

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2024
Handledare: Nils Holmberg
Examinator: Cecilia Cassinger

Strategisk varumärkeskommunikation i uppförsbacke

En kvalitativ intervjustudie om Ryanairs humoristiska
varumärkeskommunikation på sociala medier

ELLEN OLSSON & MOA PERSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Ett stort tack till...

Vår handledare Nils Holmberg. Din vägledning och ditt stöd är vi mycket tacksamma för under denna resa. Din kunskap och erfarenhet har hjälpt oss att navigera genom utmaningar och uppnå våra mål med examensarbetet.

Ditt engagemang och tålamod har inspirerat oss att sträva efter högre standard och tänka djupare kring våra ämnen. Vi har uppskattat dina genomtänkta kommentarer och konstruktiva kritik, som har hjälpt oss att förbättra vårt arbete. Vi är tacksamma för din tid och för alla möten och diskussioner som har lett oss framåt. Tack för att du trott på oss och på vårt arbete, samt för att du varit en sådan viktig del av vår akademiska resa.

Vi vill även understryka att båda studenter bidragit likvärdigt till studien.

*Med tacksamhet,
Ellen Olsson & Moa Persson*

Helsingborg, 20:e maj 2024

Abstract

This qualitative research study investigates how and why humor is used in brand communication through a small content analysis and two focus group interviews. The focus group interviews include both Generation Z, who have grown up with social media, and Generation X, who do not have the same experience with social media usage. The study uses the low-cost airline Ryanair as its focal point and analyzes their brand communication on Instagram and TikTok.

Ryanair is an airline facing challenges as they often receive criticism and have many shortcomings and customer complaints. The use of humor in their brand communication shows that consumers' perception of the airline becomes more positive. Using humorous memes on social media creates a participatory culture where consumers engage with familiar elements and develop a stronger relationship with the brand. By utilizing humor in their brand communication on social media, they enhance their brand image and consumer brand perception.

Keywords: Strategic communication, brand communication, humor, social media, Ryanair, brand resonance, consumer attitude.

Sammanfattning

Denna kvalitativa forskningsstudie undersöker hur och varför humor används i varumärkeskommunikation genom en mindre innehållsanalys och två fokusgruppintervjuer. Fokusgruppintervjuerna inkluderar både generation Z, som har växt upp med sociala medier, samt generation X, som inte har samma erfarenhet av användning av sociala medier. I studien avser man lågprisbolaget Ryanair som undersökningens utgångspunkt och man analyserar deras varumärkeskommunikation på Instagram och TikTok.

Ryanair är ett flygbolag som arbetar i uppförsbacke då de ofta får kritik och har många brister och kundklagomål efter sig. Med hjälp av användning av humor i varumärkeskommunikationen framkommer det att konsumenternas syn på flygbolaget lättas upp och man får en mer positiv inställning till företaget. Att använda humoristiska memes på sociala medier skapar en deltagarkultur där konsumenterna tar del av igenkännighetsfaktorer och får en starkare relation till varumärket. Genom att använda sig av humor som varumärkeskommunikation på sina sociala medier stärker de sitt varumärkes image samt varumärkesuppfattningen hos konsumenterna.

Nyckelord: Strategisk kommunikation, varumärkeskommunikation, humor, sociala medier, Ryanair, varumärkesuppfattning, konsumentattityd.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte och frågeställning	9
1.4 Avgränsningar	10
2. Tidigare forskning och teori	12
2.1 Varumärkeskommunikation och varumärkesresonans	12
2.1.1 Människa-till-människa marknadsföring	14
2.2 Ryanair som ett lågprisbolag i uppförsbacke	15
2.3 Humor	17
2.3.1 Humor som en kommunikationsstrategi	18
2.3.2 Ironisk distans	20
2.3.3 Goffmans dramaturgiska perspektiv och inramning	21
2.4 Konvergens- och deltagarkultur	23
2.4.1 Memes som en kommunikationsstrategi	23
2.5 Generationsklyftan	24
3. Metodologi	26
3.1 Vetenskapliga utgångspunkter	26
3.2 Insamlingsmetod och urval	26
3.3. Innehållsanalysen	27
3.4 Intervjustudien	28
3.4.1 Urval av fokusgrupper	31
3.5 Kodning och kategorisering	32
3.6 Metodologisk och etisk reflektion	33
4. Analys	34
4.1 Innehållsanalys	34

4.1.1 Material från Instagram	36
4.1.2 Material från TikTok	38
4.2 Resultat av intervjustudie	39
4.2.1 Ryanair & Sociala medier	39
4.2.2 Humor	43
4.2.3 Varumärkeskommunikation och varumärkesuppfattning	46
5. Diskussion och slutsatser	52
6. Referenser	55
7. Bilagor	60
7.1 Intervjuguide	60
7.2 Memes från Ryanairs Instagram	62
7.3 Videos från Ryanairs TikTok	65
7.4 Utskrift, fokusgrupp Z	66
7.5 Utskrift, fokusgrupp X	81

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

I dagens digitaliserade samhälle är sociala medieplattformar centrala arenor för kommunikation och interaktion mellan företag och deras kunder. Den snabba tillväxten av plattformar som Facebook, Twitter, Instagram och TikTok har förändrat landskapet för marknadsföring och varumärkesbyggande. Detta har lett till att företag över hela världen anpassar sig för att nå ut till sin målgrupp på nya och innovativa sätt. I takt med den snabba digitaliseringen och den ökande populariteten av sociala medieplattformar har företag blivit alltmer medvetna om vikten av att närma sig sina kunder på ett interaktivt och engagerande sätt. En strategi som har vunnit särskild uppmärksamhet är användningen av humor på sociala medier, som ett sätt att skapa starkare och mer meningsfulla varumärkesrelationer.

Humor är en kraftfull kommunikationsmekanism (Meyer, 2000) och på sociala medier blir dess potential ännu mer framträdande, då plattformarna erbjuder en interaktiv och deltagande miljö där användarna aktivt söker efter underhållande och roligt innehåll. Humor har en unik förmåga att skapa kognitiv tillfredsställelse i form positiva känslor (Yus, 2016), samt skapa engagemang och öka delningsfrekvensen av innehåll (Stoenescu, 2018). På sociala medier, där användare aktivt söker efter underhållande och roliga inlägg, har humoristiskt innehåll visat sig vara särskilt effektivt för att fånga uppmärksamhet och bygga starka varumärkesrelationer. För företag innebär användningen av humor på sociala medier inte bara möjligheten att sticka ut från konkurrensen, utan också att humanisera sitt varumärke och skapa en mer personlig och nära relation med kunderna. Genom att använda humor kan företag också visa sin kreativitet, originalitet och flexibilitet, vilket kan stärka varumärkets attraktivitet och differentiering på marknaden.

I denna digitala era har Ryanair, som ett av de ledande lågprisflygbolagen i världen (Ryanair 2024a), inte undvikit trenden med humor på sociala medier. Genom sin närvaro på plattformar som Instagram och Tiktok har Ryanair implementerat en humoristisk ton och strategi för att engagera och underhålla sin digitala publik. Denna studie ämnar att undersöka

närmare hur Ryanair navigerar genom det digitala luftrummet med hjälp av humoristiskt innehåll samt hur denna strategi påverkar varumärkesrelationer och kundlojalitet. Studien behandlar således hur människor upplever humor som en del av ett varumärkes kommunikationsstrategi, och hur det påverkar synen på varumärket i sin helhet. Detta undersöks med hjälp av fokusgrupper som baserats på ett äldre och ett yngre åldersspann, för att se om det finns signifikanta attitydskillnader generationerna mellan.

1.2 Problemformulering

I en digital era där sociala medier har blivit centrala plattformar för varumärkeskommunikation och interaktion med konsumenter, uppstår frågor kring användningen av humoristiskt innehåll för att engagera och påverka kundrelationer. Denna studie syftar till att utforska hur humor påverkar interaktionen och engagemanget på sociala medier samt formar varumärkesidentiteten online. Med Ryanair som ett exempel kommer forskningen att utforska specifika strategier, taktiker och innehållsval som företaget använder för att kommunicera med sin digitala publik. Genom en analys av Ryanairs användning av humor på Instagram och TikTok samt en djupdykning i konsumenters reaktioner och uppfattningar avser studien att identifiera de strategiska, organisatoriska kommunikationsmålen samt effekten av att använda humor som varumärkeskommunikation. Vidare kommer studien att tillämpa teoretiska ramverk inom kommunikation, marknadsföring och psykologi för att analysera hur humor används för att skapa varumärkeslojalitet, differentiering och relationer med kunder online.

Ryanair har negativ rykte när det gäller kundupplevelse och varumärkesuppfattning, med klagomål på allt från dolda avgifter till låga kundnöjdhetsbetyg (Topham, 2019). Trots detta har Ryanair framgångsrikt implementerat humor som en central del av sin strategiska kommunikation på sociala medier, särskilt på plattformarna TikTok och Instagram. Användningen av humor har bidragit till att bygga en stor följarskara och engagera en bred publik online, vilket skapar en diskrepans mellan det humoristiska och engagerande tillvägagångssättet i deras sociala medier och den faktiska, övergripande negativa kundupplevelsen, vid resor med Ryanair. Detta problem leder till flera frågor som behöver

undersökas närmare. För det första är det viktigt att förstå hur den humoristiska tonen och innehållet på sociala medier påverkar den övergripande varumärkesuppfattningen av flygbolaget Ryanair. Hur uppfattas företagets varumärke av kunder och potentiella kunder när de jämför den underhållande sociala medieprofilen med sina egna erfarenheter av flygresor med Ryanair? Dessutom är det relevant att analysera hur denna diskrepans mellan varumärkesuppfattning och kundupplevelse påverkar kundrelationer och lojalitet. Hur påverkar kundernas upplevelser av resor med Ryanair deras vilja att fortsätta att välja företaget för sina framtida resor, tack vare den humoristiska och underhållande närvaron på sociala medier? Hur kan ett bolag som jobbar i uppförsbacke ha så stort engagemang på sina sociala medier? För att kunna besvara dessa frågor kommer studien att samla in och analysera inlägg från bolagets sociala medier, samt genomföra intervjuer med konsumenter för att få insikter och perspektiv från verkliga upplevelser.

