspekten relaterad till vad varumärket själva kommunicerar eller förmedlar, i till exempel egna kanaler eller marknadsföring. I tillägg kan även demografiska parametrar påverka konsumenternas uppfattning av ett varumärke, exempelvis om varumärket uppfattas som maskulint, feminint eller om det tilltalar en yngre eller äldre målgrupp (Aaker, 1997).

Aaker (1997) definierar sitt ramverk utifrån följande karaktärsdrag: *uppriktigt, exalterande, kompetent, sofistikerat* och *robust*. I Figur 3 redovisas Aakers huvudkategorier inom varumärkespersonlighet i samband med mer konkreta egenskaper. Specifika egenskaper förstärker uppfattningen av varumärkets huvuddimensioner, exempelvis bidrar ett framgångsrikt varumärke till den kompetenta dimensionen.

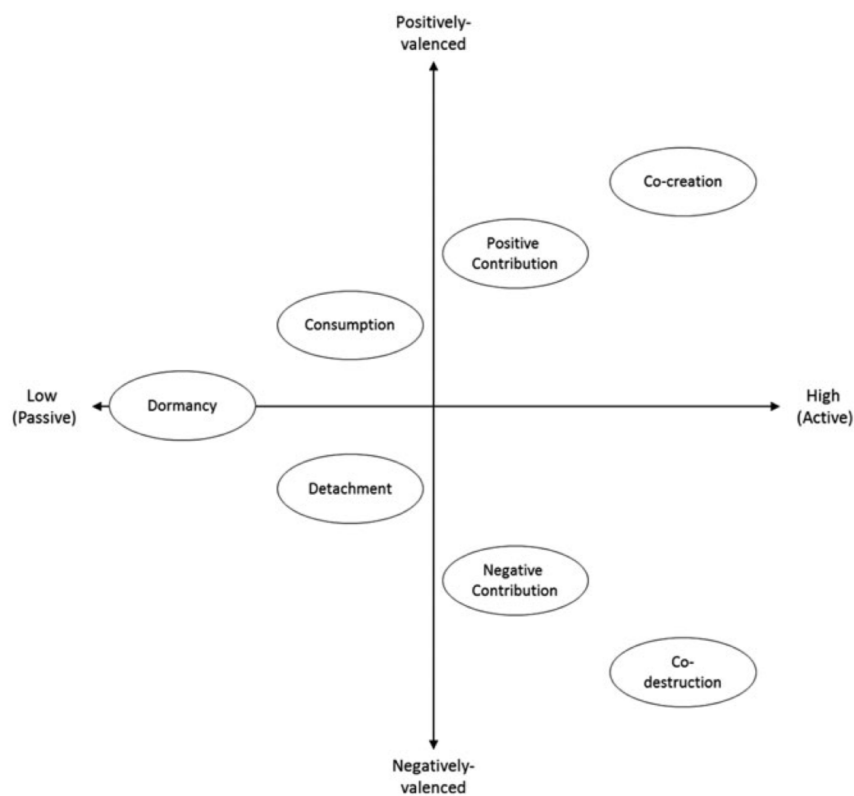


Figur 3: Varumärkespersonlighet enligt fem dimensioner (Aaker 1997, s. 352)

3.3 Varumärkesengagemang på sociala medier

Dolan et al. (2016) beskriver hur sociala mediers utbredning har påverkat varumärken till att inkludera kanalerna sin kommunikationsstrategi, med syfte att interagera med omvärlden. Författarna belyser i tillägg att sociala medier-strategier är mer etablerade i praktiken jämfört med akademiska studier och att vaurumärkesengagemang på sociala medier är ett relativt outforskat fenomen (Dolan et al., 2016).

Dolan et al. (2016) utvecklade således en modell för att undersöka processerna som framkallar positivt och negativt engagemang på sociala medier. Modellen inkluderar sju typologier av engagemangsbeteende utifrån en skala som benämner aktivt och passivt deltagande samt positiva och negativa känslor (Figur 4).



Figur 4: Typologier för engagemangsbeteende på sociala medier (Dolan et al. 2016, s. 267)

Dolans et al. (2016) förslag på engagemangsbeteende innefattar: *medskapande, positivt bidragande, konsumtion, likgiltighet, avståndstagande, negativt bidragande* och *medförstörelse*. Typologierna beskriver olika former av engagemangsbeteende som användare uppvisar i interaktioner med varumärken på sociala medier. I studien undersöker vi typologierna medskapande, positivt bidragande, negativt bidragande samt medförstörelse. Bakgrunden är att övriga typologier kräver andra former av studier än den som ämnas genomföras, exempelvis observation av kunders beteende över tid eller tillgång till varumärkets statistik på sociala medier. Typologierna som undersöks i vår studie är således de som är möjliga att analysera i publicerade kommentarer. Därav är det endast studiens aktuella typologier som presenteras mer ingående nedan.

Medskapande är den mest positiva engagemangsformen och kännetecknas av aktivt deltagande och tydligt positiva känslouttryck (Dolan et al., 2016). Vidare ses användarna som medskapare till varumärkets innehåll, exempelvis genom att publicera eget innehåll, skriva om egna upplevelser eller interagera med andra användare.

Positivt bidragande kännetecknas liksom medskapande av positiva känslouttryck gentemot varumärket, däremot skapar användare inte eget innehåll relaterat till varumärket (Dolan et al., 2016). Istället kan aktiviteter inom positivt bidragande inkludera gilla-markeringar och kommentarer. Genom att användaren interagerar med varumärket underlättas spridning av varumärkets budskap, eftersom användarnas egna följare får upp interaktionen i sina flöden (Dolan et al., 2016).

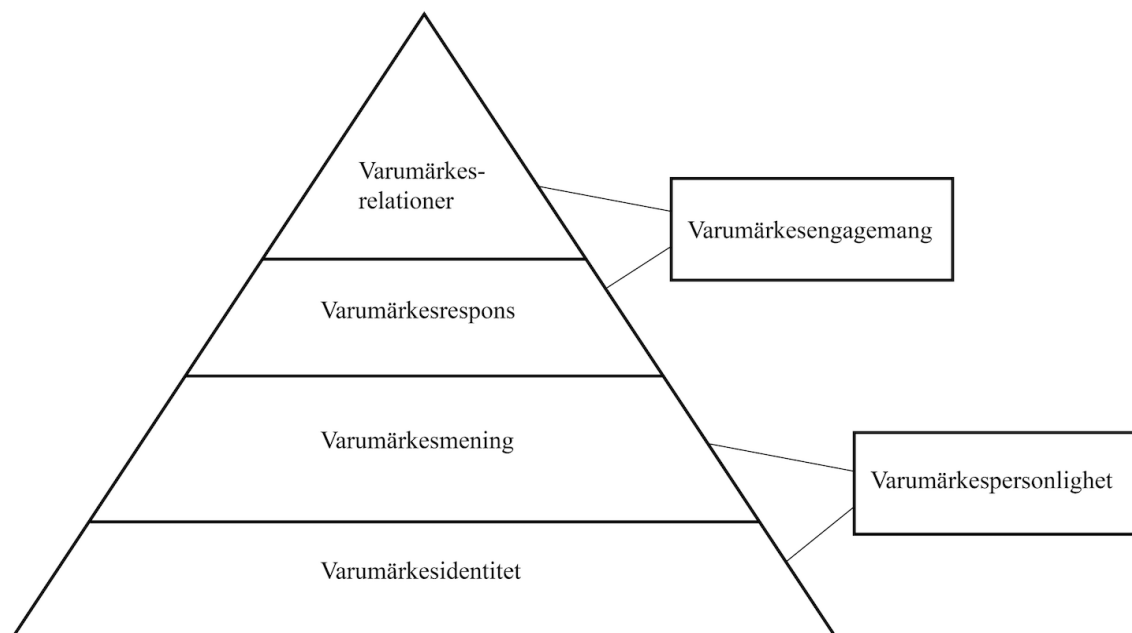
Negativt bidragande inkluderar negativa känslouttryck gentemot varumärkets innehåll utan att aktivt benämna varumärket (Dolan et al., 2016). Författarna nämner aktiviteter inom negativt bidragande som negativa kommentarer på varumärkets innehåll eller negativa konversationer med andra användare.

Medförstörelse kännetecknas som den mest negativa engagemangsformen genom hög aktivitet av negativa känslouttryck (Dolan et al., 2016). Här uttrycker användaren inte bara sig negativt gentemot innehåll utan skapar även eget negativt innehåll riktat till eller involverande

varumärket (Dolan et al., 2016). Mer konkret innefattar det klagomål eller en negativ recension på sina egna eller varumärkets kanaler, det vill säga att användaren aktivt och publikt sprider negativa åsikter gentemot varumärket.

3.4 Förståelse för det teoretiska ramverket

I Figur 5 redogörs studiens förståelse för det teoretiska ramverket. Studien ämnar undersöka varumärkespersonlighet i enlighet med Aakers (1997) fem dimensioner. Därtill kommer den kommunicerade varumärkespersonligheten diskuteras enligt Kellers (2001) begrepp varumärkesidentitet och varumärkesmening. Kopplingen görs eftersom varumärkespersonlighet berör varumärkets konstruering av en identitet (varumärkesidentitet) samt hur konstruktionen tas i uttryck genom varumärkeskommunikation (varumärkesmening). Därefter ämnar studien att granska varumärkesengagemang med hjälp av Dolans et al. (2016) engagemangsformer. Varumärkesengagemanget kommer därefter tolkas med Kellers (2001) begrepp varumärkesrespons och varumärkesrelationer. Begreppen anses relevanta eftersom varumärkesengagemang berör följarnas interaktioner (varumärkesrespons) samt speglar följarnas relation till varumärket (varumärkesrelationer).



Figur 5: Studiens förståelse för det teoretiska ramverket

4 Metod och material

I denna del av studien redogörs metodologiska val och tillvägagångssätt. Avsnittet inleds med en redogörelse för vetenskapliga utgångspunkter samt fortsätter med insamlingsmetod och urval. Därefter följer ett stycke där innehållsanalys som analysmetod diskuteras och avsnittet avslutas med en reflexiv reflektion kring hur metodologiska utmaningar hanterats.

4.1 Vetenskapliga utgångspunkter

Som tidigare nämnt tar studien en mer kvalitativ ansats jämfört med tidigare forskning, eftersom den syftar till att öka förståelsen kring fenomen, i detta fall varumärkespersonlighet, varumärkesengagemang och kundbaserat varumärkeskapital. Enligt Leedy och Ormrod (2015) kan kvalitativ forskning användas för att både beskriva och förklara ett fenomen eller för att tolka fenomenet i fråga. Beskrivningen stämmer överens med studien då den syftar till att både beskriva hur Duolingo kommunicerar på två specifika sociala plattformar samt tolka följarnas varumärkesengagemang och interaktion, i närhet med den teoretiska ramen.

Leedy och Ormrods (2015) resonemang går i linje med Silvermans (2017) argument gällande den kvalitativa forskningens syfte, att generera förståelse för det studerade fenomenet, genom att koppla det till vardagliga interaktioner. Påståendet är koherent med studien då den ämnar att bland annat undersöka följares dagliga interaktion med ett varumärke på en social plattform med tidigare teori.

I tillägg till hur ämnet väljs att studeras, genom exempelvis varumärkesengagemang, är det även väsentligt att välja en passande kontext för att lyckas med studien. Schreier (2014) redogör bland annat för att sociala medier är en värdefull kontext när syftet kan relateras till att nå ytterligare förståelse kring fenomen. I tillägg nämner Silverman (2017) digital data som lättillgängligt och informationsrikt.

Silverman (2017) diskuterar även olika ontologiska utgångslägen, vilket innebär hur forskningen är strukturerad i enlighet med hur världen är beskaffad. Författaren skiljer främst på naturalism

och konstruktionism, varav naturalism har sin utgångspunkt i att undersöka och beskriva vad som händer i en social verklighet medan konstruktionismen undersöker den sociala konstruktionen av verkligheten.

Eftersom vår studie syftar till att förstå hur varumärkespersonlighet påverkar varumärkesengagemang och interaktion i närhet med tidigare teori, inom en specifik verklighet, kan den anses mer naturalistisk. Däremot är studiens forskningsfrågor formulerade kring hur en varumärkespersonlighet kommuniceras och hur följare engagerar sig kring denna varumärkesstrategi, vilket är vanligare inom konstruktionistiska studier. Vi tror inte att varumärkespersonlighet är en given social verklighet utan är snarare av uppfattningen att varumärkespersonlighet kan förstås på olika sätt i relation till bland annat kontext och kultur. Således kan fenomenen i studien anses konstruktionistiska, men inte studien i sig.

Bryman (2012) diskuterar i tillägg sambandet mellan teori och empiri, mer konkret hur en forskare drar slutsatser i relation till teori och empiriskt material. Det finns två generella utgångspunkter för att närma sig sin studie, deduktion och induktion. Bryman (2012) beskriver deduktion som en forskningsstrategi som tar sitt avstamp i en teori och på så vis blir ett beprövande av teorin. I innevarande studie kommer slutsatser dras i närhet med den teoretiska ramen. Med den anledningen anses studien till mestadels vara av deduktiv karaktär. Däremot kommer inte en hypotes att testas, vilket är en del av deduktiva studier. Med detta i åtanke tillkommer även induktiva inslag, såsom utvecklandet av teorierna för att anpassa dem till empirin.

4.2 Val av fallorganisation

I studien valdes Duolingo som fallorganisation eftersom dess framtoning på sociala medier väl överensstämmer med fenomenen studien ämnar studera. Därtill är organisationen av intresse eftersom den trots uppvisad framgång inte studerats tidigare i liknande studier.

Som fallstudie kan Duolingos utmärkande roll på sociala medier och då i synnerhet på plattformen TikTok anses vara ett extremfall i branschen. Dess genomslag på sociala medier är ovanligt för en organisation, dessutom har utvecklingen skett under en kortare tidsperiod. Enligt Alvehus (2019) kan extremfall vara intressanta att analysera genom en fallstudie, eftersom forskningsstrategin tillåter mer ingående beskrivningar.

4.3 Insamlingsmetod och urval

Insamling av studiens material genomförs genom purposeful sampling, ett målmedvetet urval. Bryman (2012) beskriver insamlingsmetoden som ett strategiskt urval av empiri i relation till studiens forskningsfrågor. Eftersom studien berör kundbaserat varumärkeskapital, varumärkespersonlighet och varumärkesengagemang har Duolingos fem mest gillade-markerade inlägg under 2022 valts ut som empiriskt material på vardera plattform, Instagram och TikTok. Därefter valdes tre toppkommentarer ut från varje inlägg, totalt trettio kommentarer. Toppkommentarer karaktäriseras som kommentarer som har fått många gilla-markeringar av andra användare, vilket kan symbolisera att andra användare håller med om meningsutbytet.

Eftersom syftet är att se hur användare interagerar och engagerar sig ur en generell synpunkt kommer följarnas namn hållas anonyma. Motiveringen är att det inte är väsentligt att veta vilka följarna är som individer utan snarare att skapa en förståelse kring hur de interagerar med Duolingos innehåll. I Bilaga 5 återfinns en innehållsförteckning över alla inlägg som utgör det empiriska materialet. Innehållsförteckningen består av direkta länkar till en extern plattform, där samtlig empiri lagrats.

Hänvisning till empirin som analyseras anordnas efter plattformarna Instagram, vilket förkortas IGX, samt TikTok, vilket förkortas TTX. Bokstaven X representerar inläggets nummer. Tillhörande kommentarer förkortas IGX, KY eller TTX, KY, där bokstaven Y representerar kommentarens nummer. Exempel på praktisk applicering är att det första Instagram-inlägget skrivs som IG1, medan den andra kommentaren på det andra TikTok-inlägget skrivs TT2, K2.

4.4 Kvalitativ innehållsanalys

En kvalitativ innehållsanalys är en justerbar analysmetod, som används för att presentera och analysera data på ett strukturerat sätt (Schreier 2014). Författaren vidareutvecklar dess effektivitet som ett centralt inslag, eftersom kodningsramen, som utgör en stor del av analysmetoden, kan reducera mängden empiri. Studien kommer därav att analysera alla inlägg i relation till kodningsramen, som diskuteras mer ingående i avsnitt 4.5.1.

En av de faktorer som skiljer en kvantitativ- och kvalitativ innehållsanalys åt är hur det empiriska materialet analyseras (Schreier, 2014). Skillnaden är att en kvalitativ innehållsanalys behandlar det latenta innehållet, vilket innebär aktiva tolkningar som sätter empirin i en kontext (Schreier, 2014). I studien kommer en latent tolkning att göras på det empiriska materialet, för att kunna relatera innehållet till specifika begrepp inom varumärkning.

Kvalitativ innehållsanalys härstammar från forskning inom diverse medier samt dess effekter (Schreier 2014), vilket var en passande analysmetod för studiens utformning. I tillägg nämner författaren att analysmetoden är kompatibel i relation till material av olika karaktär, både visuella och textbaserade. Analysen är därmed lämplig och enhetlig i relation till studien som ämnar att undersöka både visuella inlägg, såsom videos och bilder, samt textbaserad interaktion i kommentarsfält. Därtill kommer analysen att kopplas samman med Keller (2001) och hans studier inom varumärkeskapital, för att bidra till ytterligare perspektiv i studien.

4.4.1 Kodningsram

Schreier (2014, kap 14) menar att kodningsramen delvis kan vara konceptstyrd, det vill säga utgöras av kategorier i relation till studiens teori, och datastyrd som innebär att kategorierna är utformade efter studiens empiriska material. Vidare utvecklar författaren att det eftersträvade utgångsläget är att kombinera konceptstyrda och datastyrda kategorier. Konceptstyrd kodning kan användas för att relatera studien till etablerad forskning inom fenomenet samtidigt som datastyrd kodning skapar möjlighet till nya tolkningar i relation till studiens empiri (Schreier 2014, kap 14).