Genom att inkludera fokusgruppsintervjuer kan studien få en djupare förståelse för kundernas uppfattning och attityder, vilket bidrar till en mer nyanserad förståelse av våra forskningsfrågor samt ämnet i sin helhet. Studien kan således leda till en djupare förståelse för den komplexa dynamiken mellan humoristisk marknadsföring på sociala medier, kundupplevelse och varumärkesuppfattning för lågprisflygbolag som Ryanair. Genom att analysera varumärkeskommunikationen kan man tydligare se hur ett bolag strategiskt hanterar och kommunicerar i utmanande situationer. Ett företags strategiska kommunikation i utmanande situationer kan innefatta olika aspekter, såsom att hantera negativa kommentarer eller kundklagomål på sociala medier, skapa trovärdighet och förtroende genom öppenhet och transparens. Det kan även innefatta att använda humor som ett verktyg för att mildra kritik och bygga en positiv varumärkesbild även i krävande situationer.

Att kombinera två kvalitativa forskningsmetoder förväntas ge en djupare förståelse för kundernas perspektiv och upplevelser. Dessutom kan detta bidra till att erbjuda praktiska insikter och informera strategiska beslut och kommunikationsstrategier för företag som arbetar inom liknande branscher och marknader. Studien kan bidra till teoretisk kunskapsutveckling inom områdena marknadsföring och varumärkesförvaltning när det kommer till att använda sig av humor och komik då det idag inte finns så mycket forskning inom området.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att fördjupa förståelsen för hur användningen av humor på sociala medier påverkar engagemang, interaktion och varumärkesuppfattning. I studien används Ryanair som ett exempelobjekt för att undersöka och analysera hur en organisations användning av humoristiskt tonfall och komik på Instagram och Tiktok påverkar deras strategiska kommunikation och varumärkesuppfattning. Genom att genomföra intervjuer som en kvalitativ metod med Ryanairs användare, strävar studien efter att erhålla djupgående insikter i kundernas uppfattningar och reaktioner på företagets humoristiska kommunikationsstrategi. Studien bidrar till att utforska olika aspekter av humor i marknadsföring på sociala medier och identifiera framgångsfaktorer, risker och utmaningar med detta, där Ryanair används som ett konkret exempel. Genom att utforska interaktionen och engagemanget med Ryanairs digitala publik avser studien också att belysa hur denna humoristiska kommunikation bidrar till att forma företagets varumärkesidentitet online. Studien strävar också efter att analysera hur Ryanair använder humoristiskt innehåll för att skapa och underhålla en autentisk röst och varumärkesidentitet samt hur användarresponsen påverkar varumärkesrelationer och lojalitet.

Vidare kommer studien att utforska hur denna humoristiska kommunikation påverkar interaktionen och engagemanget med den digitala publiken, och hur detta i sin tur påverkar Ryanairs varumärkesidentitet online. Genom att adressera dessa frågor avser studien att bidra till en ökad förståelse för rollen av humor i strategisk kommunikation och varumärkesbyggande. Studien bidrar också till att få en inblick i hur ett företag som jobbar i uppförsbacke, i det här fallet lågprisbolaget Ryanair, arbetar med deras varumärkeskommunikation med användning av humor. Dessutom kan resultaten från denna forskning ge vägledning för företag som strävar efter att använda humor som en framgångsrik marknadsföringsstrategi på sociala medieplattformar för att förbättra sin varumärkesuppfattning och interaktion med sin digitala publik. Studien kan alltså ge en praktisk vägledning för företag som vill utveckla sina sociala medieplattformar med en nytänkande strategi. Även inom andra områden, som marknadsföringskampanjer, både i digital media men också i traditionell media.

Resultaten kan också bidra till den akademiska diskussionen kring varumärkeskommunikation när det kommer till humor som kommunikationsstrategi, samt hur detta påverkar konsumentbeteende och varumärkesuppfattning.

De utformade forskningsfrågorna för studien lyder som följande:

RQ1: *Hur och varför används humor inom varumärkeskommunikation?*

RQ2: *Hur upplever konsumenter Ryanairs användning av humor på sociala medier?*

RQ3: *Hur påverkar Ryanairs humoristiska varumärkeskommunikation konsumenternas varumärkesuppfattning?*

1.4 Avgränsningar

Studien faller inom forskningsfältet för strategisk kommunikation, och genomfördes inom ramen för kandidatuppsatser inom strategisk kommunikation och digitala medier vid Lunds Universitet. Studien är därmed begränsad till områden som strategisk varumärkeskommunikation, strategisk marknadskommunikation och strategisk kommunikation på sociala medier.

För att avgränsa studien har en analys genomförts på en noggrant utvald organisation, lågprisflygbolaget Ryanair. Ett urval av innehållet på deras sociala medier, Instagram och TikTok, har studerats i syfte att kunna undersöka hur användningen av humor som en kommunikationsstrategi påverkar varumärkesuppfattningen och engagemanget bland sin publik. Den kvalitativa ansatsen möjliggör för en mer nyanserad och djupgående förståelse för ämnet som behandlas i studien.

Urvalet är begränsat då det empiriska materialet annars skulle varit av för stort omfång för ramen inom vilken studien genomfördes. Den främsta faktorn som påverkat omfånget och därmed även urvalet till studien är tidsramen för att genomföra studien.

Studien avgränsas ytterligare genom att endast två fokusgrupper valdes ut, för att enkelt kunna studera skillnaderna mellan dem. Antalet deltagare i fokusgruppen begränsades också enligt de riktlinjer som finns i litteraturen för hur fokusgrupper ska genomföras (Kvale & Brinkmann, 2014). Även om organisationen som analyseras i detalj i studien är internationellt verksam, begränsades urvalet av deltagare till personer bosatta i Sverige.

Studien genomfördes med premisser av ett noga utvalt teoretiskt ramverk. Det är således viktigt att poängtera att det i sin tur begränsar resultaten till de valda perspektiven och teorierna som kommer att presenteras under tidigare forskning och teori. Slutligen vill författarna poängtera att de valda teorierna inte exkluderar relevansen i andra teorier och perspektiv.

2. Tidigare forskning och teori

2.1 Varumärkeskommunikation och varumärkesresonans

När man tänker på varumärken och marknadsföringskommunikation är det vanligtvis i termer av reklam. Rosenbaum-Elliott, Percy och Pervan (2018) menar att det är reklam som bygger medvetenhet om ett varumärke och bidrar till en positiv inställning till varumärket, som över tid etablerar varumärkeskapital. Det primära målet med reklam är att bygga och upprätthålla varumärkesmedvetenhet och varumärkesinställning oavsett hur reklamen kommuniceras och om det är i traditionell media eller digital media. Informationen om ett varumärke kommer till stor del från marknadsföringskommunikation eftersom det utan reklam inte skulle finnas några varumärken. Det beror på att marknadskommunikation ökar medvetenheten om ett varumärke samt ger varumärket en betydelse. Betydelsen informeras av varumärkesattityd och inläring från marknadsföringskommunikation som i sin tur bygger varumärkeskapital. En effektiv positionerings- och varumärkesattitydstrategi är två strategiska element som är avgörande för att etablera och bibehålla den önskade betydelsen av ett varumärke (Rosenbaum-Elliott et al., 2018).

För att ha en effektiv varumärkeskommunikation krävs det för organisationer att förstå målgruppens engagemang och motivation till ett köpbeslut (Rosenbaum-Elliott et al., 2018). När man talar om engagemang avspeglas graden av risk. Den uppfattade risken kan ses i termer av antingen psykologisk risk eller ekonomisk risk. Ett lägre engagemangsbeslut är till exempel inköp av en ny, enkel t-shirt, som alltid är behövlig och som man kommer att använda. Ett högre engagemangsbeslut kan exempelvis vara inköp av en ny flygbiljett. Delvis på grund av kostnaden, speciellt när det kommer till längre destinationer och populära destinationer. Det innebär att köpet innefattar en ekonomisk investering för de flesta människor. Att investera i en flygbiljett innebär inte bara restiden på planet utan innebär också vanligtvis planering och förberedelser, vilket kan ha betydande konsekvenser om något går fel. Det är inte heller någon hemlighet att många människor känner en viss oro för flygningens säkerhet vilket också bidrar till det högre engagemangsbeslutet. Samtidigt är det viktigt att känna till målgruppens motivation. Köpbeslut för varumärken drivs antingen av

negativa eller positiva motiv. Negativa motiv handlar ofta om att lösa ett problem eller undvika något oönskat. Det kan exempelvis vara en konsument som köper antiinflammatorisk medicin för att lindra sin smärta. Positiva motiv handlar däremot om att uppnå en önskad belöning eller förstärka en positiv upplevelse. Det kan exempelvis vara en konsument som köper en lyxig parfym för att känna sig mer attraktiv, eller som köper en resa till en exotisk destination för att uppleva nya äventyr och avkoppling. Varför detta är viktigt att känna till är på grund av att det påverkar hur man formulerar budskap och marknadsföringsstrategier, alltså hur man utformar sin varumärkeskommunikation (Rosenbaum-Elliott et al., 2018).

Genom att förstå varumärkets positionering kan företaget effektivt utforma sin varumärkeskommunikation för att öka medvetenheten om varumärket och forma en positiv varumärkesattityd hos konsumenterna (Rosenbaum-Elliott et al., 2018). Ett varumärke som Ryanair, som positionerar sig som det mest prisvärda alternativet på marknaden, kommer att fokusera sin varumärkeskommunikation på att kommunicera detta prisvärde och hur det skapar fördelar för kunderna jämfört med konkurrenter. Detta påverkar i sin tur hur konsumenterna uppfattar och engagerar sig med varumärket.

Varumärkesresonans relaterar till den känslomässiga och psykologiska kopplingen konsumenter har till ett varumärke. Detta skapas när kunderna inte bara köper och använder ett varumärke, utan också identifierar sig med det och har en stark anknytning till deras värderingar. Alla varumärken har en funktionell komponent på ett eller annat sätt, men den känslomässiga kopplingen är viktig då den är svårare för konkurrenter att replikera eller återskapa. Ju mer personligt relevant vi upplever något, desto mer involverad är vi och desto större potential finns det att bygga en stark varumärkeslojalitet (Rosenbaum-Elliott et al., 2018). Känslor som rädsla och sorg är sociala, kulturella och psykologiska och människor runt om i världen känner och uttrycker dem på samma sätt. Samtidigt finns det andra typer av känslor som pinsamhet och ångest som inte är lika självklara. Detta beror på att de är socialt konstruerade eller "sekundära" då vi lär oss att känna dem genom vår erfarenhet och interaktion med andra (Rosenbaum-Elliott et al., 2018). Våra känslor är kraftfulla motivationsfaktorer och när vi känner positivt för ett varumärke är vi inte bara mer benägna att bearbeta information om det, utan vår positiva inställning innebär att vi är mer benägna att tolka informationen positivt. Å andra sidan finns det även icke-rationella preferenser. Ett konsumtionsbeslut som fattas med lite eller ingen medveten tanke, utan snarare för att det känns rätt (Rosenbaum-Elliott et al., 2018). Man kan inte berätta exakt varför man valde

beslutet vid det tillfället. Det finns därför ett element av det okända i varför preferenser känns rätt och det är därför förtroende för ett varumärke är väldigt viktigt. Om kunden förstår sina preferenser med säkerhet ersätts förtroendet av förväntan och dessa är säkra och enkla val.

2.1.1 Människa-till-människa marknadsföring

De tre utgångspunkterna för skapandet av människa-till-människa marknadsföring, eller *H2H-marketing (human-to-human)*, är *Design Thinking*, *Service-Dominant Logic* och *Digitalization* (Kotler, Pfoertsch & Sponholz, 2021). Konzepten är djupt engagerade i skapandet av värde, samt vikten av att förstå de människor som är involverade. Strategin fokuserar på det mänskliga perspektivet där målet är att knyta an till konsumenter på ett personligt emotionellt plan. Människa-till-människa marknadsföring förenar fördelarna med mänsklig interaktion med personifierade kommunikationsprinciper för att bygga långsiktiga relationer och kundlojalitet. När fokus ligger på att bygga mänskliga kontakter med sin publik är de mycket mer förlåtande när man gör misstag. Genom att humanisera sin kommunikation och marknadsföring på sociala medier kan man bygga starkare relationer med sin målgrupp och få en större påverkan på deras köpbeslut (Kotler et al., 2021). Kotler et al. (2021) redogör för *reputation*, ett företags rykte, är resultatet av hur intressenter uppfattar ett företags erbjudanden i förhållande till deras förväntningar. För att skapa och upprätthålla ett positivt rykte och image krävs långsiktiga åtaganden och proaktiv hantering av förväntningarna. Det är viktigt att identifiera och förstå olika intressenters behov och deras förväntningar för att kunna agera på ett sätt som gynnar företagets rykte.

H2H brand management är nära kopplad till H2H-processen, och integrerar kontinuerligt med och reagerar på mänskliga insikter, värde proposition, content, kundåtkomst och förtroende. På en operativ nivå är målet enligt Kotler et al. (2021) en konsekvent implementering av varumärkesidentiteten i samarbete med kunderna och de integrerade nätverken och gemenskaperna. Denna samproduktion med varumärket är en av de viktigaste innovationerna som ingår i H2H-marknadsföring.

2.2 Ryanair som ett lågprisbolag i uppförsbacke

Ryanairs beskrivning av den egna verksamheten lyder:

Ryanair Holdings plc is Europe's largest airline group and parent company of Ryanair, Ryanair UK, Buzz, Lauda and Malta Air. Together we're Europe's cleanest, greenest airline group with ambitious sustainability goals for 2030. We connect over 240 destinations in over 40 countries and offer the lowest fares in Europe.

- (Ryanair, 2024a, *Welcome to Ryanair Corporate*).

Flygbolaget identifierar sig stolt som ett lågprisbolag vars verksamhet går ut på att pressa priserna och erbjuda de billigaste flygningarna inom Europa (Ryanair, 2024a). Under det senaste kalenderhalvåret (oktober 2023 - mars 2024) betjänade flygbolaget 78,2 miljoner passagerare fördelat på 447,701 flygningar under samma period (Ryanair Corporate, 2024b). Flygbolaget själv rapporterar om en punktlighet på i genomsnitt 88% över samma tidsperiod, och under de senaste 5 åren (2019-2023) var deras punktlighet som lägst 85% under 2022. Man kommunicerar även stolt en Customer Satisfaction (CSAT) om 87,2% under de senaste 6 månaderna (Ryanair Corporate, 2024b).

Detta skiljer sig dock från de oberoende undersökningar som gjorts angående Ryanairs punktlighet och kundnöjdhet. Återkommande kundundersökningar visar att Ryanair är ett flygbolag som står inför stora utmaningar när det kommer till att möta sina kunders förväntningar. Topham (2019) rapporterade i en artikel i *The Guardian* om hur Ryanair blivit rangordnad det sämsta flygbolaget i kundundersökningar för det sjätte året i rad, med en CSAT på endast 40%. 2022 resulterade samma undersökning i en CSAT på 55% (Whitehead, 3 februari 2022), vilket under början av 2024 var nere vid 47% (Baker, 23 februari 2024).

Ryanair CSAT Score	2019	2022	2024 - fram till idag
which.co.uk	40%	55%	47%
Ryanairs egna data	n/a	85,4%	88,3%

Tabell över Ryanairs CSAT, egen utarbetning.

Som tabellen ovan visar finns det ett stort diskrepans mellan de siffror som flygbolaget säger sig uppnå och de siffror som faktiskt rapporteras i konsumentundersökningar. Ryanairs egna rapportering kring CSAT sträcker inte sig så långt bak som till 2019, men både år 2022 samt början av 2024 illustrerar en stor diskrepans mellan de två datakällorna, något som väcker frågor hos en observant konsument eller forskare.

2.2.1 Ryanair på sociala medier

Varumärkes- och marknadsföringskommunikation representerar ett avgörande element i relationen mellan en organisation och dess konsumenter. Negru (2018) belyser hur Ryanairs image på sociala medier ses ur ett konsumentorienterat perspektiv, vilket bygger på den varumärkeskommunikation som organisationen implementerat på sociala medier. För att undersöka konsumenternas attityder till företagets image och köpmotivationer genomfördes en kvalitativ undersökning av en målgrupp med lågkostnadskonsumenter. Både de som använt Ryanairs tjänster tidigare och de som inte använt dem, och respondenterna deltog i individuella intervjuer. Studien presenterade hur organisationens varumärkesimage starkt definierades av den aktivitet som Ryanair uttryckt sig på genom sociala medier.

Den kvalitativa studien presenterade förbättringsförslag till Ryanairs varumärkeskommunikation och respondenterna inkluderar följande; Att höja företagets rykte genom värdefulla egenskaper, för att undvika aktiviteter som kan orsaka negativa uppfattningar eller divergenser mellan företaget och konkurrenterna. Det fanns även önskan om att se mer trevliga och originella kampanjer och uttalanden. Det finns alltså behov av mer eftertänksamhet och måttfullhet för att inte skrämja bort konsumenterna med den unika kommunikationsstrategin. Den varumärkesimage som Ryanair bygger och kommunicerar på sociala medier anses inte bidra mer till den övergripande varumärkesuppfattningen bland konsumenter än vad pris och kvalitet på erbjuden service gör (Negru, 2018). När Negrus studie genomfördes 2018 var inte memes och humor en genomgående strategi i Ryanairs varumärkeskommunikation, vilket ger upphov till ytterligare forskning i ämnet idag.