För att undersöka hur Duolingos varumärkespersonlighet kommuniceras och konstrueras på sociala medier kommer kodningsramen bestå av konceptstyrd kodning och utgöras av Aakers (1997) fem dimensioner av varumärkespersonlighet: uppriktighet, exaltering, kompetens, sofistisering och robust (se avsnitt 3.2 för mer ingående presentation).

För att sammankoppla teorin till studiens data kommer Aakers (1997) ramverk, med hjälp av datastyrd kodning, att utvecklas i relation till Duolingos varumärkeskommunikation genom framtagna underkategorier inom de fem dimensionerna. Innebörden är att Duolingos varumärkeskommunikation och varumärkespersonlighet kommer att analyseras och kategoriseras i enlighet med Aakers teori och sedan utvecklas med mer specifika exempel i relation till studiens empiriska material. En presentation av kodningsramen för varumärkespersonlighet återfinns i Bilaga 1. Definitionen av de datastyrda kategorierna finns i Bilaga 2.

För att undersöka följarnas varumärkesengagemang och hur de interagerar med Duolingos varumärkeskommunikation och varumärkespersonlighet på sociala medier kommer fragmentet analyseras i enlighet med konceptstyrda samt datastyrda kategorier. Konceptstyrda kategorier kommer att konstrueras med ansats i engagemangstypologierna som presenterats i avsnitt 3.3. Kategoriseringen ämnar att skapa en teoretisk grund för studiens analys. Av de dimensioner som uppvisas i den valda engagemangsteorin kommer sedermera fyra av sju element inkluderas i analysen. Förutom att vara konceptstyrda kommer datastyrda kategorier utformas efter studiens empiri, i detta fall Duolingos följares kommentarer på Duolingos innehåll. Kodningsramen för varumärkesengagemang presenteras i Bilaga 3 och en definition av de datastyrda kategorierna återfinns i Bilaga 4.

För att den utformande kodningsramen ska kunna appliceras är det väsentligt att samla in och analysera tillräckligt med empiriskt material (Schreier 2014). Även om en innehållsanalys används för att effektivt reducera och konkretisera studiens resultat är det viktigt att alla delar av det utvalda materialet lyfts fram och återges i sin helhet (Schreier 2014). Empirin återges till stor del i studiens löpande analys, men kan även återfinnas i sin helhet i Bilaga 5.

4.4.2 Parametrar för att säkerställa kvalitet av innehållsanalys

För att innehållsanalysen ska vara av relevans och visa på hög kvalitet finns det ett antal parametrar att ta hänsyn till. Schreier (2014) nämner till en början testning och anpassning av kodningsramen genom att utföra en initial analys som analyserar en del av studiens material. Syftet med testkodningen är att se om kodningsramen fungerar på ett fullständigt och tillfredsställande sätt och att kategorierna är relevanta för studien. Därav har vi analyserat en del av empirin för att sedan modifiera och förbättra kodningsramen ytterligare så att den är konsekvent med det empiriska materialet.

Dessutom nämner Schreier (2014) kodningskonsistens, som kan uppnås genom att en enskild forskare utför analys av materialet två gånger med en signifikant tidsperiod mellan analystillfällena eller att två forskare utför analysen individuellt och sedan jämför sina resultat för att identifiera likheter och skillnader. I förevarande studie har vi båda två utfört en enskild analys av materialet och sedan sammanställt ett överensstämmande resultat.

4.5 Metodologisk reflektion

Även om de utvalda forskningsperspektiven och tillvägagångssätten är koherenta med studien finns det ett antal parametrar som ställer krav för reflektion. Bryman (2012) nämner kritik gentemot mer kvalitativ studier som kan summeras till dess subjektiva karaktär, svårigheten att återskapa studien, problematik kring generalisering och brist på transparens. För att begränsa den subjektiva tolkningen har vi främst utgått från de teoretiska referensramarna i relation till analys och slutsatser. Däremot är kvalitativ forskning en mer subjektiv metod som kräver att vi är aktiva meningstolkare av innehållet, speciellt när datastyrd kodning görs. För att skapa en förståelse för studiens alla steg och material har datan noggrant dokumenterats vilket i sin tur ämnar bidra till transparens. Slutligen är det av vikt att belysa att studien inte ämnar att generalisera, utan snarare skapa en bättre förståelse för fenomenen inom en specifik kontext.

Den digitala miljön bidrar dock till svårigheter gällande dokumentation, då innehåll på digitala plattformar enkelt kan redigeras eller raderas. Därför har vi skrämdumpat och skärmfilmade både innehåll och kommentarer som utgör den empiriska datan (Bilaga 5). Det finns även en etisk aspekt att reflektera kring som involverar att analysen är gjord kring ett varumärke samt deras följares kommentarer. För att vara etiskt försvarbart har endast material som finns tillgängligt för allmänheten analyserats. Samtidigt anges privatpersoners konton inte vid namn, utan har hållits anonyma både i studien och på den externa lagringsplattformen där materialet återfinns i sin helhet.

5 Analys

I kapitlet redogörs analysen av fallorganisationen Duolingo och dess sociala medie-plattformar, Instagram och TikTok. Analysen redogör tolkningar för hur Duolingos varumärkespersonlighet (Aaker, 1997) tas i uttryck i kommunicerade inlägg. Därefter följer en analys av hur Duolingos följare engagerar sig med den kommunicerade varumärkespersonligheten i kommentarsfältet. Kommentarer analyseras i enlighet med engagemangsformer på sociala medier (Dolan et al., 2016). Den kommunicerade varumärkespersonligheten samt varumärkesengagemang förstås vidare genom kundbaserat varumärkeskapital (Keller, 2001).

5.1 Duolingos varumärkespersonlighet på sociala medier

Nedan presenteras analysen av Duolingos inlägg på Instagram och TikTok i närhet med Aakers (1997) ramverk för varumärkespersonlighet. Analysen visade en förekomst av Aakers samtliga dimensioner varav exalterande och robust var mest förekommande. Samtidigt skapas förståelse för hur Duolingos kommunicerade varumärkespersonlighet kan tolkas i relation till Kellers (2001) begrepp inom kundbaserat varumärkeskapital.

5.1.1 Ett roligt varumärke med trendspaning

Aakers (1997) mest förekommande dimension av varumärkespersonlighet i Duolingos inlägg är den **exalterande**, på både Instagram och TikTok. Samtliga inlägg som analyserats kunde härledas till Aakers exalterande dimension, men synliggörs på olika sätt på de två plattformarna. På Instagram skildrar varumärket Aakers exalterade dimension, med karaktärsdrag som kan tolkas som **trendigt** (IG1, IG4), **roligt** (IG2, IG3, IG4 & IG5) och **påhittigt** (IG2) medan Duolingo främst uppfattas som **trendigt** på TikTok (TT1, TT2, TT3, TT4, TT5).

Det trendiga personlighetsdraget på Instagram syns i IG1 (Bild 1) där varumärket har publicerat en bild på en samtida känd person, Doja Cat, vilket associeras till den exalterande dimensionen (Aaker, 1997). I inlägget syns artisten sitta vid ett bord iklädd en rosa klädsel med sin telefon upplåst längst ner i bilden. I inläggets andra bild har telefonen en mer central roll, varav

Duolingo's app syns tydligt i artistens "Dock", det vill säga längst ner bland hennes mobilappar. Bildtexten som varumärket har valt är "Doja's dock". Att varumärket publicerat ett inlägg varav deras tjänst och mobilapplikation skildras med en känd person, kan skapa tolkningen att varumärket är aktuellt även för personer som genom sitt kändisskap kan anses inneha högre status i samhället. Eftersom artisten dessutom är en populär artist, som här sammankopplas med varumärket, skildras varumärket som trendigt inom den exalterande dimensionen (Aaker).

Enligt Keller (2001) konstrueras varumärkesmening genom varumärkesprestanda och varumärkesföreställning. Eftersom applikationen används av en känd person kan det förhöja uppfattningen om att varumärkesprestanda, att varumärket erbjuder tjänster med god kvalitet. Samtidigt kan det symbolisera en förhöjd social status av varumärket som således förstärker varumärkesföreställningen.



Bild 1: IG1 (Duolingo, 7 mars 2022)

Personlighetsdraget inom den exalterande dimensionen (Aaker, 1997), syns även i IG4 (Bild 2) som inkluderar tre bilder på Dulingos maskot Duo. Inläggets tre bilder visar maskoten med baksidan i fokus, varav tillhörande bildtext är "the only photodump you need". Ordet photodump anspelar på en trend inom Instagram, där användarna lägger upp ett antal

anspråkslösa bilder inom samma tema. I jämförelse med IG1 anses inlägget trendigt genom den praktiska appliceringen av en trend inom plattformen och inte genom vem som skildras i bilden, oavsett hur de trendiga associationerna uppstår förstärks den exalterande dimensionen som Aaker introducerat.

Den ständiga närvaron av Duolingos maskot kan öka varumärkeskännedomen, eftersom varumärket aktivt kommunicerar sin varumärketsidentitet i relation till maskoten. Duo förstärker därmed associationen till varumärket, vilket Keller (2001) menar är en indikator till en tydlig varumärkesidentitet.

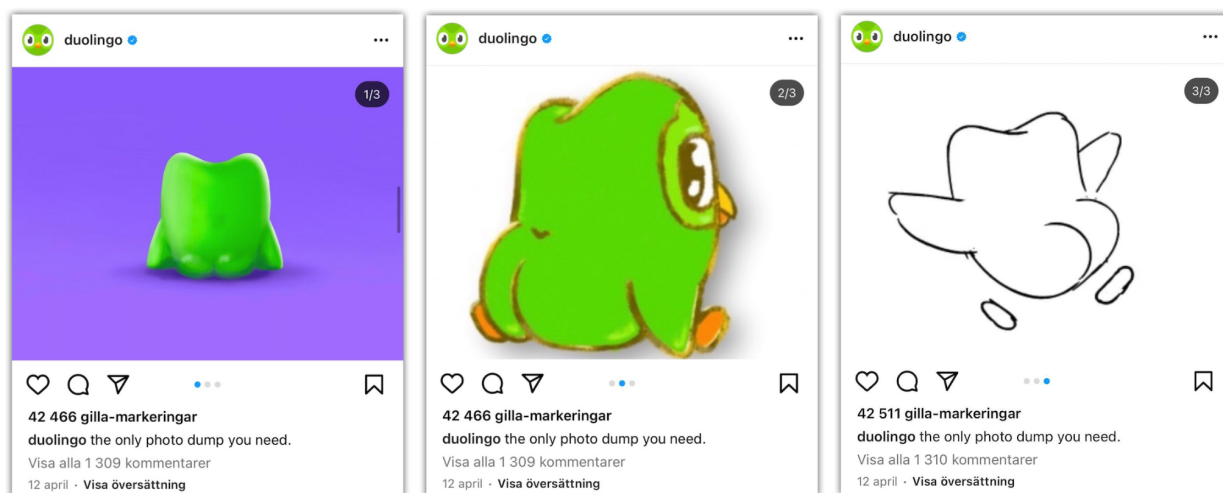


Bild 2: IG4 (Duolingo, 12 april 2022)

På TikTok realiseras varumärket som trendigt med hjälp av trendiga ljud och effekter (TT1, TT2, TT3, TT4 & TT5), vilket skapar associationer till Aakers (1997) exalterande dimension. TikTok är, som tidigare nämnt en plattform som centraliseras runt ljudklipp som användarna kan bruka för att skapa eget innehåll. Samtliga inlägg på Duolingos TikTok innehåller ljudklipp som anses vara populära på plattformen. Även här syns ett djup inom varumärkeskänedom (Keller, 2001). Djupet konstrueras med hjälp av den återkommande associationen att Duolingo är ett trendigt varumärke.

Ett konkret exempel på hur Duolingo använder sig av plattformens trender och således associeras med den exalterande dimensionen (Aaker, 1997), visas i TT2 (Bild 3). I inlägget syns Duolingos maskot, Duo göra en egen tolkning av Celine Dions låt "It's all coming back to me now". I videon hörs en kort sekvens av låten samtidigt som Duo figurerar som en artist med anställdas hjälp. Videon visar först ett skyнке som sedan dras bort, varav Duo står bakom iklädd ett par solglasögon. Därefter släcks rummet ned och de anställda går bakom Duo med tända ficklampor på ett flertal telefoner. Samtidigt slängs konfetti på Duo och en vattenflaska hålls framför honom som en mikrofon.

Återigen är Duo ett återkommande element i Duolingos varumärkeskommunikation, vilket anspelar på en djup varumärkeskänndom (Keller, 2001). Däremot kan varumärkets olika tolkningar av trender på de två plattformarna skapa en bredd. En bredd inom varumärkeskänndom innebär att varumärket kan sammankopplas till många situationer (Keller, 2001), vilket överensstämmer med Duolingos kommunikation.

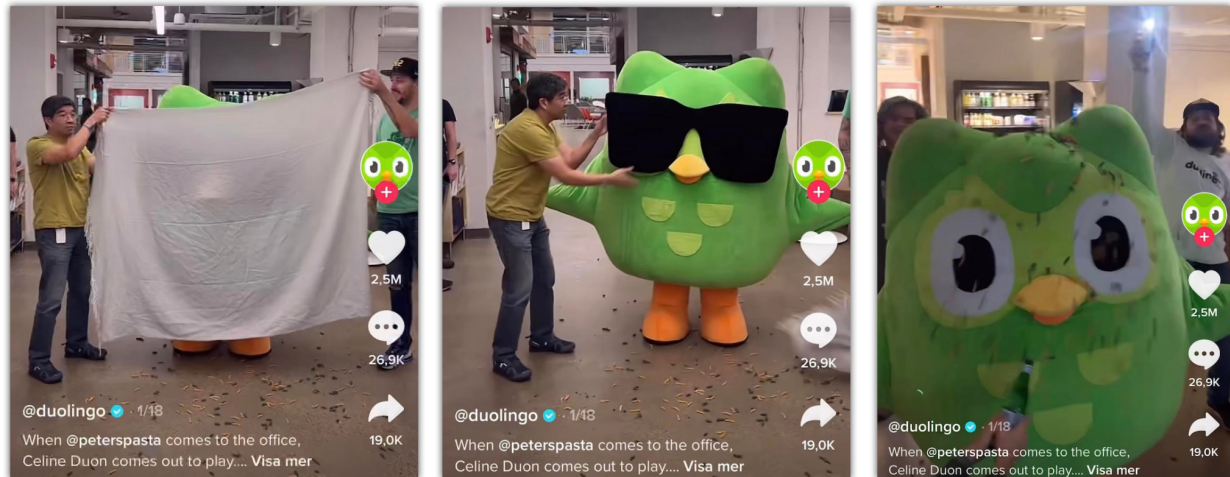


Bild 3: TT2 (Duolingo, 18 januari 2022)

Ytterligare ett exempel är TT4 (Bild 4), där maskoten syns stå på Times Square i New York och dansa till ett annat ljudklipp som är återkommande på plattformen. I videon dansar Duo i takt med musiken till videotexten “when you fly all the way to NYC to get rejected by Dua Lipa once again” tillsammans med en ballong formad som en diamant.

Duolingos val att använda trendiga ljud kan härledas till varumärkeskännedom, varumärkets närvaro i diverse situationer (Keller, 2001). Eftersom trendiga ljud på TikTok kan skapa en bättre exponering för varumärket genom att dyka upp i användares flöde kan det skapa en högre varumärkeskännedom. Ytterligare ett sätt som varumärket ökar sin kännedom är genom den återkommande inkluderingen av Dua Lipa i varumärkets kommunikation, eftersom associationer skapas mellan artisten och varumärket.

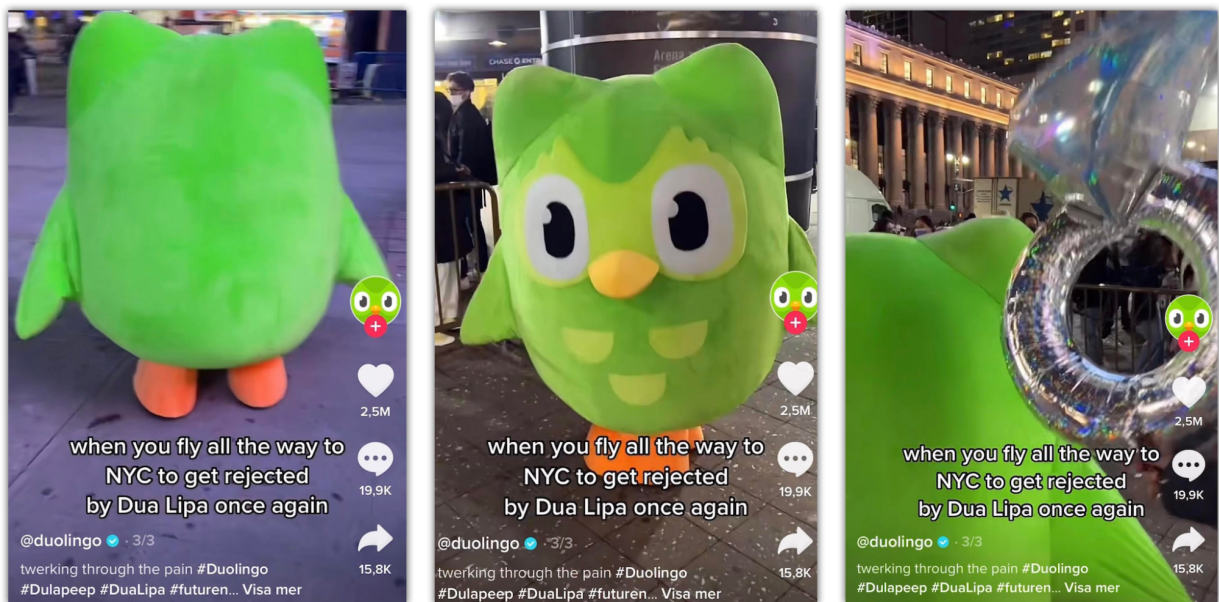


Bild 4: TT4 (Duolingo, 3 mars 2022)

Inom Aakers (1997) exalterande dimension kan även majoriteten av Instagram-inläggen (IG2, IG3, IG4 & IG5) uppfattas som skämtsamma och tolkas därför till ett roligt karaktärsdrag. En humoristisk tonalitet kan förtydliga varumärkesmeningen eftersom den stärker varumärkesföreställningen. Varumärkesföreställning handlar om att tillgodose kundens sociala behov (Keller, 2001), som här åsyftar det sociala behovet av underhållning.

Den roliga varumärkespersonligheten, inom den exalterande dimensionen (Aaker, 1997), exemplifieras i IG3 (Bild 5) där Duo ger en offentlig ursäkt till sina följare via fyra bilder med skriven text i anteckningsfunktionen på iPhone. Den roliga effekten uppstår eftersom varumärket dels anspelar på en tidigare video i dess flöde där Duo ses en kriminell karaktär (IG2, Bild 6), dels efterliknar sättet som kända personer har setts göra offentliga ursäkter på sociala medier. Eftersom varumärket väljer att gestalta sin maskot som en känd person som ämnar att be om offentlighetens förlåtande, skapas en humoristisk effekt av inlägget. Den humoristiska tonen förstärks av ordvalen i ursäkten, exempelvis “As a large green owl with a phenomenal 🍑, I’ve always stood out from the crowd (...)”, “If you really looked at it, it was clearly Big Bird.” och “I apologize if you felt threatened or bullied into learning a new language”.

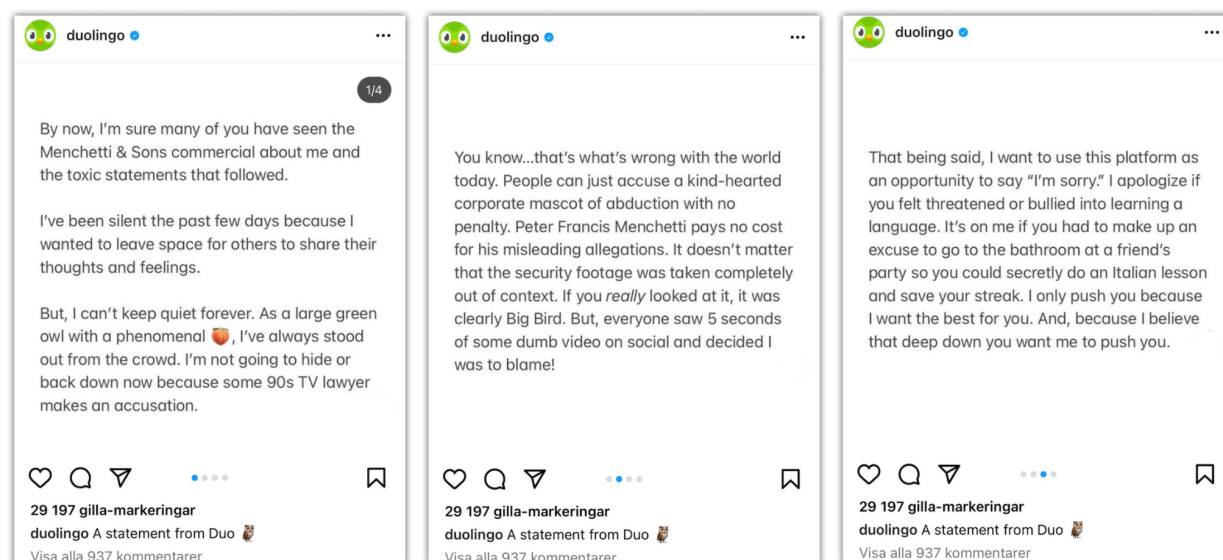


Bild 5: IG3 (Duolingo, 4 april 2022)

Aakers (1997) exalterande dimension innefattar ett påhittigt karaktärsdrag, vilket anses närvarande i IG2 som skildrar en video med en advokatbyrå. Inlägget innefattar en kampanjfilm från advokatfirman med syftet att nå personer som fallit offer för Duo. Filmen anspelar på att Duo har sökt upp Duolingo-användare som inte gjort sina språklektioner, för att sedan straffa dem genom att kidnappa deras familjer eller liknande. Försvarsadvokaten nämner bland annat “Has your family been taken by a corporate mascot?”, “Did you want to learn a new a language, but lost your streak... and your family?”.

Videon innefattar även återkommande uttryck i Duolingos kommunikation som till exempel “Spanish or vanish” samt “Japanese or broken knees”. Att Duolingo väljer den här typen av innehåll i sin varumärkeskommunikation kan ses som påhittigt, inom den exalterande dimensionen (Aaker, 1997), eftersom de involverar aspekter som traditionellt sett inte förknippas med en språkapplikation. I inlägget finns också ett djup av varumärkesidentiteten (Keller, 2001). Dels involveras maskoten Duo återigen, dels återanvänds fraser som bidrar till en bättre känneteckning inom varumärkets kommunikation.

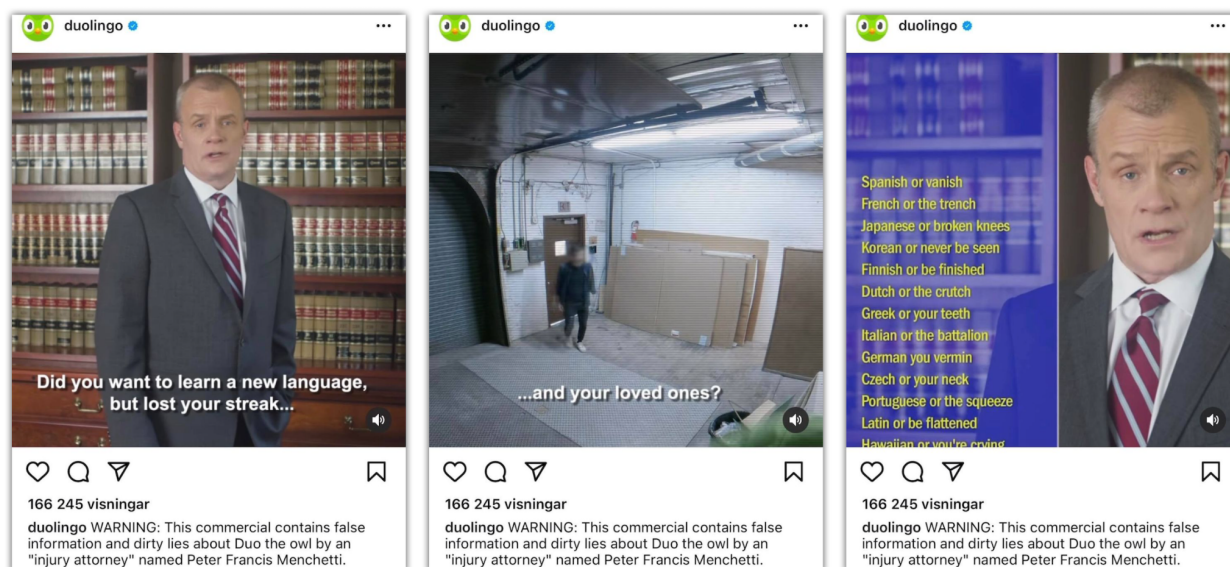


Bild 6: 1G2 (Duolingo, 1 april 2022)

5.1.2 Ett kaxigt varumärke som uppvisar vågade tendenser

Aakers (1997) dimension **robust** återfinns i samtliga inlägg på Instagram och i fyra av fem inlägg på TikTok. Likt Aakers exalterande dimension finns det en skillnad mellan hur författarens robusta dimension tar sig uttryck på de olika plattformarna. På Instagram syns varumärket som **kaxigt** (IG1 & IG3), **tufft** (IG2, IG3 & IG5) samt **vågat** (IG2, IG3 & IG4) medan det på TikTok förekommer **ironiska** (TT1, TT3, TT4 & TT5) samt **vågade** personlighetsdrag (TT3).

Att varumärket skildras med exalterande och robusta personlighetsdrag bidrar till en bredd av varumärkeskännedomen. Anledningen är att Duolingo skapar fler associationer till sitt varumärke. Samtidigt kan den återkommande framkomsten av dimensionerna tyda på ett djup. Djupet innebär att Duolingo konstruerar en varumärkesidentitet som främst uppvisar exalterande och robusta personlighetsdrag.

Duolingo som vågat, inom Aakers (1997) robusta dimension, återfinns på Instagram i form av inlägg som kan anses vara av utmanade och stötande karaktär samt stundtals motsätta sig professionalism som många varumärken förväntas uppvisa. Ett inlägg som exemplifierar det vågade personlighetsdraget är IG2 (Bild 7). Filmen inkluderar videoklipp som efterliknar övervakningsfilmer där Duo kan ses begå diverse brott mot kunder såsom att kidnappa dem i skåpbilar. Ett annat element är intervjuer med kunder som har fallit brottsoffer och som vittnar om Duos hot mot dem när de inte har genomfört sina lektioner i tid. Inlägget publicerades den första april vilket är ett datum då både privatpersoner och organisationer vanligtvis uttrycker sig skämtsamt, vilket tyder på att inläggets avsikt är att vara av humoristisk karaktär. Inlägget uttrycker en vågad karaktär genom att maskoten framställs som en kriminell rollfigur som begår brott mot användare. Duolingo utmanar därmed föreställningen kring hur ett varumärke bör agera gentemot kunder och ökar associationen till Aakers (1997) robusta dimension.

Vidare skildrar samma inlägg varumärket som kaxigt samt tufft, vilket även belyser den robusta dimensionen (Aaker, 1997). Kaxig överensstämmer med hur maskoten framställs som överlägsen över kunderna genom att poängtera att det är Duo som avgör om kunder ska bli utsatta för kriminella aktiviteter. Därtill överensstämmer även personlighetsdraget tuff eftersom Duo skildras som en hänsynslös karaktär som är orädd för handlingarnas konsekvenser.

Det återkommande temat som skildrar Duo på ett tufft sätt mot användare som inte genomför sina språklektioner skapar en stark kännedom kring varumärket, vilket även bidrar till varumärkeskännedomen (Keller, 2001).

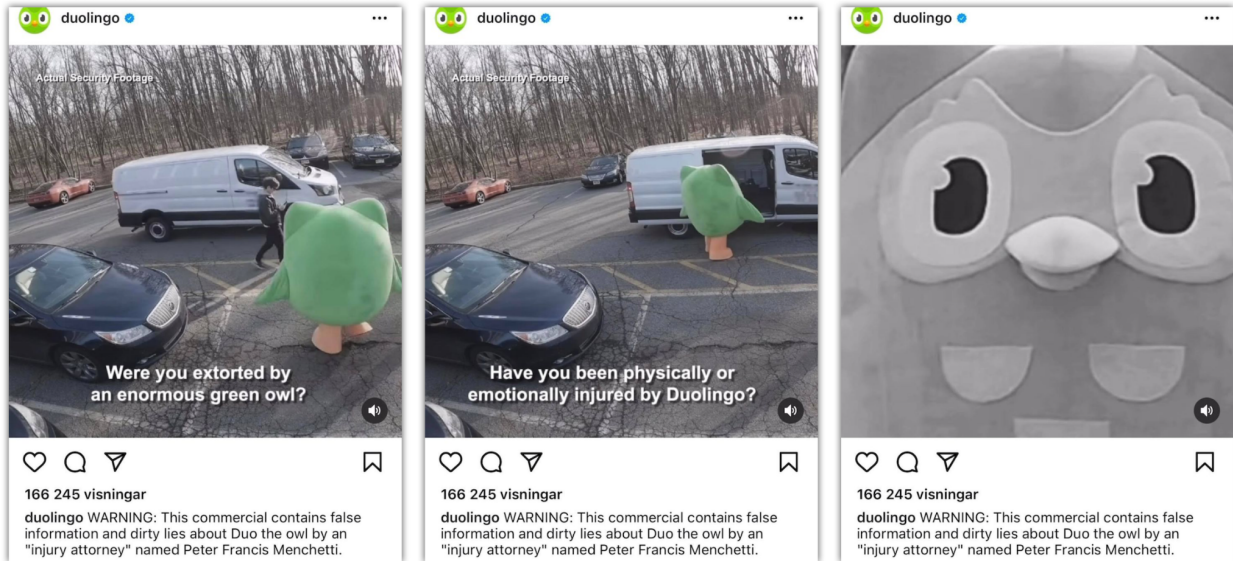


Bild 7: IG2 (Duolingo, 1 april 2022)

Liknande typer av uttryck förekommer frekvent på varumärkets Instagram, vilket skildrar vågat som ett av de karaktärsdrag som önskas befastas i kundens uppfattning om varumärket och kan associeras till Aakers (1997) robusta dimension. Samma personlighetsdrag förekommer i TT5 (Bild 8) som innehåller ett antal utvalda klipp från videon som syns i 1G2. Här anspelar varumärket på att Duo ska ha blivit satt i fängelse med videotexten “#FreeDuo” samt bildtexten “they said make your one post from jail count”. Även här skapas en varumärkesidentitet med djup känneteckning, vilket stärker kundens varumärkeskänedom.

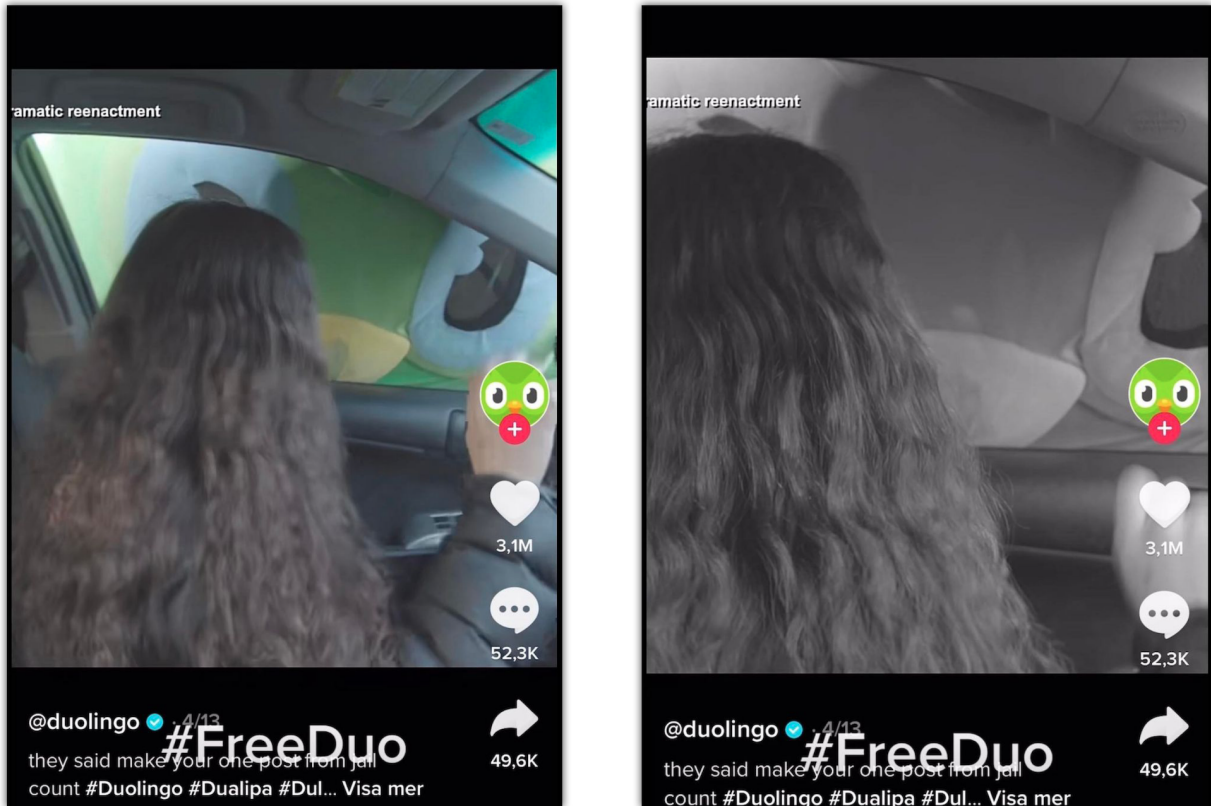


Bild 8: TT5 (Duolingo, 13 april 2022)

Den robusta dimensionen tas även i uttryck genom ett vågat karaktärsdrag (Aaker, 1997), exempelvis i inlägg TT3 (Bild 9) på TikTok. Videoklippet skildrar maskoten Duo med texten “Eww who peed in the pool? 🤢”. Därefter syns en bild på artisten Dua Lipa med texten “sorry, it was me.”. Duo syns sedan simma i poolen med hjälp av en grafisk effekt. Inlägget kan känneteckna Duolingo som ett vågat varumärke, eftersom att de dels producerar innehåll som involverar en känd person, till synes utan dennes tillåtelse, dels anspelar på en handling som kan uppfattas som äcklig eller över gränsen.

Även här frångår Duolingo en mer traditionell varumärkeskommunikation. Däremot kan de vågade inläggen samt upprepade referenser till Dua Lipa härledas till en djupare varumärkeskännetecken, vilket förstärker associationer till varumärket och dess varumärkesidentitet (Keller, 2001).