2.3 Humor

Humor är en gåta, en gåta som vi människor desperat och konstant sukter efter (Berger, 1987). Det är en kognitiv upplevelse som kan betraktas som en intern omdefiniering av den sociokulturella verkligheten vi lever i (Meyer, 2000). Fenomenet humor kan beskrivas som något som är genomträngande i samhället och återfinns överallt. Vi kan inte återfinna några kulturer där humor inte delas mellan människor, speciellt i vår moderna samtid. Humor uttrycks i filmer, på tv, i tidningar och böcker samt i våra vardagliga konversationer. Trots att humor återfinns så ofta omkring oss har fenomenet förblivit lite av ett mysterium för även de största filosoferna i vår historia (Berger, 1987). Inom kommunikation ses humor som ett socialt fenomen som upplevs svårt att studera och analysera, främst grundat på att om ett skämt behöver förklaras, är det inte längre roligt (Meyer, 2000).

Humors utförande leder till fyra grundläggande funktioner för humor som en del av kommunikation. Bland dessa återfinns en differentiering funktion, där humor kan användas som en kommunikationsstrategi med syfte att särskilja viss typ av kommunikation från en annan. Användningen av humor har förmågan att förena kommunikatörer genom ömsesidig identifiering och förtydligande av positioner och värderingar. Samtidigt har humoranvändningen också möjlighet att dela upp, differentiera, människor ifrån varandra genom att upprätthålla eller ifrågasätta sociala normer och beteenden. Denna paradox i humorns funktioner inom kommunikationsfältet, att humorn fungerar både som något förenande och avdelande, tillåter humorn att ifrågasätta sociala gränser (Meyer, 2000).

Inom den individuella kategorin av humorforskning finns det tre huvudsakliga humor-teorier: Lättnadsteorin (*relief*), inkongruensteorin (*incongruity*) och överlägsenhetsteorin (*superiority*) (Lynch, 2001). Enligt den första teorin, lättnadsteorin, upplever människor humor och skratt när de känner att stress har minskat på ett visst sätt. Humor kan också uppstå från en frigörelse av nervös energi som uppstår när man känner sig ångestfylld och spänd. Detta kan ske genom att minskningen av spänning antingen reducerar eller ökar, beroende på perspektivet. Man kan medvetet bygga upp denna spänning med syftet att sedan frigöra spänningen, genom att lösa inkongruensen. Lynch (2001) redogör att det finns två typer av lättnadshumor; den som fungerar som en läkningsmekanism och frigör uppbyggd spänning, samt den som fungerar som förklädd aggression och motstånd mot auktoritet. Meyer (2000)

menar på att lättnadsteorin är något som vanligen tillämpas av kommunikatörer. Sheppard (2013) redogör för att humor i det verkliga livet sätts som en attityd som man på olika sätt kan välja och anta. En mental attityd som användes för att lindra lidande, förneka verkligheten, och reducera den yttre världen var just humor.

Enligt inkongruitetsteorin uppstår humor när människor stöter på något oväntat eller något överraskande på ett icke-hotfullt sätt (Meyer, 2000). Teorin betonar snarare kognition än känslomässiga effekter och menar på att individer måste förstå normala mönster av verkligheten för att märka skillnader, som i sin tur framkallar humor. Humorn i detta fallet kan härledas från vilken upplevd inkongruens som helst. Till exempel en oväntad plötslig händelse, eller en observerbar avvikelse från en antagen standard. Överraskning är den avgörande faktorn för humor i detta perspektiv eftersom oväntade reaktioner och situationer framkallar skratt. Till sist diskuterar Meyer (2000) överlägsenhetsteorin som förklarar att människor skrattar åt andra för att känna sig överlägsna eller triumferande. Denna typ av humor kan vara fientlig och uttrycker ofta en känsla av att vara bättre jämfört med andra. Därför stärker den också enheten bland gruppmedlemmar genom att skapa en känsla av överlägsenhet gentemot dem som skrattas åt och förlöjligas. Humorn kan även användas som sociala korrektiv, där dåliga upptåg skrattas åt för att visa att sådana beteenden är oacceptabla i samhället. Lynch (2001) redogör i sin artikel att dessa tre teorier överlappar varandra. Att alla tre koncept ska arbeta tillsammans inom samma cirkel för att fungera som en förklaring till varför humor används. Överlägsenhet, inkongruens och lättnad kan fungera som ett medel för att konstruera och förhandla identiteter och sociala kategorier (Brusila, 2021).

2.3.1 Humor som en kommunikationsstrategi

Att använda humor i varumärkeskommunikation är komplext. Budskapet måste kommuniceras tydligt, vara relevant för den önskade produktfördelen och stämma överens med varumärkets personlighet. Det humoristiska budskapet måste samtidigt uttryckas på ett smart, roligt, och kulturellt känsligt sätt för att inte förlöjliga eller förödmjuka specifika grupper av konsumenter (Gürkaynak, Uçel & Günerergerin, 2011). Gürkaynak et al. (2011) belyser att det inte alltid är en fördel att använda humor i sin varumärkeskommunikation. Det skulle för vissa företag och inom vissa sektorer vara ganska olämpligt, exempelvis finans- och läkemedelsindustrin. De tar även upp produkter eller tjänster där funktionalitet, säkerhet

och pålitlighet är huvudbedömningskriterier. Där humor däremot fungerar bättre att kommunicera med är i vissa tjänstesektorer där varumärkets prestanda är svårare att uppfatta och konkurrensen baseras på priserbudanden. Fortsättningsvis redogör Gürkaynak et al. (2011) utifrån sin intervjustudie att deltagande respondenter nämnde några möjliga negativa effekter som humoristiskt innehåll kan skapa för ett varumärke. Några av sakerna som nämndes var svårigheter att förstå ordlekar eller skämt, diskrepansen mellan varumärket och karaktärerna i innehållet, att varumärket överskuggas av humorn, bristen på informativt innehåll samt förvirringar som uppstår på grund av att kändisar dyker upp i annonsen som inte representerar varumärket på ett bra sätt. Mest fokus låg på risken att inte leverera tillräckligt med information, utan att bara fokuserar på att vara rolig samtidigt som val av ord, ordlekar och till och med uttal måste göras väldigt tydligt för att inte misstolka skämtet. Trots allt menar Gürkaynak et al. (2011) att humor är ett effektivt verktyg för varumärkeskommunikation då det drar till sig uppmärksamhet, bygger emotionella band och ett starkt varumärkeskapital. Men med humor kommer samtidigt viktiga aspekter om det ska fungera i praktiken. Det handlar om att det ska användas med försiktighet och kulturell känslighet, då budskapet kan sära kulturella grupper.

Humor i form av ett glatt uppträdande ses som en inbjudan till interaktion. Humor indikerar spontanitet och glädje i att relatera till andra. Det finns även empiriska bevis på att de som använder humor ses som sympatiska (Kane, Suls & Tedeschi, 2013). Danatzis, Möller och Mathies (2020) finner också att det är fördelaktigt för en tjänsteleverantör att använda humor om de kommunicerar låg servicekvalitet. Både med avseende på att öka köpavsikterna och gynnsamma bedömningar av servicekvalitet trots att de erbjuder lågkvalitetstjänst. De menar på att den teoretiska möjligheten att tjänsteleverantörer faktiskt kan generera höga bedömningar av servicekvalitet genom att proaktivt minska kvalitetsförväntningarna samtidigt som den faktiska tjänstens prestanda hålls konstant. Danatzis et al. (2020) indikerar att användningen av humor kan förstärka dessa effekter och dessutom leda till högre köpavsikter. Det belyser hur lågpresterande eller lågbudget-tjänsteleverantörer kan strategiskt inkorporera humor i sina kommunikationsinsatser för att locka nya kunder och förbättra övergripande bedömningar av servicekvalitet (Danatzis et al., 2020).

2.3.2 *Ironisk distans*

En narrativ konstellation som är ironisk bygger på en implicit mening som skiljer sig från den explicita (Alber & Hansen, 2014). Ironi är användbart då det tillåter en viss distans från ett subjekt, utan att vi behöver överge våra uppfattade känslor (Steele, 2010).

Brusila (2021) presenterar två typer av ironi, verbal och situationsironi. Verbal ironi inträffar när talaren säger något som skiljer sig skarpt från sin faktiska innebörd. Talaren gör ofta ett påstående som verkar mycket direkt, men indikerar att det motsatta faktiskt är sant. Till skillnad från situationsironi är verbal ironi alltid avsiktlig från talarens sida. Situationsironi består av en situation där utfallet är mycket annorlunda än vad som förväntades. Det finns motsägelser och kontraster närvarande i situationsironi. Brusila (2021) argumenterar också för att minoritetsidentiteter ofta inkluderar en viss lekfullhet, självironi och självmedveten inkludering och distansering genom humor, vilket kan vara stärkande för individer och minoriteten som helhet. Självironisk humor kan således vara en viktig del av en minoritets existens och som en form av självbevaringsdrift. Skämtande kan skapa en struktur av självkritisk identifikation som ger ett sätt för minoritetsgrupper att konfrontera kritiken som kommer utifrån. Symboliska interaktionistiska studier betonar humorns betydelse i konstruktionen av betydelser och sociala relationer i interaktion. Ur detta perspektiv är humor, på grund av sin tvetydiga natur, väl lämpad för förhandlingar och manipulationer av självet och relationer i samhället (Brusila, 2021)

Cohen (2013) talar om ironi som ett verktyg, eftersom det är obehagligt att bli utskrattad kan skratt användas som ett verktyg för att modellera beteenden. Samhället idag uppmuntrar oss att skratta åt dem vars beteende är konstigt, hotfullt eller oacceptabelt. Ironi är ett särskilt skickligt sätt att göra det på. Han menar vidare på att det finns tre olika situationer. Att bli skrattad åt, att få någon annan att skratta, men också att få andra att skratta åt sig själv genom att dra ett skämt på egen bekostnad. Att kunna se sig själv med lite ironi anses generellt att vara en utmärkt egenskap.