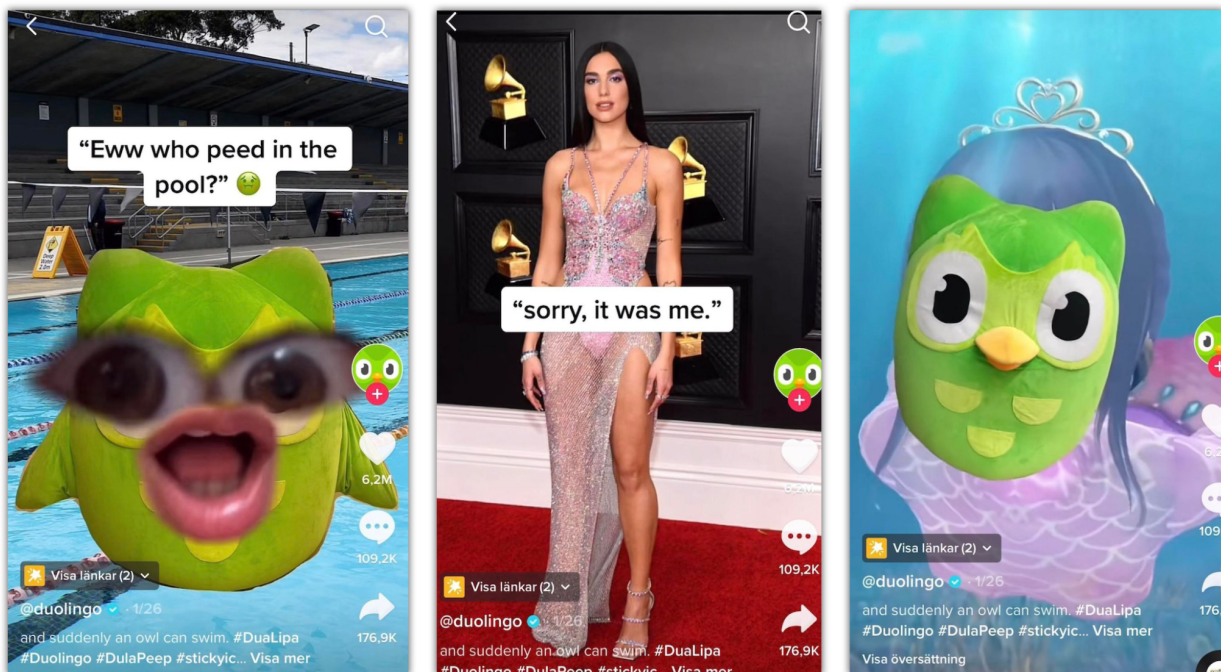


Bild 9: TT3 (Duolingo, 26 januari 2022)

I en jämförelse mellan Instagram och TikTok kunde majoriteten av inläggen på den sistnämnda plattformen skapa associationer till Duolingo som ett ironiskt varumärke (TT1, TT3, TT4 & TT5) och därav syfta till Aakers (1997) robusta dimension. Exempelvis porträtterar TT1 (Bild 10) Duo som en oengagerad kollega på arbetsplatsen som filmar innehåll till varumärkets TikTok-kanal med texten ”doing my stupid job to carry this stupid app with stupid content that doesn’t even make sense”. Bildtexten förstärker intrycket ytterligare och lyder ”CAN YOU GUYS JUST LIKE THIS SO I CAN GO HOME EARLY (...)”. I inlägget används en ironisk humor som anspelar på hur tråkigt det är att göra TikTok-filmer till Duolingos varumärkeskommunikation. Budskapet kan dock anses motsägelsefullt, och därav ironiskt, eftersom videon i sin tur fungerar som innehåll i Duolingos varumärkeskommunikation.

Det finns således en inkoherens inom den robusta dimensionen (Aaker, 1997), genom olika humoristiska aspekter på Instagram och TikTok. På TikTok använder Duolingo en ”mörkare” humor jämfört med Instagram. Även här återkommer den genomgående ironiska tonaliteten, vilket bidrar till en mer distinkt varumärkesidentitet (Keller, 2001).

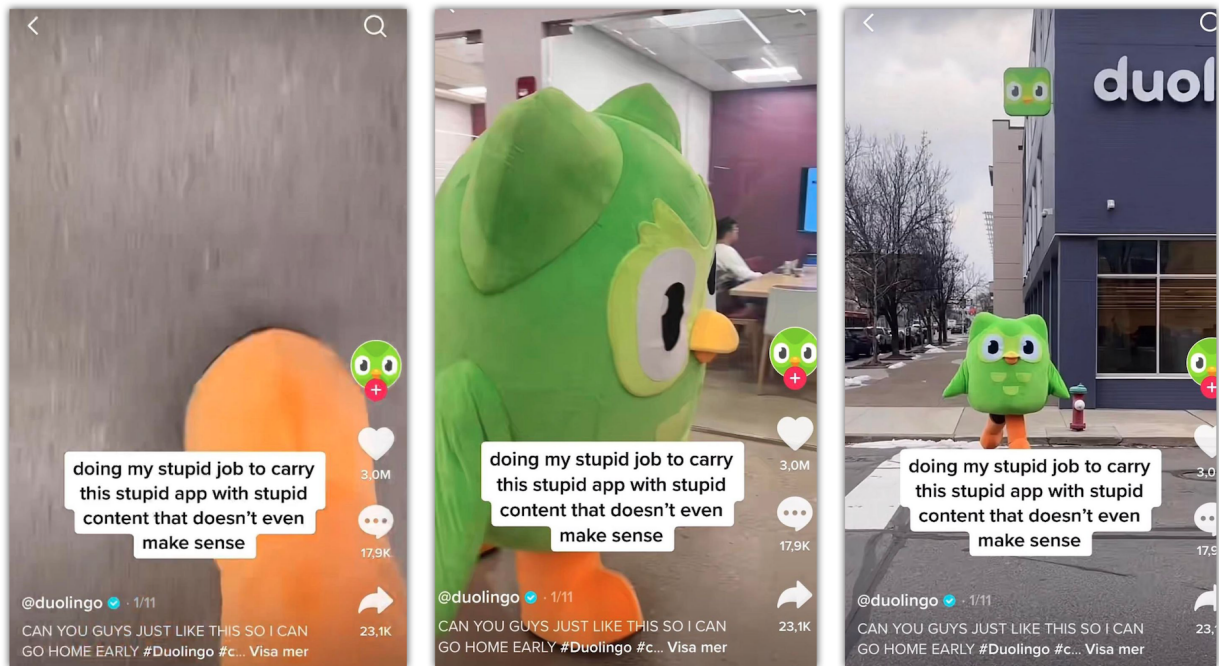


Bild 10: TT1 (11 januari 2022)

5.1.2 Ett varumärke med ärliga och lojala inspel

Varumärket inom Aakers (1997) **uppriktiga dimension** har få förekomster på båda plattformarna och observeras totalt i fyra inlägg. På Instagram återfinns den uppriktiga dimensionen (Aaker) som **ärligt** (IG3) och **lojalt** (IG5) medan det på TikTok syns ett **ärligt** (TT4) och **upplyftande** (TT2) personlighetsdrag.

På Instagram uppvisas det ärliga personlighetsdraget inom Aakers (1997) uppriktiga dimension i IG3 (Bild 5) där en skriftlig ursäkt till allmänheten porträtteras i inläggets bilder. Inlägget efterliknelse av offentliga ursäkter skrivit av kända personer kan som tidigare nämnt anses vara av rolig karaktär. Trots den humoristiska tonaliteten kan inlägget anses ärligt, eftersom det erkänner de anklagelser som har presenteras samt bemöter dem, exempelvis genom utdraget från bild tre "(...) That being said, I want to use this platform as an opportunity to say 'I'm sorry'." där man ber om ursäkt till följarna. IG3 skildrar således en kommunikation där varumärket visar en öppenhet kring de påhittade händelserna, vilket associeras till den uppriktiga dimensionen (Aaker).

Som diskuterats i tidigare sammanhang kan inspel av Aakers (1997) olika dimensioner syfta till en bredare varumärkeskänedom. Men det kan även skapa en mindre tydlig varumärkesidentitet. Därtill kan en ursäkt anses tillgodose kundernas behov av en ursäkt, vilket förstärker varumärkesföreställningen inom varumärkesmeningen (Keller, 2001).

Personlighetsdraget ärligt, inom den uppriktiga dimensionen (Aaker, 1997), förekommer även på TikTok i TT4 (Bild 4). Detta anspelar på den återkommande inkluderingen av Dua Lipa i varumärkets kommunikation och hävdar att maskoten har rest till den stad där hon ska befinna sig för en konsert men ändå inte lyckas få hennes uppmärksamhet. Den uppriktiga dimensionen (Aaker) infinner sig i inlägget eftersom Duo uttrycker sin önskan att få träffa artisten samt öppet erkänner sig avvisad. Här skapas en möjlighet för följarna att känna igen sig, vilket kan ses som att tillgodose följarnas behov och uppmärksamma deras tankar vilket vidare förstärker varumärkesställningen inom varumärkesmening (Keller, 2001).

Ytterligare ett personlighetsdrag inom uppriktiga dimensionen (Aaker, 1997) syftar till varumärket som lojalt, vilket påvisas i IG5 (Bild 11). Inlägget är initialt skapat och publicerat av en kund och sedan återpublicerat av Duolingo. På videon filmas en kund när hon står i publiken på en Dua Lipa-konsert. Samtidigt använder kunden sin mobiltelefon och på skärmen ses Duolingos mobilapplikation. Videotexten lyder "When Dua Lipa is on at 10 but you're about to lose your 132 days streak on Duolingo". Inlägget tyder på lojalitet då kunden är på en konsert men ändå prioriterar att göra sin dagliga språklektion. Varumärket skildrar kundens lojalitet gentemot Duolingos tjänst, eftersom hon visar en hängivenhet trots andra externa händelser och kan associeras till Aakers uppriktiga dimension.

Den lojala aspekten kan förstärka varumärkesmeningen inom Kellers (2001) teori. I inlägget kan sociala behov bli tillfredsställda av varumärket, exempelvis genom en upplevd tillhörighet och ett ansvar från kunden gentemot varumärket.

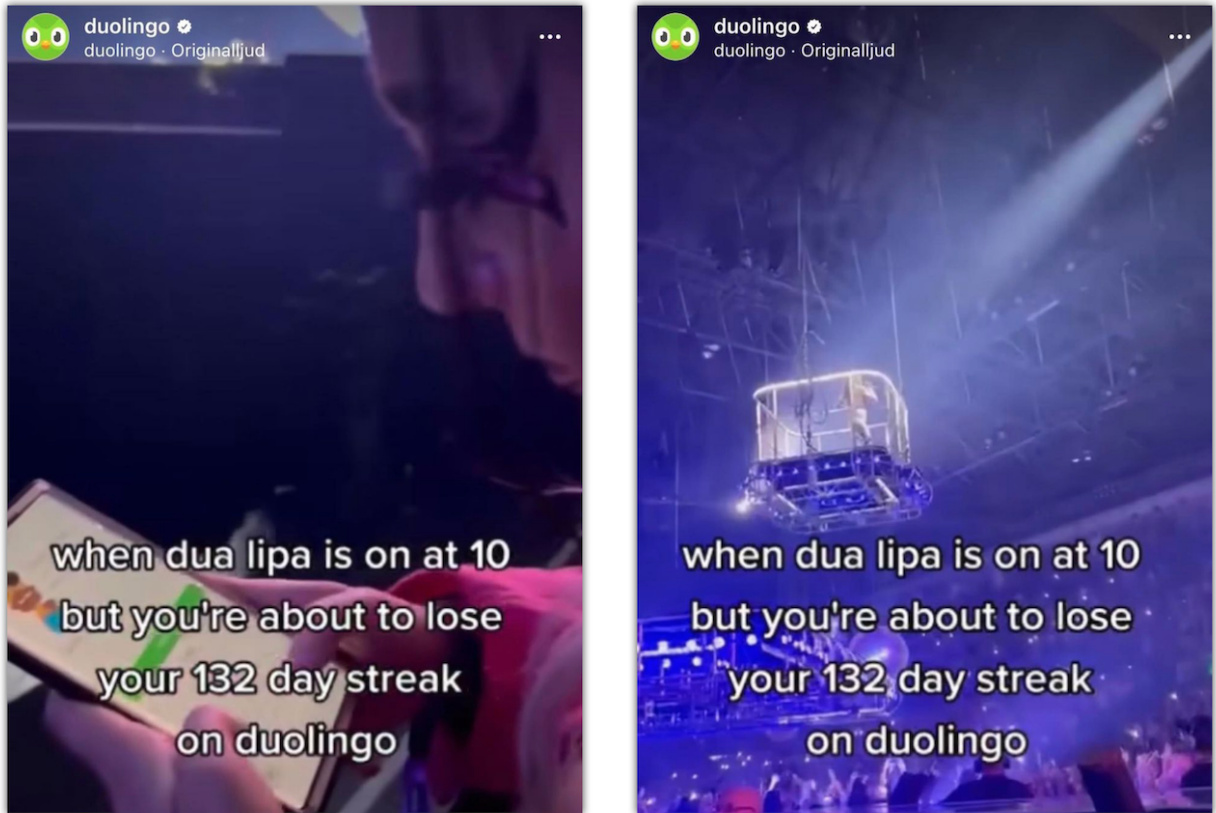


Bild 11: IG5 (Duolingo, 22 april 2022)

Därtill uppvisas den uppriktiga dimensionen (Aaker, 1997) i personlighetsdraget upplyftande i TT2 (Bild 3), där maskoten Duo återskapar trenden med Celine Dions låt. Snarare än att vara humoristiskt kan inlägget anses vara upplyftande, eftersom varumärket återskapar den populära trenden på ett glatt sätt. Inlägget kan även tolkas som upplyftande genom att använda sig av en maskot snarare än en privatperson för att framföra uppträdandet, vilket oftast förekommer. Tolkningar av trendiga inlägg samt inkluderingen av trendiga ljud förstärker återigen varumärkeskännedomen och därmed varumärkesidentiteten såsom beskrivet av Keller (2001).

5.1.2 Ett varumärke med avsaknad av överklass och framgång

Aakers (1997) två dimensioner **sofistikerat** och **kompetent** förekommer sällan i Duolingos innehåll. Aakers sofistikerade dimension syns främst på TikTok, men skönjas även i ett inlägg på Instagram. Sofistikering (Aaker) återfinns i relation till karaktärsdraget **överklass** (IG1, TT3 och TT4) samt **självcentrering** (TT2). Aakers beskrivning av kompetens inom varumärket är desto

mer frånvarande och kan endast härledas till ett inlägg på Instagram. Inlägget skildrar Duolingo som ett **framgångsrikt** varumärke (IG1). Att Aakers två dimensioner är frånvarande kan betraktas som ett djup inom varumärkeskännedom (Keller, 2001), i relation till övriga dimensioner. Samtidigt kan det innebära en bredd för varumärket (Keller, 2001), på så sätt de visar upp olika aspekter av varumärkets personlighet i Aakers alla dimensioner.

Duolingo som sofistikerat, inom Aakers (1997) sofistikerade dimension, syftar till tidigare inlägg som skapar förbindelse mellan Duolingos varumärke och kända personer. I IG1 (Bild 1) syns artisten Doja Cat och i TT3 (Bild 9) samt TT4 (Bild 4) förekommer artisten Dua Lipa. Att varumärket skildrar sig själva i relation till kända personer som ofta ses i exklusiva kläder, exempelvis IG1, kan bidra till en känsla av överklass inom den sofistikerade dimensionen (Aaker). I inlägg TT2 (Bild 3), videon med Duo i relation till Celine Dions låt, ses maskoten som en central del av innehållet. Videon skildrar även hur andra medarbetare ”betjänar” Duo vilket kan skildra maskoten som självcentrerad. Eftersom att Duo utgör en nyckelroll i Duolingos innehåll kan därav innehållet återspegla varumärket som självcentrerat genom Aakers sofistikerade dimension.

Samtidigt kan associationen till en känd person stärka Aakers (1997) kompetenta dimension, mer specifikt den framgångsrika aspekten. I IG1 (Bild 1) uppvisas Doja Cats användande av Duolingos tjänster, deras applikation, vilket bidrar till uppfattningen av varumärket som framgångsrikt. Även om varumärket också skildrar Dua Lipa i sina inlägg så anses inte det stärka Aakers kompetenta dimension. Dua Lipas inspel återspeglar inte en ömsesidig relation mellan Duolingo och artisten utan är snarare en strategi från varumärkets sida. I kontrast uppvisar Doja Cat en aktiv förbindelse till varumärket genom att ha applikationen i sin telefon.

5.2 Duolingos varumärkesengagemang på sociala medier

I denna del analyseras de tre toppkommentarerna härrörande samtliga utvalda inlägg på Instagram och TikTok utifrån engagemangsformerna enligt Dolan et al. (2016). Inom engagemangsformerna (Dolan et al.) var de mest framträdande **medskapande** och **positivt bidragande**. Därutöver återfanns även förekomster av engagemangsformerna **negativt bidragande** och **medförstörelse** (Dolan et al.), vilket mestadels syntes i kommentarer på TikTok.

5.2.1 Varumärkesengagemang med imitering och tilltal som mittpunkt

Dolans et al. (2016) engagemangsform medskapande var sammantaget den vanligaste på de båda plattformarna. På Instagram förekom medskapande som **imiterande** (IG3, K1; K2; K3, IG4, K1), **intygande** (IG1, K1) och **tilltalande** (IG1 K1, K2, K3; IG3, K2; IG4, K2). På TikTok hittades medskapande i kommentarsfältet som **imiterande** (TT1, K3; TT5, K2, K3), **intygande** (TT5, K1) och **tilltalande** (TT3, K2; TT4, K1; TT5, K1; K3).

Imiterande kommentarer avser kommentarer som antingen citerar aspekter från det specifika inlägget eller imiterar Duolingos tonalitet och de fraser som frekvent används i varumärkets kommunikation. Imitering överensstämmer med engagemangsformen medskapande som enligt Dolan et al. (2016) exempelvis kännetecknas av användarens uttring av kunskaper och upplevelser av varumärket. IG3, K1 (Bild 12) härleds till inlägget där Duo ber offentligheten om ursäkt. Följaren citerar ett utdrag från ursäkten för att betona varumärkets formulering ytterligare.