Mindess (2013) menar på att man är inom sin makt att kunna fokusera på den ena eller andra aspekten av våra liv och därigenom vända konsumenter i den ena eller andra riktningen. Precis som vi är kapabla till att ersätta eller förstärka rädsla med ilska, förtvivlan med beslutsamhet, impulsivitet med eftertänksamhet, är vi kapabla till att lägga till humor till vår

repertoar av självuppfattningar. Mindess (2013) menar vidare på att inte bara kan en humoristisk syn på oss själva hjälpa till att lätta upp en stämning av dysterhet, inte bara kan det främja en uppskattning av småheten i våra individuella klagomål inom det bredare sammanhanget, det kan även förvandla själva strukturen i våra liv.

Kane, Suls, och Tedeschi (2013) påstår att humor fungerar som ett instrument för socialt inflytande. Att dess användning kan hjälpa källan att hävda eller frånsäga sig ansvar för sina handlingar, lindra förlägenhet, kan åberopa normativa åtaganden eller befria individen från åtaganden. Detta på grund av att humorn kan tolkas på olika sätt samtidigt. Denna uppfattning ger källan, målgruppen eller publiken en betydande flexibilitet. Kane et al. (2013) diskuterar vidare om när en person står inför ett misslyckande, exempelvis att en falsk identitet är på väg att avslöjas, kan man försöka rädda situationen genom att indikera att den tidigare handlingen inte var allvarlig, utan istället var menad som ett skämt. Användningen av humor som en frihetsberövande taktik handlar i huvudsak om att förneka alla skadliga avsikter med en handling. De påstår dock att det är viktigt att komma ihåg att taktiken kan misslyckas. Om källan inte vill ådra sig de kostnader som är förknippade med skada andra kan man förlora sitt rykte om trovärdighet. Genom att då omvandla situationen till ett lekfullt skämt räddar både relationen från att försämrans till en konflikt mellan parterna och tar bort källan från ett kritiskt test av dess trovärdighet. I varje enskilt fall kan skratt användas för att initiera en kognitiv förvandling av en situation till en icke-allvarlig situation eller så kan det indikera acceptans av de betydelser som förmedlas av en humorkälla (Kane et al., 2013).

2.3.3 Goffmans dramaturgiska perspektiv och inramning

Erving Goffman introducerade begreppet *dramaturgi* för att förklara social interaktion och identitet. Enligt hans teori liknar det sociala livet en teaterscen där människor agerar och kommunicerar som skådespelare och framställer olika roller och ansikten. Scenen delas upp i främre och bakre regioner, där den främre representerar offentliga framträdanden och den bakre mer privata sammanhang (Goffman, 1998).

Intrycksstyrning är en metod av inramning som används för att skapa och förstärka ett visst intryck av sig själv genom taktiska handlingar, med målet att bli socialt accepterad och erkänd. Konceptet innebär att individen ständigt arbetar för att kontrollera och anpassa det

intryck som andra får av dem i olika sociala sammanhang (Goffman, 1998). Genom att applicera Goffmans teorier på humor och ironi får man en djupare förståelse för hur tolkningar och lager av mening kan förändra och förstärka ett budskap. För att göra detta kan man använda begreppen primär inramning, lamination, keying och fabrikation:

Primär inramning avser den grundläggande tolkningen av en situation som delas av en kultur (Goffman, 1986). För humor kan detta vara den kulturella kontexten där vissa typer av humorformer är förståeliga och acceptabla.

Lamination innebär att man lägger till lager av mening till en primär inramning (Goffman, 1986). I humor kan detta hända när en humoristisk situation då får flera lager av betydelse. Den primära inramningen får alltså en djupare humoristisk innebörd genom att till exempel addera samhällskritiska element.

Keying handlar om att omtolka en situation så att den får en annan mening än den ursprungliga (Goffman, 1986).

Ett exempel på detta i en humoristisk situation är när en seriös situation omtolkas till något roligt. Ryanairs självironiska varumärkeskommunikation kan också ses som ett exempel på keying. De tar en primär inramning av kundklagomål eller dålig service och omtolkar den till något humoristiskt, vilket skapar en ny mening där Ryanairs brister uppfattas som medvetet och lekfullt.

Fabrikation innebär att skapa en falsk uppfattning om en situation med avsikt att vilseleda (Goffman, 1986). I humor kan detta vara användbart av till exempel ironi för att framställa något på ett sätt som får publiken att ifrågasätta den verkliga meningen bakom budskapet. När Ryanair driver med sina egna brister kan detta ibland gränsas till fabrikation där de medvetet överdriver eller presenterar sig på ett sätt som skapar en falsk men humoristisk bild av verkligheten.

2.4 Konvergens- och deltagarkultur

Henry Jenkins (2006) talar om konvergenskultur som beskriver ett ögonblick då “fans” är centrala för hur kultur fungerar. Konceptet med en aktiv publik finns i vårt digitala medielandskap idag. Sociala medier gör det möjligt för konsumenter att kommentera, gilla, återcirkulera och anpassa medieinnehåll. Kraftfulla institutioner och praxis som religion, reklam och politik, omdefinieras genom ett växande erkännande av vad som kan vinnas genom att främja deltagande kulturer (Jenkins, 2006).

Deltagarkulturen karakteriseras av dess låga trösklar för engagemang, starkt stöd för delning av medieinnehåll och en tro bland deltagarna att deras bidrag är betydelsefulla och att de bryr sig om andras åsikter om det som skapats. Denna dynamik möjliggör att en mångfald av grupper av olika skäl producerar media och delar den genom digitala nätverk. Deltagarkulturer tar form genom olika konfigurationer, inklusive följa olika onlinegemenskaper, samarbete för problemlösning och utveckling av ny kunskap, men även i cirkulation av media för att generera samtal och sprida innehåll genom olika gemenskaper (Jenkins, 2018).

2.4.1 Memes som en kommunikationsstrategi

Att använda virala memes som en kommunikationsstrategi kan ses som en okonventionell typ av marknadsföring och varumärkeskommunikation. Stoenescu (2018) förklarar hur organisations-initierat kommunikation som går viralt fokuserar mer på interaktivitet och humor än vad traditionell marknadsföring gör. Attardo (2023) väljer att jämföra memes med gener, i den mening att de är en enhet med förmågan att reproducera sig självt. Memes är reproducerbara i den bemärkelse att de delas, ompubliceras och skickas mellan användare på sociala medier. Det är genom denna reproduktion som vi känner till memes som blivit virala, att innehållet sprider sig snabbt, som ett virus. En viktig aspekt av memes och memekulturen på sociala medier är att de har samma beteende som modeflugor, de växer snabbt i popularitet men är oftast inte långvariga. För att memes ska etsa sig fast i mainstreamkulturen på sociala medier behöver de finnas tillräckligt intressanta av publiken och fortsätta spridas genom delningar och nya tappningar, så kallade remixar (Attardo, 2023). Föresättningsvis föreslår Attardo (2023) att uppkomsten av fenomenet memes på sociala medier går att se genom

Darwins syn på evolutionen, och att den beror på tre mekanismer: variation, urval och replikering. Variationen uttrycker sig genom att nya varianter av gamla memes utvecklas eller att nya memes produceras. Urvalet tillhandahålls genom andra användares val att anta eller dela en specifik meme, snarare än en annan. Replikeringen handlar om den reproducerande memes som vi känner till på sociala medier, vilket beskrevs i föregående stycke.

2.5 Generationsklyftan

Generation Z är personer födda ungefär mellan 1995-2015 är den generation som efterträder Generation Y. Gen Z är kända som de digitala infödingarna eftersom deras mest karaktäriserande drag är närvaron av teknologi under deras liv (Betz, 2019). Denna generation spenderar en stor del av sin tid på sociala medier och är viktig att ta i beaktande för företag, eftersom det är den senaste generationen med köpkraft och kulturellt kapital. Personer i Generation X föddes ungefär mellan 1961-1979 (Betz, 2019). Generationen är känd som "den glömda" generationen och positioneras mellan den äldsta generationen, Baby Boomers och Generation Y. Det noteras att generation X är bättre utbildad än Baby Boomers, men mindre välutbildad än Generation Y och Generation Z (Betz, 2019). De växte upp under teknologins framväxt.

Enligt Internetstiftelsen (2023a) använder 97% av de som är födda på 90-talet samt 98% av de som är födda på 00-talet sociala medier. När man tittar på generation X ser det lite annorlunda ut. 80% av de som är födda på 60-talet använder sociala medier medan 89% av de som är födda på 70-talet använder det. Var femte person motiveras att använda sociala medier för att umgås med andra, medan för var åttonde person är detta en av de främsta drivkrafterna att vara aktiv på sociala kanaler. När det kommer till generationsklyftan i detta fall är det stor skillnad. Fem av tio av de som är födda på 2000-talet umgås på nätet medan de som är födda på 1900-talet där det är drygt en av tio som gör det (Internetstiftelsen, 2023b). De största drivkrafterna för de som är födda på 2000-talet att använda sociala medier är att bli road av roliga klipp och skämt, att få tiden att gå samt att umgås med vänner. För de som är födda på 1900-talet är de främsta drivkrafterna också att bli road av roliga klipp och skämt, att få tiden

att gå, men också för att få ny kunskap, få tips och inspiration (Internetstiftelsen, 2023c).