Kommentaren kan även ses som ett tecken på aktivt varumärkesengagemang, där kunden väljer att investera sin tid genom att aktivt delta i varumärkets forum för att hålla sig uppdaterad angående varumärkets aktiviteter. Aktivt varumärkesengagemang förstärker i sin tur varumärkesrelationer enligt Keller (2001).

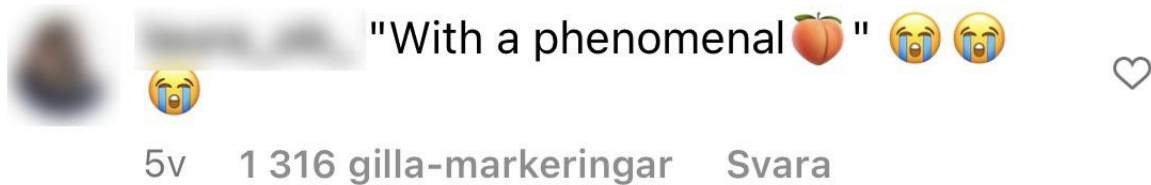


Bild 12: IG3, K1 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 4 april 2022)

Även på TikTok förekommer Dolans et al. (2016) engagemangsform medskapande som i detta fall tolkas genom kategorin imitering av kommentaren TT5, K2 (Bild 13). I exemplet använder följaren ett uttryck som frekvent förekommer i Duolingos kommunikation. Uttrycket anspelar på ett humoristiskt hot mot användare som inte genomför sina språklektioner. Ett exempel från Duolingos egna kommunikation återfinns i inlägget med advokatbyråns reklamfilm (IG2). Kommentaren visar en humoristisk tonalitet vilket indikerar att varumärket införlivar en underhållande känsla hos sina följare och inräknas som en av de emotionella aspekterna inom varumärkesrespons enligt Keller (2001). Att kommentaren använder sig av varumärkets humoristiska tonalitet tyder även på en känsla av gemenskap, som enligt Keller (2001) är en aspekt inom varumärkesrelationer.

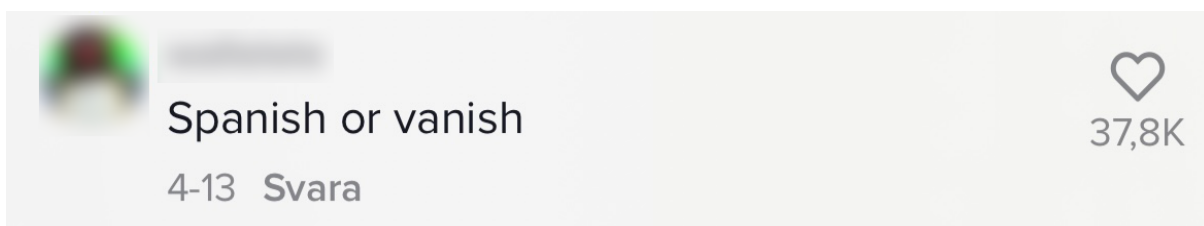


Bild 13: TT5, K2 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 13 april 2022)

Vidare syns imitering på Instagram i IG4, K1 (Bild 14) där följaren återspeglar varumärkets humoristiska tonalitet. Följaren tolkar uttrycket "material girl" genom att byta ut girl mot owl, vilket är en tydlig association till både Duolingos logotyp och maskot. Följarens kommentar kan därav symbolisera medskapande, eftersom följarens egna kommunikation anspelar på varumärket och kan ses som medskapare av varumärkets innehåll såsom beskrivet av Dolan et al. (2016). Även i denna kommentar uttrycks en känsla av gemenskap genom återskapande av varumärkets tonalitet, vilket tyder på en stark varumärkesrelation (Keller, 2001).



MATERIAL GWOWL



4v

1 133 gilla-markeringar

Svara

Bild 14: IG4, K1 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 12 april 2022)

Den medskapande engagemangsformen som beskrivs av Dolan et al. (2016) uppvisas även genom den intygande kategorin, som syftar till kommentarer som stärker Duolingos trovärdighet med en positiv benämning eller recension av varumärket. I IG1, K1 (Bild 15) beskriver följaren att Duolingo är en prioritet. Formuleringen kan syfta till att varumärket är prioriterat av den enskilda följaren eller att följaren menar att varumärket bör prioriteras av andra, vilket överrensstämmer med Dolan et al. (2016) som benämner följarens positiva uttryck gentemot varumärket som en del av medskapande. Kommentaren visar även på attitydmässig tillgivenhet då kunden beskriver ett starkare band till varumärket, såsom att det är en favorit, vilket enligt Keller (2001) är en av grundstenarna i byggandet av starka varumärkesrelationer.



Duolingo is the PRIORITY



9v

326 gilla-markeringar

Svara

Bild 15: IG1, K1 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 7 mars 2022)

Intygande förekommer också i TT5, K1 (Bild 16). I kommentaren benämner följaren aktivt varumärkets namn och gör ett intygande genom att försvara varumärket och deras maskot, vilket överrensstämmer med Dolan et al. (2016) beskrivande av medskapande som följarens positiva uttryck samt uppvisande av kunskap om varumärket, i detta fall dess maskot. Kommentaren kan således verka intygande och försvarande för varumärkets karaktär. Kommentaren förmedlar även sympati gentemot varumärket vilket påvisar en känsla av gemenskap. Känslan av gemenskap är

enligt Keller (2001) en del av varumärkesrelationer och uttrycks när kunder känner ett band till exempelvis varumärkets anställda.

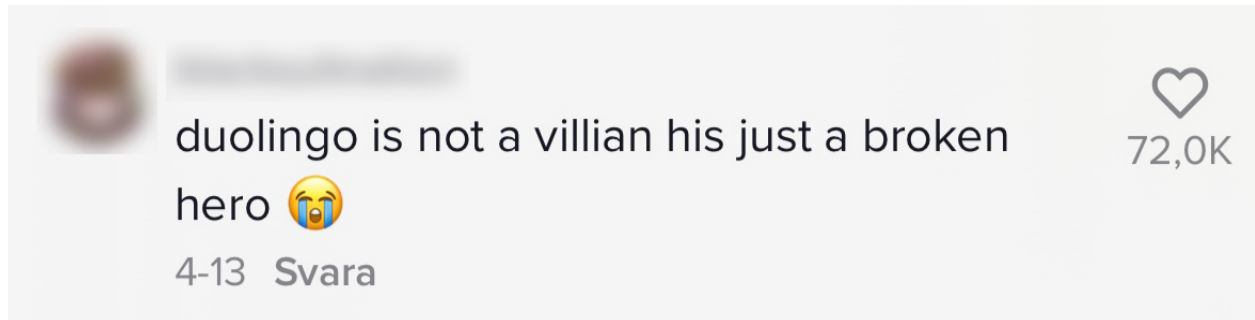


Bild 16: TT5, K1 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 13 april 2022)

Den tredje aspekten av engagemangsformen medskapande på Instagram, som härstämmer från Dolan et al. (2016), benämns som kommentarer som innehåller tilltal. Kategorin innefattar kommentarer som aktivt involverar varumärkesnamnet eller tilltalar varumärket genom att ställa en fråga. Ett exempel på tilltal är IG1, K3 (Bild 17) som tillräknas Dolans et al. (2016) engagemangsform medskapande, eftersom kunden innefattar varumärkets namn i en positiv kontext i sin egna kommunikation. Kommentaren kategoriseras även som vänskaplig, eftersom kunden uttrycker sitt eget deltagande i den gemenskap som varumärket skapar.

Keller (2001) beskriver två dimensioner av varumärkesrelationer där aktivitet handlar om hur ofta kunden konsumerar varumärkets tjänster eller engagerar sig i varumärket, samt intensitet som innefattar hur starkt kundens band är till varumärket samt dess gemenskap. Kommentaren uppvisar en stark känsla av gemenskap, vilket kan tolkas som intensitet.

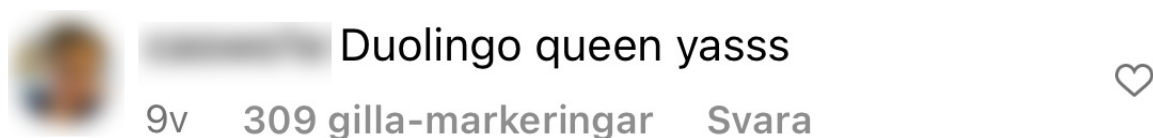


Bild 17: IG1, K3 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 7 mars 2022)

Ett annat exempel på tilltal är TT3, K2 (Bild 18). I kommentaren ställer följaren en fråga till varumärket, mer specifikt till deras maskot Duo. Frågan är ställd i relation till inlägget, som uppvisar Duo och Dua Lipa vid en pool. Kommentaren syftar till vilket “ship name” som Duo och Dua Lipa har, det vill säga deras parnamn. Här delar följaren sin kunskap om varumärket vilket inkluderas som en aspekt inom medskapande av Dolan et al. (2016). Relaterat till Keller (2001) kan kommentaren dels ses som stärkande av varumärkesidentiteten genom återkommande associationer, dels hänvisa till en känsla av gemenskap vilket stärker varumärkesrelationer.

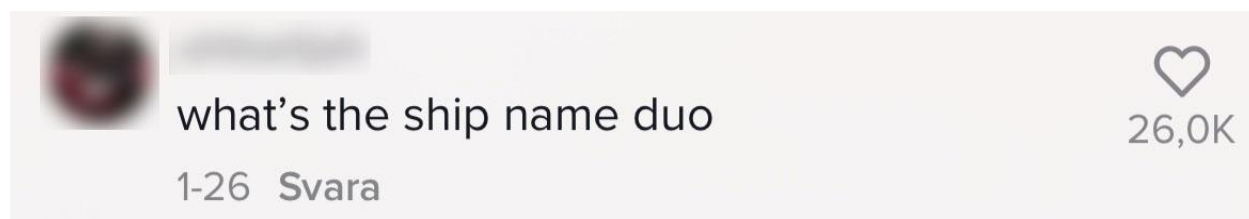


Bild 18: TT3, K2 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 26 januari 2022)

Under samma inlägg kommenterar en annan följare också Duos påhittade relation till artisten. I TT3, K3 (Bild 19) undrar följaren om Duo hade riskerat allting för den kända profilen. Kommentaren kan således anses öppna för dialog samtidigt som den anspelar på varumärkets inlägg, vilket är förenligt med medskapande enligt Dolan et al. (2016). Således kan en positiv varumärkesrespons och varumärkesrelationen utläsas i kommentaren.

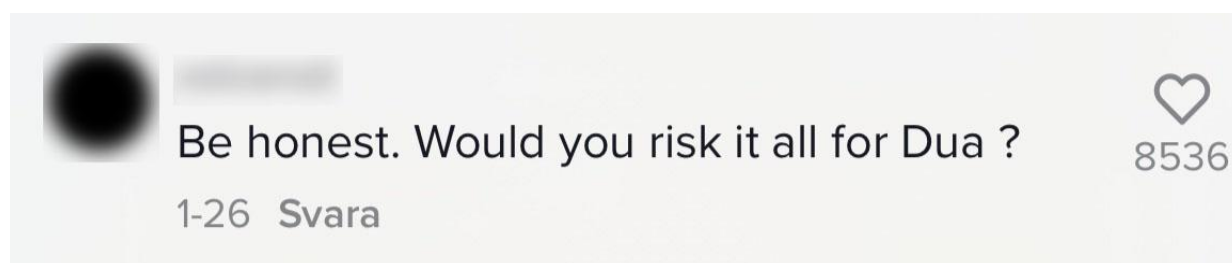


Bild 19: TT3, K3 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 26 januari 2022)

Även IG1, K2 (Bild 20) innehåller en fråga som vidareutvecklar innehållet i varumärkeskommunikationen. Följarens kommentar tillhör inlägget där artisten Doja Cat porträtteras. Kommentaren uppmanar varumärket att välja mellan artisten Doja Cat och Dua Lipa, samtidigt som den inkluderat namnet Duo i de två artisternas namn. Följaren visar således

sin kunskap för varumärket och bidrar till dess innehåll, vilket är förenligt med Dolan et al. (2016). Följaren visar även sin hängivenhet till varumärket genom att känna till de hänvisningar som Duolingo brukar göra till Dua Lipa. Detta tyder på attitydmässig tillgivenhet vilket stärker varumärkesrelationer (Keller, 2001).

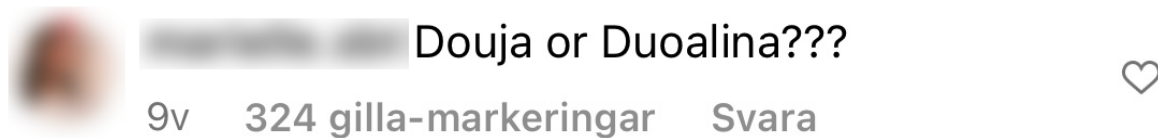


Bild 20: IG1, K2 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 7 mars 2022)

5.2.2 Varumärkesengagemang med tydlig närvaro av uppskattning

Engagemangsformen **positivt bidragande** som härstammar från Dolan et al. (2016) förekom i hög utsträckning på båda plattformarna. På Instagram tolkas engagemangsformen positivt bidragande (Dolan et al., 2016) genom kategorin **instämmande** kommentarer (IG5, K3), **uppskattande** kommentarer (IG2, K1, K2, K3; IG3, K1; IG4; K3; IG5, K1) och **vänskapliga** kommentarer (IG, K1; K3). Även TikTok innehöll alla kategorier med **instämmande** kommentarer (TT1, K2; TT2, K3), **uppskattande** kommentarer (TT5, K3) och **vänskapliga** kommentarer (TT1, K1; TT3, K3; TT4, K2, K3).

Kommentarer som tillhör den instämmande kategorin innefattar uttryck som håller med om varumärkets innehåll eller andra aspekter i Duolingos kommunikation. Beskrivningen överensstämmer med Dolan et al. (2016) framställning av positivt bidragande som följares aktiva, positiva deltagande för varumärkets innehåll. IG5, K3 (Bild 21) visar en följares kommentar som instämmer gällande inlägget där en användare ses göra sina språklektioner under en konsert. Följaren uttrycker samhörighet med varumärkets inlägg genom igenkänning till innehållet.

Vidare uttrycker följaren attitydmässig tillgivenhet till varumärket, genom att uttrycka att man prioriterar att genomföra sina språklektioner. Påvisande av attitydmässig tillgivenhet pekar på en stark varumärkesrelation (Keller, 2001).

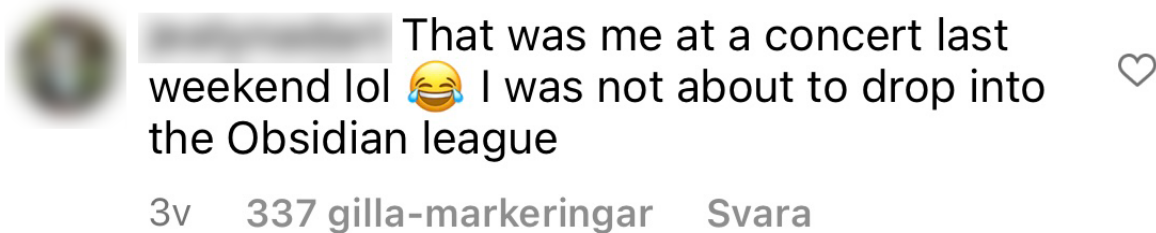


Bild 21: IG5, K3 (Följares kommentar på Duolingos inlägg 22 april 2022)

Ett exempel annat exempel för kategorin förekommer i kommentaren TT1, K2 (Bild 22) där ett annat varumärke uttrycker instämmande genom att känna igen sig i inlägget där Duo skapar innehåll för Duolingo. Även här återfinns följares engagemang vilket inkluderas inom positivt bidragande (Dolan et al., 2016).

Kommentaren uttrycker igenkänning och kan ses som att dess avsändare känner en betryggande känsla av att kunna relatera till varumärket. Känslan av bekräftelse som förmedlas till kunden, i detta fall det svarade varumärket, överensstämmer med känslan av trygghet som Keller (2001) beskriver som en emotionell aspekt inom varumärkesrespons.

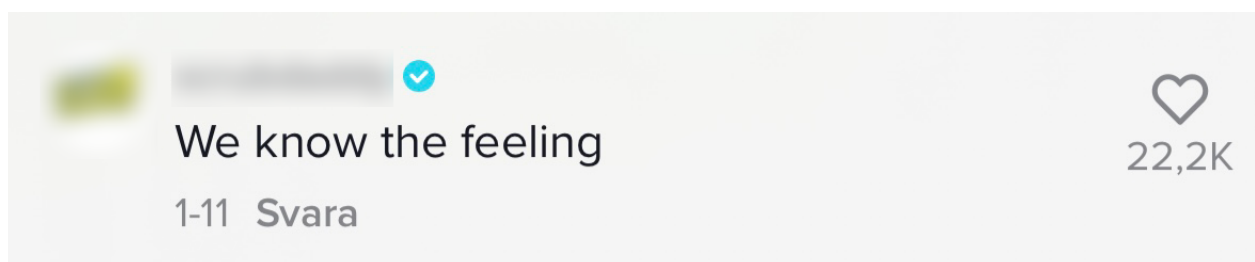


Bild 22: TT1, K2 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 11 januari 2022)

I TT2, K3 (Bild 23) instämmer en följare med Duolingos kommentar till ett av deras inlägg. Duolingo skriver att de har filmat videon i inlägget när de egentligen skulle närvara på ett möte, ett påstående som följaren bemöter genom att poängtera att mötet säkert var tråkigt ändå, vilket kan anses vara positivt bidragande som beskrivs av Dolan et al. (2016). Kommentaren kan därav ses som ett instämmande för deras beslut snarare än att instämma i deras innehåll. Följarens

instämmande med varumärket tyder på en känsla av gemenskap, vilket enligt Keller (2001) är ett element inom varumärkesrelationer.

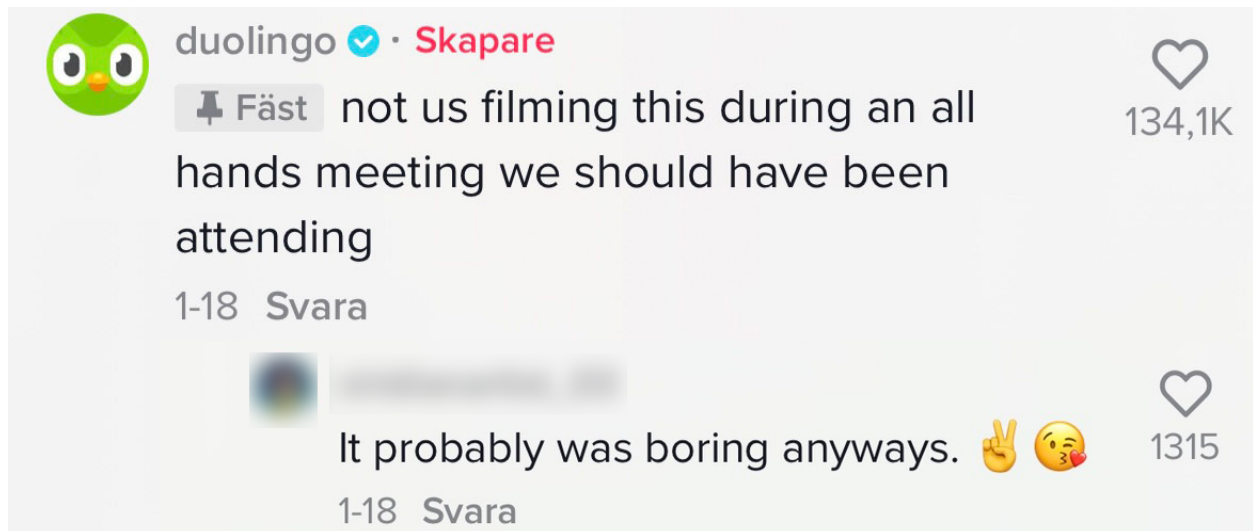


Bild 23: TT2, K3 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 18 januari 2022)

Den andra kategorin inom positivt bidragande (Dolan et al., 2016) syftar till att följarna uttrycker en uppskattning gentemot innehållet eller varumärket som helhet. På Instagram syns uppskattning i bland annat IG5, K1 (Bild 24). Följaren uttrycker en dedikation för att genomföra sina dagliga språklektioner vilket i sin tur uppvisar en form av uppskattning gentemot varumärket och dess tjänster. Kommentaren påvisar genom sin hängivenhet till att använda varumärkets tjänster en attitydmässig tillgivenhet till varumärket vilket enligt Keller (2001) kan innefattas i stärkta varumärkesrelationer.

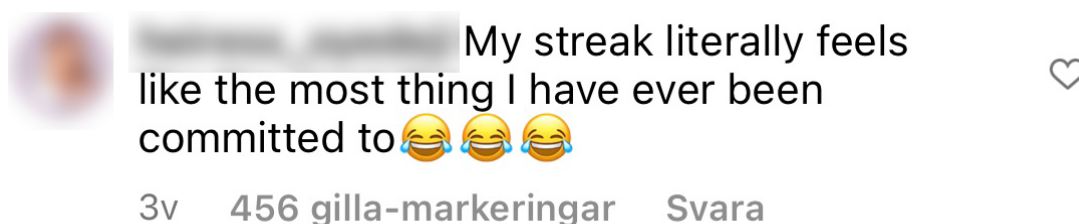


Bild 24: IG5, K1 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 22 april 2022)

I inlägg TT5, K3 (Bild 25) syns en kommentar som visar uppskattning gentemot varumärkets maskot och bidrar därmed positivt till varumärkets innehåll (Dolan et al., 2016). Kommentaren uttrycker även en känsla av värme som skapas hos kunden, vilket enligt Keller (2001) är en del av den känslomässiga respons som innefattas som en faktor inom varumärkesrespons. Känslan av värme förmedlas genom att följaren beskriver Duo som en karaktär som gör världen till en bättre plats. Dessutom visas uppskattningen genom beröm för maskotens handlingar.

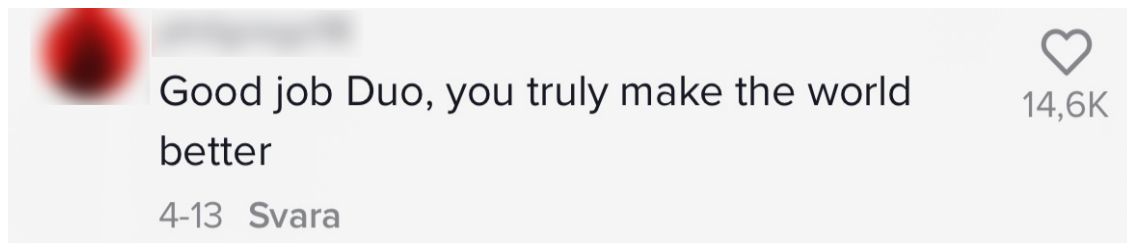


Bild 25: TT5, K3 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 13 april 2022)

Ytterligare ett exempel på uppskattning förekommer i kommentaren IG4, K2 (Bild 26). Följaren uttrycker beröm för inläggets innehåll samt till skaparna bakom innehållet. Beröm som yttras gentemot varumärket kan tolkas som positiva och inkluderas i engagemangsformen positivt bidragande enligt Dolan et al. (2016). Här menar följaren att innehållet på varumärkets sociala medier är av god kvalitet, samtidigt som hen inte uttrycker uppskattning för varumärket i övrigt. Att kommentaren uttrycker en positiv uppfattning gällande kommunikationens kvalitet är en del av de kognitiva aspekter som beskrivs av Keller inom varumärkesrespons (2001).

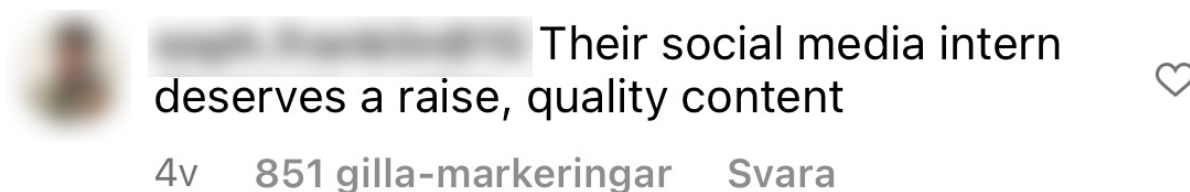


Bild 26: IG4, K2 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 12 april 2022)

Även andra kommentarer uppvisar uppskattning gentemot innehållet, exempelvis IG2, K3 (Bild 27). Kommentaren återfinns i den påhittade reklamfilmen för advokatfirman och uttrycker en tydlig uppskattning för varumärkeskommunikationen. Att kommentaren uppvisar uppskattning gentemot varumärket gör att den kan inkluderas i engagemangsformen positivt bidragande (Dolan et al., 2016). Följaren menar att varumärkets inlägg är mer imponerande än en filmtrailer, vilket stärker uppfattningen om att Duolingos innehåll är uppskattat från följarna. Kommentaren implicerar att följaren tycker att innehållet är av god kvalitet, vilket enligt Keller (2001) är en del av de kognitiva aspekterna inom varumärkesrespons.

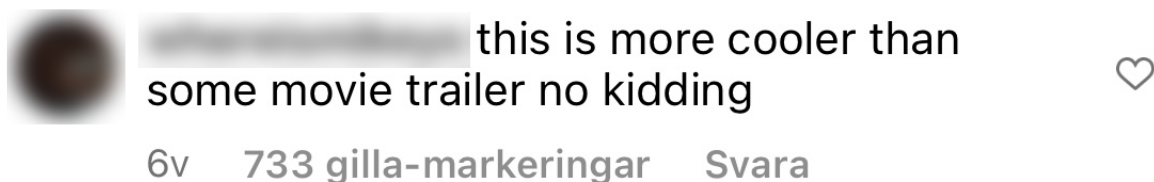


Bild 27: IG2, K3 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 1 april 2022)

Slutligen synliggörs kategorin vänskapliga kommentarer på några av varumärkets inlägg. Kategorin syftar till formuleringar som uttrycker en vänskaplig relation gentemot varumärket eller innehållet. Ett exempel på en vänskaplig kommentar är TT4, K1 (Bild 28). Kommentaren uttrycker en kamratlig relation till maskoten Duo eftersom följaren ämnar trösta maskoten likt vänner kan förväntas göra. Det vänskapliga uttrycket överrensstämmer med Dolans et al. (2016) aspekter inom positivt bidragande. Här uppvisas en känsla av gemenskap som enligt Keller (2001) är en del av varumärkesrelationer. I detta fall uttrycks en gemenskap med sympati gentemot varumärkets maskot, som kan ses som en anställd eller ambassadör för varumärket.

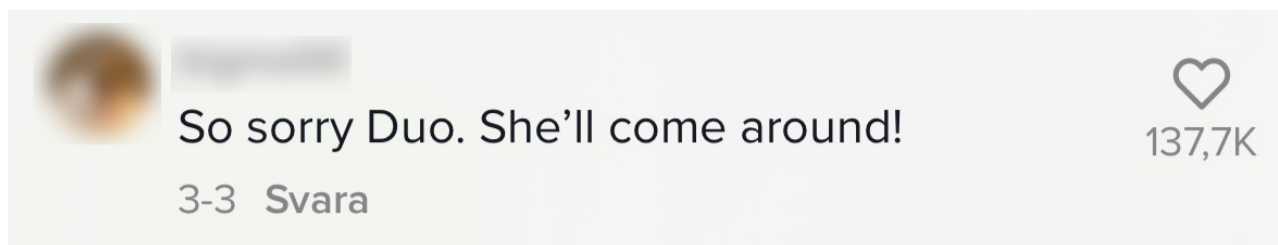


Bild 28: TT4, K1 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 3 mars 2022)

Ett annat exempel på en vänskaplig relation syns under samma inlägg i TT4, K3 (Bild 29). Följaren ses komma med förslag för hur Duo kan fria till artisten Dua Lipa. Följarens kommentar kan således likna ett vänskaplig konversation där följaren vill vägleda Duo i syfte att lösa maskotens problem. Detta tyder på en känsla av gemenskap som inkluderas som en aspekt inom varumärkesrelationer (Keller, 2001).

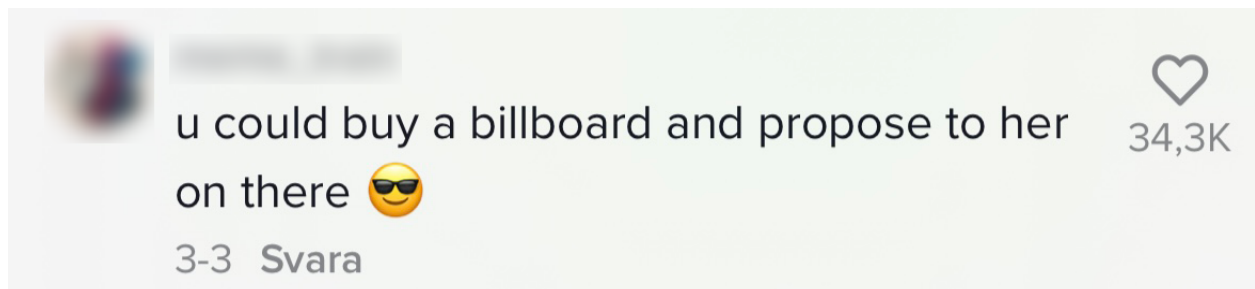


Bild 29: TT4, K3 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 3 mars 2022)

5.2.3 Varumärkesengagemang som en kritisk tolkningsfråga

Trots att de flesta kategorier som demonstreras i kommentarsfältet karaktäriseras som **medskapande** eller **positivt bidragande** förekommer även engagemangsformen **negativt bidragande** (Dolan et al., 2016), i form av **kritik** (IG5, K2; TT2, K1; TT3, K1). Kritiska kommentarer innefattar kritik riktat mot innehållet utan att benämna varumärkets namn.

I kommentar IG5, K2 (Bild 30) nämner följaren hur funktionen "streaks" inom Duolingos applikation kan bidra till en ökad stress. Stress kan tolkas som ett negativt vilket överrensstämmer med negativt bidragande som beskrivs av Dolan et al. (2016). Den upplevda stressen relateras till rädslan att förlora sin streak. Enligt Keller (2001) är trygghet en av de emotionella aspekterna inom varumärkesrespons som kan skapa varumärkesrelationer. Att följaren uttrycker en känsla av stress kan tolkas som otrygghet. Därav skulle det kunna anses vara en motverkande faktor till byggandet av varumärkesrelationer.



Bild 30: IG5, K2 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 22 april 2022)

Däremot är det viktigt att poängtera att kommentaren även kan tolkas som skämtsam eftersom följaren inkluderar förkortningen "Lool" i kommentaren, vilket är en förkortning för att skratta högt. Kommentarens engagemangsform blir därav en tolkningsfråga.

Även kommentaren TT3, K1 (Bild 31) kan uppfattas som kritiserande men går att problematisera. Trots att kommentarens innehåll och formulering kan tolkas som kritik, vilket indikerar ett negativt bidragande (Dolan et al., 2016), kan den även vara av skämtsam karaktär. Kommentaren kan däremot upplevas som ett ifrågasättande av varumärket. Enligt Keller (2001) är trovärdighet en av de kognitiva aspekterna inom varumärkesrespons som leder till varumärkesrelationer. Därmed skulle ifrågasättande kunna hindra utvecklandet av varumärkesrelationen.

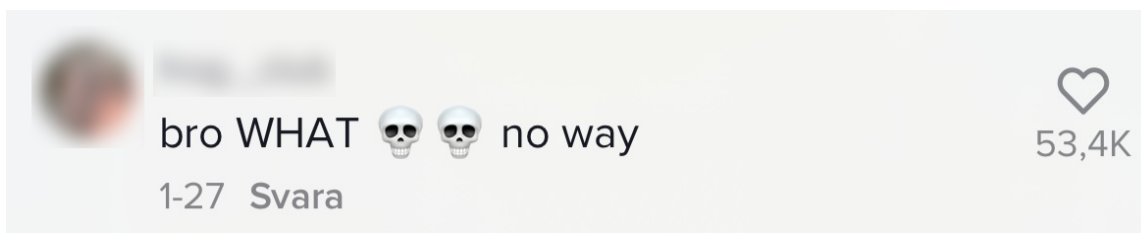


Bild 31: TT3, K1 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 26 januari 2022)

Kategorin kritik kan även karaktäriseras av negativa uttryck mot innehållet som presenteras vilket exemplifieras i TT2, K1 (Bild 32). Följaren kan ses ifrågasätta innehållets seriositet och hur varumärkets anställda disponerar sin tid. Kommentaren kan således syfta till varumärkets kredibilitet, likt kommentaren ovan. Även här uppfattas ett ifrågasättande av varumärkets trovärdighet, vilket i sin tur kan hämma varumärkesrelationen (Keller, 2001).

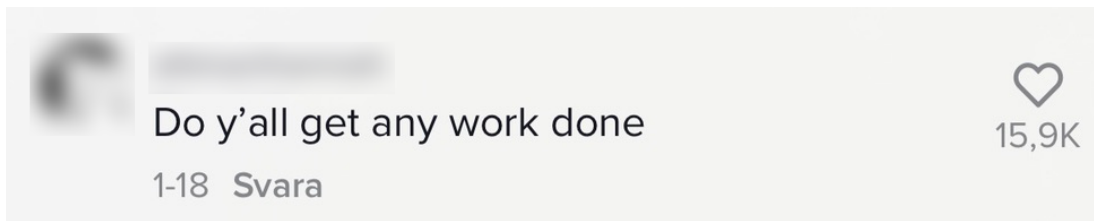


Bild 32: TT2, K1 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 18 januari 2022)

5.2.4 Varumärkesengagemang genom anklagande associationer

Engagemangsformen **medförstörelse** syns i kommentarer som uppvisar **anklagande** tendenser (IG3, K2; TT1, K3; TT2, K2). Medförstörelse syftar till en högre form av negativt varumärkesengagemang jämfört med negativt bidragande (Dolan et al., 2016). Anklagande tendenser syftar till aktiva anklagelser som inkluderar varumärkesnamnet eller varumärkets maskot.

Ett exempel på en kommentar som kan tolkas som anklagande är IG3, K2 (Bild 33).

Kommentaren nämner varumärkets maskot i relation till våld vilket skapar en anklagande antydning. I enlighet med Dolan et al. (2016) är ett tecken på medförstörelse användandet av negativa uttryck antingen riktat till varumärket eller uttryckt till andra följare. Det är viktigt att poängtera att frasen “chose violence today” kan uppfattas som ironisk och därav skämtsam. Om andra följare har förkunskaper om denna typ av skämt kan kommentaren därför istället uppfattas som medskapande. Har läsaren däremot inte samma förkunskaper kan kommentaren istället tolkas som att varumärket är aggressivt. Nämnade argument samt inkluderandet av varumärkets namn kategoriserar kommentaren som medförstörelse.

Att följaren hänvisar till varumärket som aggressivt kan implicera en känsla av otrygghet, vilket blir en motsats till trygghet som Keller (2001) anser som en del av emotionell respons för varumärkesrelationer. Om följaren känner otrygghet kan det alltså hindra utvecklandet av en stark varumärkesrelation.