Gürkaynak et al. (2011) menar på att det är lättare att fånga uppmärksamheten och tillgivenheten hos yngre målgrupper genom humor. En faktor som bidrar till den positiva påverkan av humor är förmågan att generera buzz bland de målgrupper som det riktas till. Detta gäller särskilt yngre generationer, med tanke på deras breda användning av sociala medier. Om en annons eller ett humoristiskt inlägg anses vara gillad, har den potential att ses om och om igen över tid. Detta menar Gürkaynak et al. (2011) enligt vissa är en positiv aspekt, medan andra hävdar att särskilt yngre tittare kan tröttna på humoristiska meddelanden. Det innebär att humoristiska kampanjer och liknande behöver utvecklas med flera kopior med relativt korta livslängder.

3. Metodologi

3.1 Vetenskapliga utgångspunkter

Studien genomförs med en abduktiv ansats. Den abduktiva ansatsen till forskning kan inte användas för att dra positiva samband eller slutsatser, vilket skiljer sig från en deduktiv ansats. Resultaten av studien ska därför inte ses som en absolut sanning eller definitiv kunskap, utan snarare som möjliga resonemang och logiska förklaringar till det som studeras i denna studie (Given, 2008). Den abduktiva ansatsen möjliggör också att ständigt pendla mellan teori och empiri, vilket öppnar för logiska slutsatser att dras. En abduktiv ansats implementeras genom “...*the interplay between the observations of details and ‘background theories’...*” (Thornberg, 2022, s. 249).

Abduktion tillåter forskaren att skapa preliminära koder och kategorier utifrån det empiriska material som samlats in. Det tillåter oss att skapa koder under bearbetning av det empiriska materialet, och dessa koder kan korrigeras utefter bearbetningsprocessen (Eksell & Thelander, 2014).

3.2 Insamlingsmetod och urval

Den insamlingsmetod som används för både innehållsanalysen och fokusgruppintervjuerna är strategiskt urval, med syftet att samla det empiriska materialet på ett strategiskt sätt. Det innebär att man medvetet har plockat individer och material som har relevans för att besvara specifikt valda forskningsfrågor. Det är ett icke slumpmässigt urval som också skall understrykas inte är jämförbart med representativa urval, utan baseras endast på graden av relevans som informationen har i förhållande till syftet med studien (Krippendorff, 2019).

3.3. Innehållsanalysen

Ett varumärkes image är föränderligt och skapas av en samling historier som berättas av flera olika aktörer samtidigt, nämligen företaget själv, populärkulturen, opinionsbildare och konsumenter (Bertilsson, 2014). En varumärkesimage blir alltså som en förhandlingsprocess mellan olika aktörer och kontexter. I forskningsstudien har man därför valt att utföra en mindre innehållsanalys med hjälp av metoden netnografi. Innehållsanalysen kommer att agera underlag till intervjustudien som senare kommer att utföras i studien. Genom att ta del av inlägg samt användarinteraktionen i form av kommentarer, gilla-markeringar och delningar kommer innehållsanalysen bidra med nyanserad förståelse för hur Ryanairs varumärkeskommunikation uttrycks och uppfattas. Innehållsanalysen är mindre konstruerad då den kommer att användas mer som ett komplement i denna forskningsstudie och det är även därför man valde metoden netnografi då man ofta använder det som kompletterande forskningsmetoder utöver onlinebaserade intervjuer (Bertilsson, 2014).

Innehållsanalysen går ut på att analysera inlägg som Ryanair har publicerat på plattformarna TikTok och Instagram. Valet av netnografi som metod motiveras för att den är anpassad för att studera och förstå internetbaserad kommunikation hos organisationer och deras strategiska kommunikation samt konsumentbeteenden. Även på grund av att metoden erbjuder en ram för att undersöka och analysera interaktioner och mönster på nätet och i det här fallet, på sociala medier. Metoden är väl lämpad då den kan generera empiriskt material i text, ljud och bildform från diverse sociala medier (Bertilsson, 2014).

Vid insamling av material har man agerat som en så kallad *fullständig observatör* vilket innebär att man endast har observerat och tolkat onlinekommunikationen mellan användare på Ryanairs TikTok och Instagram. Detta innebär att vi som forskare inte har påverkat den observerade kommunikationen vilket gör att man kunnat fånga upp en naturligt uppkommen kommunikation (Bertilsson, 2014). Innan man samlade in det material som använts, såg man till att bekanta sig med Ryanairs TikTok och Instagram och deras inlägg med humoristisk ton under två månader. Det är en viktig del inom netnografin att man som forskare bekantar sig med den kulturella kontext, inlägg och gemenskap som finns för att sedan kunna förmedla en nyanserad analys av kommunikationen (Bertilsson, 2014).

Fyra inlägg från Instagram innehållandes memes och fyra videor från Tiktok innehållande humoristiskt innehåll valdes ut. När det empiriska materialet samlades in valdes inläggen som nyligen publicerades. Man tittade på inlägg från 1 januari 2024 - 24 april 2024 på både Tik Tok och Instagram. Kriterierna för de inlägg som valdes ut var att de skulle vara humoristiskt betonade, i form av att innehålla memes, eller anspela på någon trend inom eller referens till populärkulturen. Inläggen skulle också ha ett större antal kommentarer och gilla-markeringar för att dessa är mest intressanta att undersöka med hjälp av netnografi och mest relevanta för vår undersökning. Ett kriterium som togs i beaktning i urvalet på Instagram var att det skulle vara en stillbild snarare än rörligt material, eftersom rörligt material senare skulle återfinnas på Ryanairs TikTok. Flödet på Ryanairs Instagram består till största del av just stillbilder, men inte allt material är av den humoristiska karaktär som eftersöktes.

Under urvalsprocessen togs bland annat antalet kommentarer på det tillgängliga materialet i åtanke, eftersom det kan tolkas som en indikation på den reproduktion av memes, vilket Attardo (2023) belyser. Reproduktionen kan ske i den bemärkelse att de skickas mellan användare på sociala medier samt ompubliceras, vilket indirekt är vad som sker när en användare på Instagram taggar en kompis i ett kommentarsfält under ett inlägg. Detta återfanns i många av de inlägg som Ryanair publicerat på sin Instagram respektive TikTok. Vi sökte också efter kommentarer på inlägg som bekräftar den typ av varumärkeskommunikation som studien syftar till att undersöka, humoristisk kommunikation.

3.4 Intervjustudien

För fullständig intervjuguide, se bilaga 7.1.

Den kvalitativa intervjustudien utgår från ett fenomenologiskt perspektiv där man betraktar intervjun som ett rent forskningsverktyg. Det analytiska fokuset kommer vara på levd erfarenhet och intervjupersonernas erfarenheter (Kvale & Brinkmann, 2014). Syftet med intervjustudien i form av fokusgrupper är att undersöka samt få en djupare förståelse för hur

människor uppfattar och reagerar på Ryanairs närvaro på sociala medier. Särskilt deras användning av humoristiskt innehåll på Instagram och TikTok. I intervjustudien har man valt att utgå från två stycken fokusgrupper. Deltagarna i varje fokusgrupp har valts ut genom strategiskt urval, men man kan också kalla det teoretiskt urval eller på engelska, *theoretical sampling*. Detta innebär att deltagarna har valts utifrån forskningsstudiens uppsatta mål och beroende på vilken typ av information studien strävar efter att få fram (Tursunovic, 2002). Man har alltså sett till att de utvalda deltagarna i intervjustudien kan ge meningsfull och värdefull information som underlag för senare tolkning och analys.

Intervjustudien har utförts enligt fokusgruppsintervjuer (Kvale & Brinkmann, 2014) då detta är passande utifrån det som forskningsstudien avser att undersöka, nämligen attityder, konsumtionsmotiv och varumärkeskommunikation. I en fokusgruppsintervju är man ute efter ett öppet samtal mellan deltagarna kring ett specifikt ämne (Gustafsson, 2014), i detta fall Ryanairs varumärkeskommunikation och humor på sociala medier. Intervjustudien är semistrukturerad då målet är att förstå deltagarnas tankar inom olika teman än att besvara specifika frågor (Gustafsson, 2014). Här vägleder alltså frågorna diskussionen men man har enligt intervjuguiden ändå förberett vissa frågor som man vill ha specifika svar på. Moderatorm som leder intervjun styr delvis diskussionen men strävar efter att underlätta diskussion och interaktion mellan deltagarnas dialog. Tillsammans producerar deltagarna ny kunskap och ny teori som inte funnits tidigare (Hylander, 1998). Målet med fokusgruppintervjuerna är att föra fram olika uppfattningar och en rik samling av synpunkter på det som undersöks i forskningsstudien.

Fokusgruppintervjuerna är virtuella för att få tillgång till rätt urval och bättre flexibilitet för deltagarna. Intervjuerna sker online genom en videokonferens över plattformen Zoom där deltagarna har bjudits in. Detta innebär att vi får begränsad uppfattning av kroppsspråk samt brist på ögonkontakt men man kan höra både tonfall i deltagarnas röster och se deras minspel (Gustafsson, 2014). I intervjustudien kommer man att ta hjälp av bilder och rörliga bilder och använda dessa som empiriska hjälpmedel, även kallat elicitering. Fokuset blir då inte själva bilden i sig utan fokuset blir på samtalen och de berättelser som bilderna genererar (Thelander, 2014) vilket kommer hjälpa till att skapa ett mer nyanserat innehåll och berika intervjun. De använda bilderna har valts med hjälp av innehållsanalysen. Man valde främst att använda elicitering på grund av att alla deltagarna inte har konsumerat specifikt Ryanairs

humoristiska inlägg på Instagram och TikTok. Bilderna kommer därför fungera som kommunikativa broar mellan moderatorn och deltagarna och underlätta intervjuprocessen (Thelander, 2014). Det som kommer analyseras är deltagarnas berättelse, respons, tolkning och synsätt på det material som valts ut.