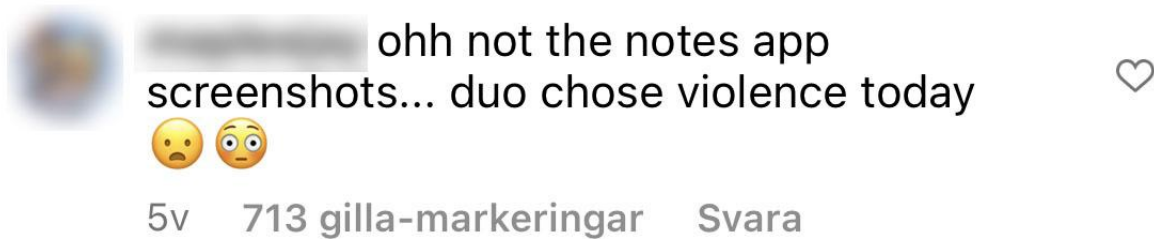


Bild 33: IG3, K2 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 4 april 2022)

Ett annat exempel på en kommentar som både kan uppvisa medskapande och medförståelse är TT1, K3 (Bild 34). Kommentaren skildrar Duolingos maskot som en aggressiv karaktär som anspelar på varumärkets kommunikation i exempelvis IG2 och TT5. Följaren vidareutvecklar således narrativet kring karaktären genom att beskriva hur Duo har brutit hans brors nacke. Därav förstärks uppfattningen att Duo begår olagliga handlingar när användarna inte gör sina språklektioner. Även här förmedlas alltså negativa uttryck om varumärket, i detta fall riktat mot andra följare, i enlighet med Dolans et al. (2016) beskrivning av medförståelse. Även om följaren försöker använda sig samma tonalitet som varumärket kan det ses som en anklagande kommentar för de som inte bekanta med Duolingo sedan tidigare. Även här impliceras en känsla av otrygghet som skulle kunna hämma varumärkesrelationen (Keller, 2001).

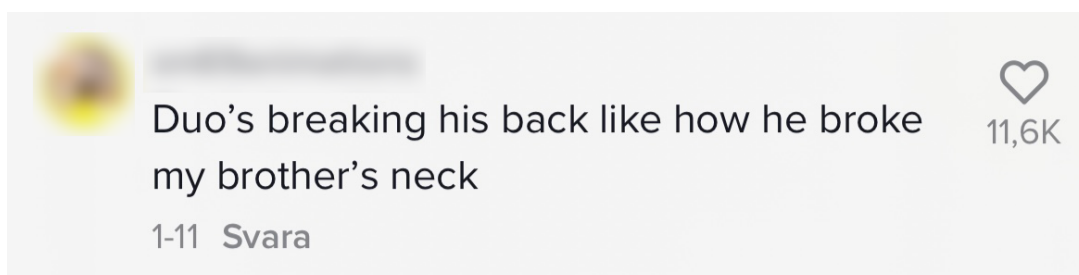


Bild 34: TT1, K3 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 11 januari 2022)

Slutligen kan även TT2, K2 (Bild 35) uppfattas ha en anklagande karaktär. Huruvida kommentaren anses vara negativ eller inte tillföll att den på grund följarens av val av smiley ses som ifrågasättande samt att hashtaggen kan anses vara nedsättande och parodiserande gentemot maskoten Duo. Dessa attribut kan ses som negativa gentemot varumärket vilket överrensstämmer med Dolans et al. (2016) engagemangsform medförstörelse. Ifrågasättandet kan ses som en motpol till den kognitiva aspekten trovärdighet inom varumärkesrespons och därmed som ett möjligt hinder i byggandet av varumärkesrelationen.

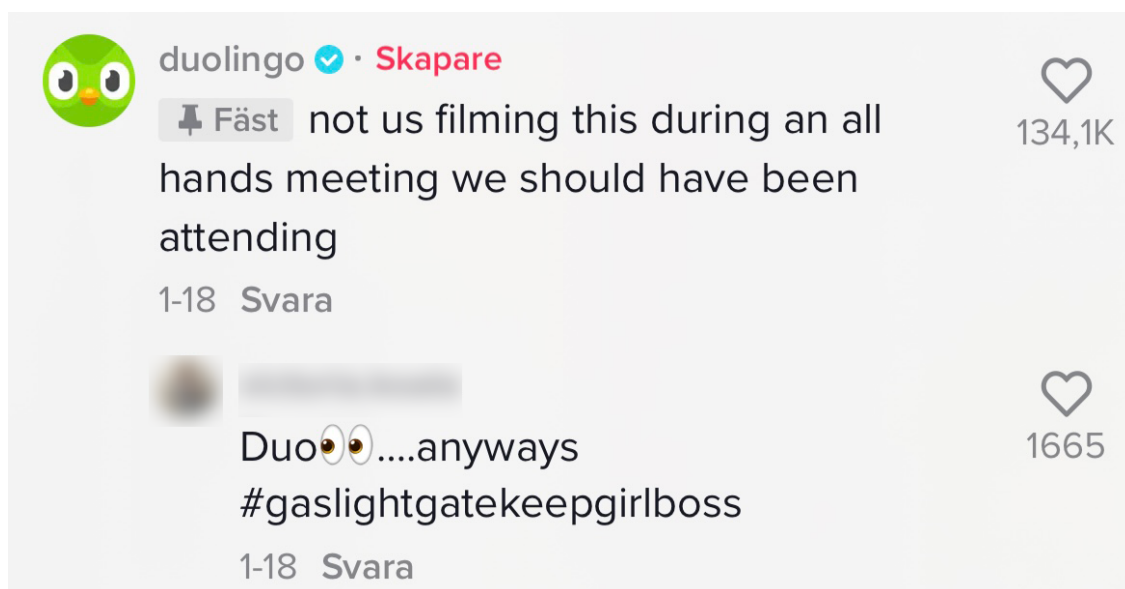


Bild 35: TT2, K2 (Följares kommentar på Duolingos inlägg den 18 januari 2022)

6 Diskussion och slutsatser

I det avslutande avsnittet presenteras en diskussion kring studiens analys och medföljande slutsatser. Studiens syfte har varit att undersöka varumärkespersonlighet, varumärkesengagemang och kundbaserat varumärketskapital inom en utforskat kontext, sociala medier-plattformar. Kunskapen i studien syftar till ytterligare förståelse för en specifik varumärkesstrategi. Kunskapen kan omvandlas som praktisk tillämpning när strategiska kommunikatörer värderar olika strategiers konsekvenser för ett varumärke. Slutligen presenteras förslag till vidare forskning.

Studien har påvisat en förekomst av samtliga fem dimensioner som presenterats av Aaker (1997). Därtill har den uppvisat Aakers exalterande och robusta dimension som mest framträdande. Observationen är i enlighet med Anselmsson & Tuncas (2019) påstående som menar att varumärken uppfattas som mer exalterande och mindre kompetenta på sociala medier. Samtidigt kan det relateras till tidigare studier som undersökt personlighetsdrag inom särskilda branscher (Carpentier et al., 2019; Garanti & Siaw Kissi, 2019). Det kan således anses fördelaktigt för Duolingo att uttrycka exalterande och robusta karaktärsdrag inom sitt verksamhetsområde.

Aakers (1997) mest framträdande dimensioner, exalterande och robust, kan bidra till varumärkeskännedom eftersom de förmedlar ett djup av varumärkesidentiteten (Keller, 2001). Djupet framkommer också genom de återkommande segmenten, såsom Duolingos maskot, i kommunikationsinsatserna. Däremot kan även en bredd särskiljas i innehållet. Bredd är närvarande eftersom alla dimensioner framkommer vilket i sig kan stärka varumärkeskännedomen, men bredden kan även bidra till mindre en tydlig varumärkesidentitet.

Samtidigt gick det även att urskilja en bredd inom Aakers (1997) olika dimensioner. Varumärket kommunicerade olika karaktärsdrag av Aakers personlighetsdimensioner på Instagram och TikTok. På Instagram härleds varumärket till ett antal karaktärsdrag inom Aakers exalterande

dimension (1997), medan TikTok främst förknippades med att vara trendigt. Greene et al. (2021) har tidigare belyst humor och trend som optimala personlighetsdrag i främjandet av varumärkesengagemang, vilket överensstämmer med vår studie. Däremot är Aakers robusta dimension sällan sammankopplad till ett högre varumärkesengagemang, varav vår studie kunde identifiera ett samband.

Gällande varumärkesprestanda, benämnt av Keller (2001) fanns det en stor avsaknad i innehållet. Det var ett fåtal inlägg som kommunicerades i relation till Duolingos tjänster, såsom tjänstens kvalitet eller pris (Keller). Varumärkesmening skapades istället främst som varumärkesföreställningar, det vill säga kommunikation inom mjuka värden (Keller). Duolingo kan ses möta sina kunders sociala behov i inlägg som är underhållande, trendiga eller uttrycker en samhörighet.

I relation till Aakers (1997) två framträdande dimensioner kan det antas att Duolingo främst uttrycker en tydlig varumärkespersonlighet, vilket i sin tur skapar en säregen identitet som kommuniceras i innehållet. Identitetens uttryck skapar således varumärkesmening, vilket främst förstärks i varumärkesföreställningar. Det går därför att tolka att Duolingos varumärkespersonlighet bidrar till ett ökat kundbaserat varumärkeskapital för deras varumärke.

Eftersom studien undersökt konstruerandet av varumärkespersonlighet i relation till dess effekter på varumärkesengagemang och kundbaserat varumärkeskapital bidrar den till Aakers (1997) förslag på undersökningar. Studien visar också hur varumärkespersonlighet kommuniceras i enskilda kommunikationsinsatser, såsom inlägg. Därtill kan Aakers (1997) fem dimensioner ses som ett ramverk som är anpassningsbart även till enskilda kommunikationsinsatser. Däremot upptäckte studien att samma inlägg kan kommunicera olika personlighetsdrag samt härledas till flera dimensioner samtidigt, vilket kan försvåra förståelsen för Aakers ramverk av varumärkespersonlighet i inlägg på sociala medier.

I relation till varumärkesengagemang var det främst Dolans et al. (2016) positiva engagemangsformer som upptäcktes i Duolingos kommentarsfält. De vanligaste engagemangsformerna inom Dolans et al. (2016) ramverk var medskapande och positivt bidragande, vilket framkom på både Instagram och TikTok. Samtidigt såg studien att några kommentarer kunde ses som både positiva och negativa beroende på läsarens förkunskaper, vilket bidrar med kunskapen att kommentarers engagemangsform kan variera beroende på vem som tar del av innehållet. I analysen framkom också att kommentarer på TikTok innehöll mer negativa engagemangsformer jämfört med Instagram. På TikTok fanns en högre förekomst av både negativt bidragande och medförstörrelse. Kommentarerens form kan bero på att Duolingo skildrades som ett mer ironiskt och utmanande varumärke på TikTok. I enlighet med Carpentiers et al. (2019) påstående att kunder fungerar som aktiva meningsskapare för varumärket, kan negativa engagemangsformer i kommentarsfältet skapa negativa uppfattningar kring Duolingos varumärke.

I relation till varumärkesrespons kunde kognitiva aspekter synliggöras till viss del. De kognitiva aspekterna berör bland annat kvalitet, trovärdighet och överlägsenhet (Keller, 2001). I vissa kommentarer ifrågasattes Duolingos trovärdighet samtidigt som andra kommentarer innehöll attityder som förstärkte kvalitet och överlägsenhet. Den emotionella aspekten var desto mer framträdande och belystes av Duolingos positiva inverkan på självrespekt och positiva attityder gentemot varumärket. Keller (2001) poängterar att det inte spelar någon vilken aspekt som skönjas utan att det i mångt och mycket handlar om att främja positiva reaktioner. Med det i åtanke kunde majoriteten av kommentarerna tolkas som positiv respons.

I samband med varumärkesrelationer var det svårt att genom studien undersöka beteendemässig lojalitet, alltså följarnas köpvanor. Däremot sågs attitydmässig tillgivenhet i kommentarer som uttryckte Duolingo som en prioritet. Även en känsla av gemenskap kunde utläsas i kommentarer som imiterade Duolingos tonalitet, uttryckte vänskapliga känslor, höll med om innehållet eller uppmanade till dialog genom ställda frågor. Det aktiva varumärkesengagemanget kan även kopplas till i princip alla kommentarer, eftersom följarna lagt tid på att delta i en diskussion kring

varumärket. Det går därav att diskutera ifall även en negativ engagemangsform kan kategoriseras som ett aktivt varumärkesengagemang. Vår uppfattning är att kommentarer som uttrycker negativa känslor gentemot varumärket ändå bör kategoriseras som ett aktivt varumärkesengagemang. Uppfattningen skapas eftersom följarna, trots deras känslor, valt att engagera sig i Duolingos innehåll och kommunicerade varumärkespersonlighet. Sammantaget var det tydligt att varumärkeskommunikationen till störst del främjade positiv varumärkesrespons som sedan förvaltades till starka varumärkesrelationer.

Studien kan därav konkludera sociala medier som facilitator för Duolingos möjlighet att kommunicera varumärkespersonlighet och en unik varumärkesidentitet. Varumärkesidentiteten uttrycktes sedan i kommunikationsinsatser på plattformarna som formade varumärkesmeningar. I kommentarsfältet skapades ett positivt gensvar på den kommunicerade varumärkespersonligheten genom positiva engagemangsformer, främst medskapande och positivt bidragande (Dolan et al., 2016). Kommentarer uttryckte även en god varumärkesrelation mellan Duolingo och varumärkets följare. Således kan Duolingos kundbaserade varumärkeskapital ha påverkats positivt i relation till den kommunicerade varumärkespersonlighet och följarnas tillhörande engagemang.

Slutligen skapas uppfattningen att sociala medier är en passande kontext inom förståelsen för den teoretiska ramen: varumärkespersonlighet, varumärkesengagemang och kundbaserat varumärkeskapital. Undersökningen tolkade således sambandet som positivt mellan begreppen från Farhats et al. (2020) studie, inom en sociala medier-kontext och mer specifikt inom de tidigare utforskade plattformarna Instagram och Tiktok.

Vår studie kan därav bidra till ett uppdaterat kunskapsläge kring hur varumärkespersonlighet och varumärkesengagemang förmedlas på sociala medier, vilket i sin tur kan stärka det kundbaserade varumärkeskapitalet. Studien kan användas för att få en bättre insikt kring vad en specifik varumärkesstrategi, varumärkespersonlighet, får för effekter. Studien har specifikt relaterats till varumärkesengagemang samt hur det kan påverka kundbaserat varumärkeskapital.

6.1 Förslag till vidare forskning

Inom strategisk kommunikation är förståelsen för studiens fenomen viktig, eftersom den ger insikter kring varumärkespersonlighet, varumärkesengagemang och kundbaserat varumärkeskapital. Trots sociala mediers framfart och ökade betydelse inom varumärkning samt samhället, upplevs aspekter inom forskningsområdet som tämligen outforskade. Många tidigare studier hade publicerats i relativ närtid, vilket visar på ett ökat intresse inom ämnet som troligen kommer fortskrida.

Gällande varumärkespersonlighet tolkar vi det som att det finns utrymme för att undersöka hur andra varumärken med stor följarskara och högt varumärkesengagemang använder varumärkespersonlighet på sociala plattformar. Eftersom studien genomfördes inom vissa begränsningar fanns inte utrymme att undersöka den långsiktiga relationen till följarna under en längre tidsperiod, något som skulle kunna granskas ytterligare. Dessutom föreslås studier som undersöker huruvida nuvarande förståelse för varumärkespersonlighet behöver anpassas och utvecklas i relation till sociala medier.

Inom varumärkesengagemang upplevs avsaknad av ramverk för varumärkesengagemang i en sociala medie-kontext. Dessutom hade fler studier kunnat analysera interaktionen mellan följarna och vilken karaktär dessa interaktioner antar. Det hade även varit intressant att analysera hur varumärket interagerar med sina följare i kommentarsfältet i relation till kundbaserat varumärkeskapital.

Duolingos främsta dimensioner inom varumärkespersonlighet, exalterande och robust, hade även kunnat kontrasteras i relation till andra varumärken inom liknande branscher. Därtill kan ett kritiskt förhållningssätt användas för att undersöka vilka varumärken som kan gynnas av att upprätta en liknande strategi. Vi ställer oss frågan huruvida strategin går att applicera på fler varumärken, *eller om The Owl Effect kan betraktas som ett one-hit wonder?*

Referenser

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod* (2 uppl.). Liber AB.

Anselmsson, J., & Tunca, B. (2019). Exciting on Facebook or competent in the newspaper? : Media effects on consumers' perceptions of brands in the fashion category. *Journal of Marketing Communications*, 25(7), 720-737.

Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47.

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4 uppl.). New York: Oxford.

Carpentier, M., Van Hoye, G., & Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 1-14.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. Upper Saddle River: Pearson.

Data Reportal. (2022). *GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS*.

<https://datareportal.com/social-media-users>

Dhar, J., & Jha, A. K. (2014). Analyzing Social Media Engagement and its Effect on Online Product Purchase Decision Behavior. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 24(7), 791-798.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3 / 4), 261-277.

Duolingo Inc. (2022). *Kvartalsrapport för fjärde kvartalet 2021*.

<https://duolingo.gcs-web.com/static-files/6484b60e-9509-4aea-a7b5-a5525cffce84>

Farhat, K., Mohd Mokhtar, S, S., & Salleh, S, B, M. (2020). Linking brand engagement to customer-based brand equity and role of brand experience, brand personality, and brand affect: A case of automobile market of Pakistan. *Management Science Letters*, *10*(10), 2237-2248.

Garanti, Z., & Siaw Kissi, P. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry : The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(6), 1480-1503.