Intervjun utgår ifrån den grundläggande principen att ställa breda och öppna frågor, för att sedan låta intervjupersonerna utveckla dessa med hjälp av följdfrågor. En intervjuguide utformades och är ett manus som hjälper till att strukturera intervjuens förlopp. Guiden håller en översikt av de ämnen som ska täckas och förslag till frågor (Kvale & Brinkmann, 2014). För att göra det enklare för moderatorn har man valt att dela in guiden i tre övergripande teman för att se till så att man håller sig inom de områden som faktiskt ska utforskas. (1) Ryanair och sociala medier, (2) Humor och (3) Varumärkeskommunikation och varumärkesuppfattning.

Det är viktigt att tänka på att intervjupersonerna begriper frågorna som ställs. Det innebär att man använder ett vardagsspråk under intervjun för att se till att bidra till ett dynamiskt, naturligt samtalsflöde (Kvale & Brinkmann, 2014). I intervjustudien har man valt att följa delar av Kinseys sätt att intervjua enligt Kvale och Brinkmann (2014). Man tar del av inledande frågor, uppföljningsfrågor, sonderande frågor, direkta frågor, tolkande frågor och respekterar tystnad. Det är viktigt med tystnad under intervjuerna för att låta intervjupersonerna få tid att reflektera för att sedan kunna leverera betydelsefull information. Det är också viktigt att ta hänsyn till gruppens sammansättning och matcha rätt deltagare med varandra för att få en bra gruppdynamik vilket sedan kommer resultera i en bättre gruppintervju. För att förtydliga har denna segmentering inte något att göra med deltagarnas attityder, uppfattningar eller erfarenheter, utan saker som kön, ålder och utbildningsnivå (Tursunovic, 2002). Detta tas i beaktande så att deltagarna ska känna sig trygga och vågar framföra sina åsikter samt frivilligt delta i diskussioner. I denna studien har man valt att segmentera deltagarna i två olika grupper, främst baserat på ålder. I *fokusgrupp Z* ingår sex personer mellan åldrarna tjuogoett och tjugosju. I *fokusgrupp X* ingår sex personer mellan åldrarna femtio och femtionio. I allmänhet består en fokusgrupp av sex till tio personer (Kvale & Brinkmann, 2014), vilket studien förhåller sig till.

Personerna som ingår i en fokusgrupp utmärks delvis av att de delar en gemensam upplevelse eller liknande erfarenhet inom ett område (Tursunovic, 2002). I detta fallet är det gemensamma att man har konsumerat olika typer av innehåll på sociala medier, men specifikt humoristiska inlägg. Även att man har någon gång varit i kontakt med Ryanair och det kan innebära både genom sociala medier eller att man flugit med bolaget till exempel. I en sådan här mindre grupp om sex personer ger det större tillfälle till att dela idéer och erfarenheter men samtidigt ett mer begränsat urval av idéer och erfarenheter (Hylander, 1998).

3.4.1 Urval av fokusgrupper

Som tidigare nämnts så har urvalet skett genom den strategiska metoden att handplocka individer som kommer att hjälpa oss svara på våra forskningsfrågor (Krippendorff, 2019). Precis som enligt det strategiska urvalet vill man representera en typ av variation hos deltagande personer (Krippendorff, 2019). Eftersom man valde att utföra studien utifrån två åldersgrupper, en yngre och en äldre, är det inte samma typ av variation som det hade kunnat vara, utan det är två mer samlade grupper som har två olika åldersskalor. I de två olika fokusgrupperna har man en viss variation på kön, men där det kvinnliga könet dominerar. *Fokusgrupp Z* består av två killar och fyra tjejer. *Fokusgrupp X* består också av två killar och fyra tjejer. I fokusgruppintervjun ville man ha med personer som följde Ryanair på antingen TikTok eller Instagram, men också personer som inte följde företaget. Detta på grund av att man ville få fram lite variation och olika perspektiv. Att få kontakt med personer som följde Ryanair på Instagram eller TikTok och få dem att ställa upp i en fokusgruppintervju var väldigt begränsat. Man lyckades dock med att få med två stycken personer i varje fokusgrupp som följde företaget på Instagram. Detta skedde genom att kontakta dessa personer via Instagram direkt meddelande för att öppet ställa frågan om man var villig att ställa upp. De övriga fyra personerna i varje fokusgrupp handplockades genom att vända sig till personer som man dels visste var närvarande på sociala medier, men också till personer man visste inte var lika aktiva. De fyra övriga personerna som valdes till varje grupp fanns alltså i vår omgivning. Viktigt att poängtera är att personerna i båda fokusgrupperna inte kände varandra. Således har en yngre och en äldre fokusgrupp valts. Detta på grund av att yngre och äldre personer ofta har olika erfarenheter, uppfattningar och förväntningar. Genom att inkludera dessa två fokusgrupper får man två olika perspektiv i förhållande till Ryanairs närvaro på

sociala medier och deras varumärkeskommunikation. Att ha dessa två fokusgrupper strävar man också efter att vara mer representativ för populationen vilket ökar tillförlitligheten i forskningsresultaten. Detta leder till en mer nyanserad förståelse av ämnet i forskningsstudien.

3.5 Kodning och kategorisering

Den kvalitativa dataanalysen innebär ofta att man hanterar en tung, stor mängd data, och ett av sättet att hantera den empiriska datan är med hjälp av kodning (Gibbs, 2018). Registrering och kodning av det empiriska materialet är därmed en av de grundläggande delarna i en kvalitativ forskningsstudie. Det går ut på att läsa, observera och analysera för att sedan kunna presentera det som ens kvalitativa studie resulterat i (Krippendorff, 2019).

Gibbs (2018) redogör för hur det finns en distinktion mellan konceptdriven kodning (*concept driven coding*) och datadriven kodning (*data driven coding*). Även om de två olika metoderna till att koda material har olika utgångspunkter, menar Gibbs (2018) att metoderna inte används exklusiva, utan att de flesta forskare pendlar mellan de två. Möjligheten att konstruera koder innan eller separat från en observation av datan kan i viss mån spegla forskarens kunskap samt teoretiska sofistisering (Gibbs, 2018).

Intervjustudien i denna studie kodades enligt de två metoderna av kodning av kvalitativ data som Gibbs (2018) redogör för. Utgångspunkten i metodiken för kodning innan den empiriska datan började hanteras var att genomföra en konceptdriven kodning, eftersom det teoretiska ramverket lade grund för de teman som eftersöktes i fokusgrupperna. Genom att genomföra en konceptdriven kodning kunde tidigare kunskap och forskning användas till att lägga grund för hanteringen av data, precis som Gibbs (2018) föreslår. Den konceptdrivna kodningen av ljudupptagningar och utskrifter gav upphov till en mer detaljerad analys samt identifiering av de koncept som var av störst relevans för studien. Med hjälp av de förutbestämde koderna som grundades i teori och tidigare forskning kunde den empiriska datan senare kategoriseras enligt de områdena som studien avser undersöka: (1) Ryanair och sociala medier, (2) Humor och (3) Varumärkeskommunikation och varumärkesuppfattning.

För att kunna genomföra kodningen på enklast vis genomfördes en utskrift av fokusgruppintervjuerna, där muntligt tal omkonstrueras till skriven text. Man har lyssnat igenom materialet samtidigt som man antecknat för att ordagrant få med allt som sades under intervjuens gång av samtliga deltagare. Man har valt att inkludera vissa känslomässiga uttryck som skratt. Vissa upprepningar av betoningar som “mm” och “ehm” har undvikits till mestadels för att det inte tillför någon viktig aspekt till vår senare analys eller till vårt forskningssyfte. Pauser har inte angetts i utskriften. Samtliga deltagare i utskriften är anonyma på grund av etiska skäl. Ljudinspelningarna som gjordes har också blivit raderade efter utskrift för att säkerställa att dessa inte hamnar fel.

3.6 Metodologisk och etisk reflektion

Att använda sig av intervjuer eller fokusgrupper i kvalitativ forskning är metoder av datainsamling som mottagit kritik från forskare, som menar att metoden inte är vetenskaplig. Det beror på att reliabiliteten kan hotas genom olika tolkningar beroende på vem som ställer frågan och analyserar svaret. Enligt hermeneutiken tillåts dock flera tolkningar som alla anses vara legitima, detta perspektiv kräver inte att det ska finnas en objektiv och korrekt sanning. Även fenomenologin betonar vikten av att förstå människors subjektiva upplevelser och perspektiv (Kvale & Brinkmann, 2014). För studiens syfte att undersöka vad som händer hos konsumenter när de möts av varumärkeskommunikation som innehåller humor, vägdes olika typer av forskningsmetoder mot varandra och fokusgrupper ansågs vara den mest lämpliga metoden för datainsamling. Valet av metod stöds av den vetenskapliga utgångspunkten för studien.