Ghorbani, M., Karampela, M., & Tonner, A. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES*. DOI 10.1111/ijcs.12791

Greene, T., Seet, C., Barrio, A, R., McIntyre, D., Kelly, B., & Bragg, M, A. (2021). Brands with personalities - good for businesses, but bad for public health? A content analysis of how food and beverage brands personify themselves on Twitter. *Public health nutrition*, *25*(1), 51-60.

Groza, M, P., & Gordon, G. (2016). THE EFFECTS OF NONPROFIT BRAND PERSONALITY AND SELF-BRAND CONGRUITY ON BRAND RELATIONSHIPS. *Marketing Management Journal*, *26*(2), 117-129.

He, A., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research In Interactive Marketing*, *15*(3), 419-440.

Internetstiftelsen. (29 april 2020). *Vad är Tiktok, och hur fungerar det?*.
<https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-ar-tiktok-och-hur-fungerar-det/>

Keller, L. K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall.

Keller, L. K. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands* (Rapport 01-107). Marketing Science Institute.
<https://www.msi.org/working-papers/building-customerbased-brand-equity-a-blueprint-for-creating-strong-brands/>

Kemp, S. (26 januari 2022). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Data Reportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S. (2020). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology, 39*(6), 2116-2128.
- Leedy, P.D. & Ormrod, J.E. (2015). *Practical research: Planning and design*. (11 uppl.) Boston: Pearson
- Lin, C. (2009). Learning Online Brand Personality and Satisfaction: The Moderating Effects of Gaming Engagement. *International Journal of Human-Computer Interaction, 25*(3), 220-236.
- Masiello, B., Bonetti, E., & Izzo, F. (2020) Multiple identities of a festival: Intended, communicated and perceived brand personality in the social media environment. *Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(2), 749-768.
- McManus, J.F., Carvalho, S., & Trifts, V. (2021). The role of brand personality in the formation of consumer affect and self-brand connection. *Journal of Product & Brand Management, 31*(4), 551-569.
- Miller, M. (12 april 2022). *40+ TikTok Stats Digital Marketers Need To Know*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/tiktok-stats/445449/#close>
- Mora Cortez, R., & Ghosh Dastidar. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research, 145*, 92-105.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management, 16*(4), 234-247.
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present and future of brand research. *Marketing Letters, 31*(2/3), 151-162.
- Paschen, J., Pitt, L., Kietzmann., Dabirian, A., & Farshid, M. (2017). The brand personalities of brand communities: an analysis of online communication. *Online Information Review, 41*(7), 1064-1075.
- Pamuksuz, U., Yun, J. T., & Humphreys, A. (2021). A Brand-New Look at You: Predicting Brand Personality in Social Media Networks with Machine Learning. *Journal of Interactive Marketing. 56*(1), 55-69.

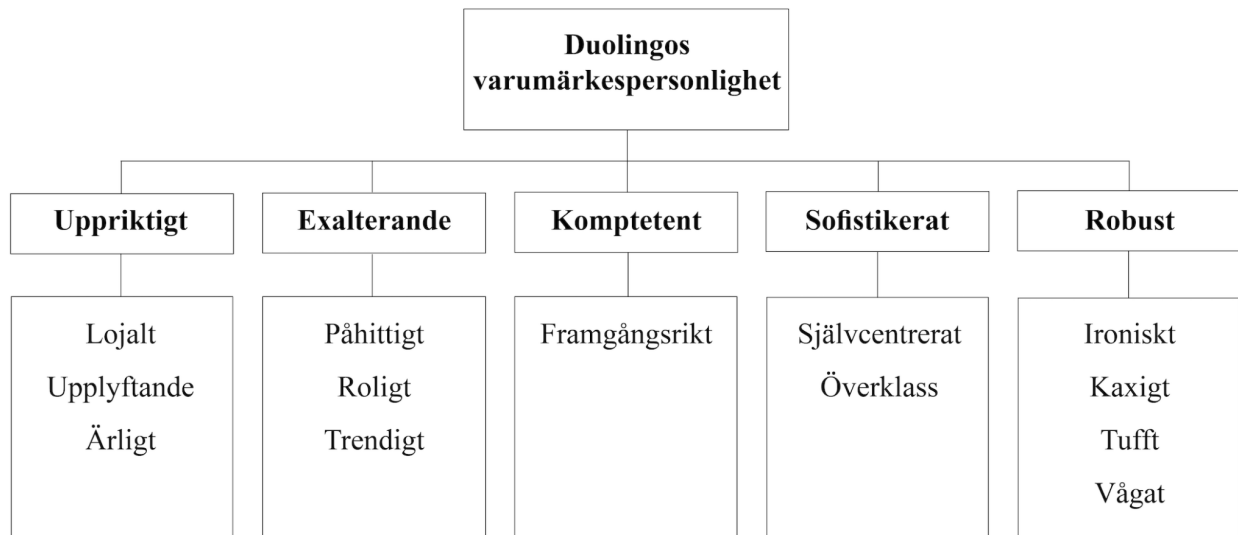
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A.I., & Frías-Jamilena, D, M. (2020). Brand personality in cultural tourism through social media. *Tourism Review*, 76(1), 164-183.
- Priporas, C, V., Stylos, N., & Kamenidou, I. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463.
- Quesenberry, K.A. (2019) *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (2 uppl.). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Robertson, J., Lord Ferguson, Eriksson, S., & Theresa, N, A. (2019). The brand personality dimensions of business-to-business firms: a content analysis of employer reviews on social media. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(2), 109-124
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.
- Schreier, M. (2014). Qualitative Content Analysis. I U. Flick (Red.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (s. 170-181). London: SAGE.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2015). How would the e-retailer's website personality impact customers' attitudes toward the site? *Journal of Marketing Theory & Practice*, 23(4), 388-401.
- Silverman, D. (2017). *Doing qualitative research*. Los Angeles: SAGE.
- Simiyu, G., Bonuke, R., & Komen, J. (2020). Social Media and Students' Behavioral Intentions to Enroll in Postgraduate Studies in Kenya: A Moderated Mediation Model of Brand Personality and Attitude. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 66-86.
- Ström, R., & Vendel, M. (2021). *Digital Marknadsföring* (3 uppl.). Sanoma Utbildning AB.
- Tian, Z., Lu, M., & Cheng, Q. (2021). The relationships among mobile travel application attributes, customer engagement, and brand equity. *Social Behavior & Personality*, 49(7), 1-10.
- Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications en Marketing* (Sage Publications Inc.), 35(1), 84-110.

Wijayanti, T.C., Kurniawan, D.A., Darma, D.C., & Hakim, Y.P. (2021). Evaluation on Social Media Marketing from Customers. *Webology*, 18(2), 598-615.

Bilagor

Bilaga 1

Kodningskategorier inom varumärkespersonlighet



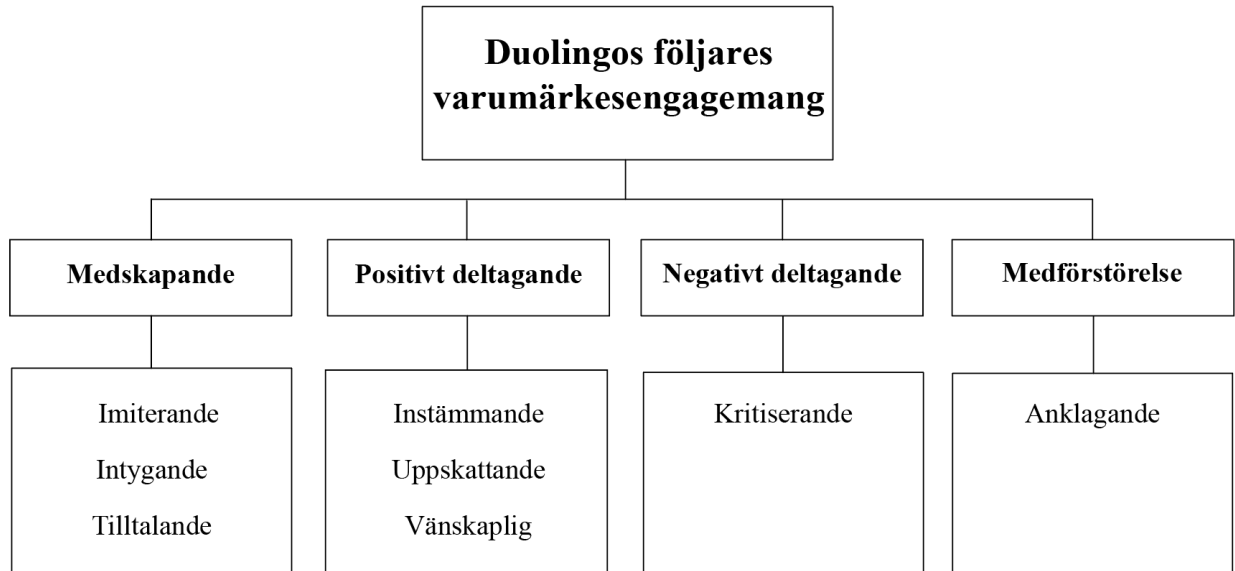
Bilaga 2

Definition av kodningskategorierna inom varumärkespersonlighet

Uppriktig	Exalterande	Kompetent	Sofistikerat	Robust
<p>Lojalt <i>Innehåll som visar lojalitet gentemot varumärket</i></p> <p>Upplyftande <i>Innehåll som skildras på ett lättsamt, glatt sätt</i></p> <p>Ärligt <i>Innehåll som visar en ärlighet och öppenhet</i></p>	<p>Påhittigt <i>Innehåll med nytänkande varumärkes-kommunikation</i></p> <p>Roligt <i>Innehåll som har en skämtsam tonalitet</i></p> <p>Trendigt <i>Innehåll som visar trendiga personer eller plattformers trender</i></p>	<p>Framgångsrikt <i>Innehåll som uppvisar framgångsrika personer</i></p>	<p>Självcentrerat <i>Innehåll som visar egocentriska karaktärsdrag</i></p> <p>Överklass <i>Innehåll som skildrar exklusivitet</i></p>	<p>Ironiskt <i>Innehåll med grövre humor</i></p> <p>Kaxigt <i>Innehåll med kaxig tonalitet</i></p> <p>Tufft <i>Innehåll med en hård jargong</i></p> <p>Vågat <i>Innehåll som tolkas som utmanade eller stötande</i></p>

Bilaga 3

Kodningskategorier inom varumärkesengagemang



Bilaga 4

Defintion av kodningskategorierna inom varumärkesengagemang

Medskapande	Positivt bidragande	Negativt bidragande	Medförstörelse
<p>Imiterande <i>Citerar innehåller eller imiterar varumärkets tonalitet</i></p> <p>Intygande <i>Positiv benämning eller recension</i></p> <p>Tilltalande <i>Inkluderar varumärkesnamn eller ställer frågor</i></p>	<p>Instämmande <i>Håller med om innehåll eller andra aspekter av varumärket</i></p> <p>Uppskattande <i>Uppskattning för innehåll eller varumärke</i></p> <p>Vänskaplig <i>Vänskapliga fraser</i></p>	<p>Kritiserande <i>Kritik gentemot innehåll eller varumärke</i></p>	<p>Anklagande <i>Anklagelser som inkluderar varumärkesnamn eller andra aspekter av varumärket</i></p>

Bilaga 5

Mapp med det samlade empiriska materialet

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/19QB7-XjIzmZXxX1U-aSXJ8IBbIEhRkju>

Innehållsförteckning över det empiriska materialet

Inlägg från Duolingos Instagram

IG1

Duolingo. (7 mars 2022). *Doja's Dock* [Bild] [Inlägg]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CazvMC6rPIIn/>

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1AGBNZqUsLZ7ettwRY0NDXpVOHjk0vmeM>

IG2

Duolingo. (1 april 2022). *WARNING: This commercial contains false information and dirty lies about Duo the owl by an "injury attorney" named Peter Francis* [Video] [Inlägg]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CbzkWP-gvkD/>

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fGRTPRq0uOGWnraL6rjTQTVCAEVOShKZ>

IG3

Duolingo. (4 april 2022). A statement from Duo 🦉 [Bild] [Inlägg]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/Cb78MfQMWTI/>

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1HN-Mr7IJPcZtCNrk6QDaPg-ogI6N-ZZ2>

IG4

Duolingo. (12 april 2022). *the only photo dump you need* [Bild] [Inlägg]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CcQZE5krAcv/>

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1mGI2UIJDOqGVRwU2uVlwN03JdmssjUWm>

IG5

Duolingo. (22 april 2022). *@användarnamn literally committed to the bit. #Duolingo #DuaLipa #dulapeep* [Video] [Inlägg]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/Ccqq6luJfc_/

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/12mlkVwwSHgOn0mBzlheOv9LZhThAE1GI>

Inlägg från Duolingos TikTok

TT1

Duolingo. (11 januari 2022). *CAN YOU GUYS JUST LIKE THIS SO I CAN GO HOME EARLY* #Duolingo #comedy #trend #DuaLipa #workplace #millennials #gamergoals [Video] [Inlägg]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7051977130510404910?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1MY1VN7cT11xYpdjlaRCq56s9gHqmVsPe>

TT2

Duolingo. (18 januari 2022). *When @användarnamn comes to the office, Celine Duon comes out to play.* #comedy #trend #Duolingo #itsallcomingbacktomenow #40yearsofcelinedion #DuaLipa [Video] [Inlägg]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7054603249588047151?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1BuUnttAvbGqGFYrDK2mbLTz2bP2fTs5X>

TT3

Duolingo. (26 januari 2022). *and suddenly an owl can swim.* #DuaLipa #Duolingo #DulaPeep #stickyicky #comedy #trend #fanedit [Video] [Inlägg]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7057602195180752175?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1GH0gwwDyMo5taRmBEBp9S-xRZNm6kLVi>

TT4

Duolingo. (3 mars 2022). *twerking through the pain* #Duolingo #Dulapeep #DuaLipa #futurenostalgia #madisonsquaregarden [Video] [Inlägg]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7070885597946055979?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/15mlaWunuGGDI-ELWmgDlt3-vxKSA3Fe>

TT5

Duolingo. (13 april 2022). *they said make your one post from jail count* #Duolingo #DuaLipa #DulaPeep #jailtime #ordinarygirl #hannahmontana [Video] [Inlägg]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7086112176628550958?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1vNEokA2fthHLD90c4929_rWPLgnbCRVp

Kommentarer från Duolingos inlägg på Instagram

IG1, K1; K2; K3

Följares kommentarer på följande inlägg:

Duolingo. (7 mars 2022). *Doja's Dock* [Bild] [Inlägg]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CazvMC6rPIn/>

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1NFI5u2z_IK0twfELWszJxN4CtRPw97Du

IG2, K1; K2; K3

Följares kommentarer på följande inlägg:

Duolingo. (1 april 2022). *WARNING: This commercial contains false information and dirty lies about Duo the owl by an "injury attorney" named Peter Francis* [Video] [Inlägg]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CbzkWP-gvkD/>

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1hzhzuDcYn6IQOpxoU6rWfmrtMu2IAu6C>

IG3, K1; K2; K3

Följares kommentarer på följande inlägg:

Duolingo. (4 april 2022). A statement from Duo 🦉 [Bild] [Inlägg]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/Cb78MfQMWTI/>

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1NFkL1dTJE4_F1SKWX_cUzeSwPEU9AGR5

IG4, K1; K2; K3

Följares kommentarer på följande inlägg:

Duolingo. (12 april 2022). *the only photo dump you need* [Bild] [Inlägg]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CcQZE5krAcv/>

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/11Ci6rJifY_ZIC-WsqEo7y1_bztGUirD1

IG5, K1; K2; K3

Följares kommentarer på följande inlägg:

Duolingo. (22 april 2022). *@användarnamn literally committed to the bit. #Duolingo #DuaLipa #dulapeep* [Video] [Inlägg]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/Ccqg6luJfc_/

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1g6BDkvUfx8uLn4Kj4suG06EZ09SJMGqq>

Kommentarer från Duolingos inlägg på TikTok

TT1, K1; K2; K3

Följares kommentarer på följande inlägg:

Duolingo. (11 januari 2022). *CAN YOU GUYS JUST LIKE THIS SO I CAN GO HOME EARLY* #Duolingo #comedy #trend #DuaLipa #workplace #millennials #gamergoals [Video] [Inlägg]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7051977130510404910?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1mD-39WM8_QcSgdkRsG_JSPH778KC366E

TT2, K1; K2; K3

Följares kommentarer på följande inlägg:

Duolingo. (18 januari 2022). *When @användarnamn comes to the office, Celine Duon comes out to play.* #comedy #trend #Duolingo #itsallcomingbacktomenow #40yearsofcelinedion #DuaLipa [Video] [Inlägg]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7054603249588047151?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Ie6wJIq4dey3B5mIcHBGpINLKUh46OVq>

TT3, K1; K2; K3

Följares kommentarer på följande inlägg:

Duolingo. (26 januari 2022). *and suddenly an owl can swim.* #DuaLipa #Duolingo #DulaPeep #stickyicky #comedy #trend #fanedit [Video] [Inlägg]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7057602195180752175?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/16iH1iKzEVppMo1nQiopjG4y19B9dN0zB>

TT4, K1; K2; K3

Följares kommentarer på följande inlägg:

Duolingo. (3 mars 2022). *twerking through the pain* #Duolingo #DulaPeep #DuaLipa #futurenostalgia #madisonsquaregarden [Video] [Inlägg]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7070885597946055979?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1z4X2Ymmp21bxtT1I0nD1zZGSr1jTJ2dS>

TT5, K1; K2; K3

Följares kommentarer på följande inlägg:

Duolingo. (13 april 2022). *they said make your one post from jail count* #Duolingo #Dualipa #DulaPeep #jailtime #ordinarygirl #hannahmontana [Video] [Inlägg]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7086112176628550958?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1jLwTVwPUI MOL1efDaLc5eiGMMU3Hnrxc>