Etiska frågor är av största vikt när man genomför kvalitativa studier. Liamputtong (2023) beskriver det som en process där forskaren gör intrång i deltagarnas liv, och har det största ansvaret att värna om dess hälsa och välbefinnande. Genom att grundligt informera deltagarna vad studiens syfte är, varför den genomförs samt hur deltagarnas personuppgifter används och sparas under studiens gång kan vi försäkra oss om att vi som forskare gjort det vi kan för att värna om forskningsetiken. Innan genomförd intervju har man förtydligat för deltagarna att intervjun spelas in med hjälp av ljudupptagning samt vad dessa kommer användas till. Deltagarna har gett sitt informerade samtycke till att delta i studien. Detta är av

största vikt, på grund av att om en som intervjuperson inte har förtroende för hur materialet kommer att hanteras kan man som forskare inte heller anta öppenhet och ärlighet. Man vill alltså säkerställa intervjuens reliabilitet.

4. Analys

Analysen avser att i sin helhet svara på studiens forskningsfrågor:

RQ1: Hur och varför används humor inom varumärkeskommunikation?

RQ2: Hur upplever konsumenter Ryanairs användning av humor på sociala medier?

RQ3: Hur påverkar Ryanairs humoristiska varumärkeskommunikation konsumenternas varumärkesuppfattning?

4.1 Innehållsanalys

Ryanair har vid tid av studien 1,4 miljoner följare på Instagram och 2,2 miljoner följare på TikTok. Efter att ha studerat dessa sociala medier närmare framkommer det att majoriteten av inläggen är humoristiska memes. Inläggen på både Instagram och TikTok har ett högt engagemang när man tittar på gilla-markeringar, kommentarer och delningar.

Under *inlägg 1* som presenteras i punkt 4.1.1 återfanns kommentarer av följande karaktär på Instagram:

“Ryanair doesn’t even operate in my country. I just follow for the memes”

- 847 gilla-markeringar

*“Honestly, I just followed Ryanair for the memes *laughing emoji*”*

- 877 gilla-markeringar

“Give the social media manager a raise pls”

- 3 131 gilla-markeringar

*"*laughing emoji* I love this page"*

- 122 gilla-markeringar

Under *video 4* som presenteras i punkt 4.1.2 återfanns kommentarer av följande karaktär på TikTok:

*"The only good thing about Ryan Air is their tiktok *laughing emoji*"*

- 4095 gilla-markeringar

*"Ryanair is making more money with tik toks than with actual flights *laughing emoji*"*

- 2368 gilla-markeringar

*"Give the person who runs this a raise *laughing emoji*"*

- 2900 gilla-markeringar

"Ryanair, I was on a flight that was meant to be 1.5 hours long, but turned out to 10-11 hours."

- 3136 gilla-markeringar

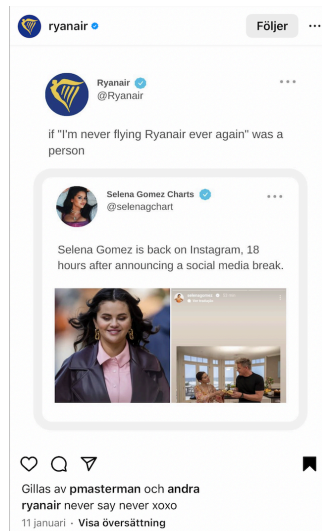
När man tittar på vad publiken faktiskt kommenterar får man uppfattningen av att majoriteten uppskattar deras humoristiska memes och är tydliga med att den som är ansvarig för materialet gör ett väldigt bra jobb. Samtidigt framkommer det kommenterar som inte har med memesen i sig att göra utan det är kritik till Ryanair. Kritik i form av hur en persons upplevelse varit med flygbolaget. Ett exempel på detta ser vi i ovanstående citat som klagar på hur lång flygningen faktiskt blev i förhållande till vad den skulle ha varit.

Med tanke på det höga engagemang som finns på deras Instagram och TikTok kan man dra slutsatsen att använda memes som varumärkeskommunikation ökar delningsfrekvenser och skapar ett högre engagemang. Detta går att koppla till konvergens- och deltagarkultur som Jenkins talar om. När det blir ett sådant stort engagemang digitalt och man får ett starkt stöd för delning av memsen skapas onlinememegemenskaper där innehållet sprids genom olika

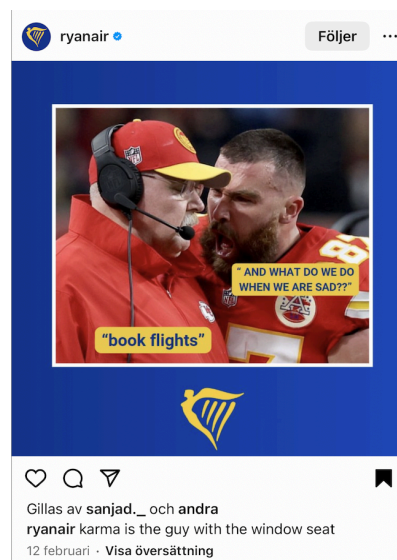
gemenskaper (Jenkins, 2018). Detta talar även för att kommunikation som går viralt fokuserar mer på interaktivitet och humor som Stoenescu (2018) redogör. Memsen verkar även finnas tillräckligt intressanta för att användare ska börja följa och engagera sig på Ryanairs sociala medier med tanke på deras höga följarskara. Publiken tröttnar inte heller på deras innehåll eftersom de flitigt publicerar nya humoristiska memes, frekvent både på Instagram och TikTok och följer med i olika trender som finns på just dessa medier. Detta svarar på RQ1 *“Hur och varför används humor inom varumärkeskommunikation?”*. Under denna analys beror det på att det används eftersom det är väldigt effektivt om man vill att sitt innehåll ska gå viralt. Genom att innehållet går viralt går även varumärket viralt och man syns ännu mer i konsumenters flöden. Det verkar som att Ryanair har förstått varumärkets positionering på marknaden men också hos publikens medvetna när de driver med sina egna brister. Detta kan kopplas till Rosenbaum-Elliott et al. (2018) redogörelse om att en god förståelse om varumärkets positionering effektiviserar varumärkeskommunikationen och ökar medvetenheten om varumärket och formar en positiv varumärkesattityd hos konsumenterna. Varumärkesresonans förstärks även genom användandet av humoristiska memes eftersom publiken kan anknyta sig till innehållet som publiceras och identifiera sig med detta (Rosenbaum-Elliott et al., 2018).

4.1.1 Material från Instagram

Inlägg 1: Anspelar på ironin i Selena Gomez's kommunicerade uppehåll från sociala medier. Bildtexten anspelar på Gomez's före detta partner Justin Biebers låtar. Inlägget hade vid tid för studien 72 940 gilla-markeringar och 383 kommentarer.



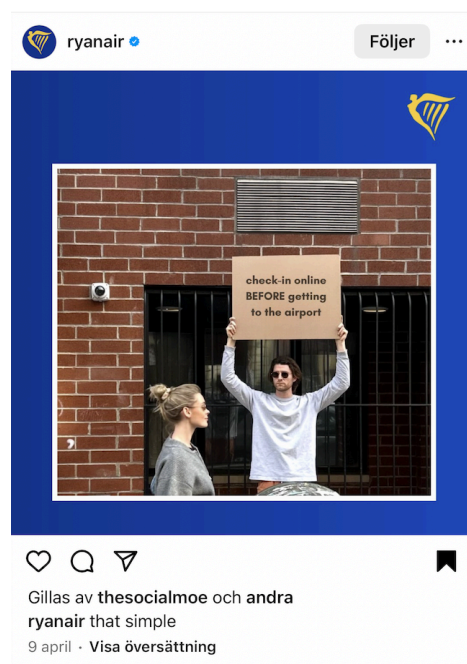
Inlägg 2: Anspelar på populärkulturens mest uppmärksammade kärleksrelation just nu, Taylor Swift och Travis Kelce. Kelce i bild från den uppmärksammade Super Bowl vinsten för hans lag, Kansas City Chiefs och bildtexten baseras på en av Swifts låtar. Inlägget hade vid tid för studien 10 788 gilla-markeringar och 54 kommentarer.



Inlägg 3: Anspelar inte på någon specifik meme- eller populärkultur-trend. Inlägget hade vid tid för studien 3 866 gilla-markeringar och 60 kommentarer.



Inlägg 4: Anspelar på kritiken Ryanair fått angående de dyra avgifter flygbolaget tar ut för passagerare som checkar in först på flygplatsen. Memen anspelar på det virala fenomenet "Dude with sign". Inlägget hade vid tid för studien 4 249 gilla-markeringar och 96 kommentarer.



4.1.2 Material från TikTok

För att ta del av det fullständiga materialet som användes i studien vänligen se bilaga 7.3 med bifogade länkar.

Video 1: "Hand luggage essentials" anspelar på modetrenden "Stanley-cup" och gör narr av folk som följer den. Vid tid för studien hade TikTok 88.2K gilla-markeringar, 1189 kommentarer och hade delats 2930 gånger.

Video 2: "Ryanair 101" anspelar på kritik som bolaget ofta får av konsumenter och bemöter den i ny tappning, med självdistans. Vid tid för studien hade TikTok 100.4K gilla-markeringar, 1393 kommentarer och hade delats 1238 gånger.

Video 3: "Get your own window seat" refererar till de snåla personerna i mittensätet på en rad. Vid tid för studien hade TikTok 21.7K gilla-markeringar, 244 kommentarer och hade delats 437 gånger.

Video 4: "We've seen it all..." anspelar på den kritiserade och strikta bagagegräns som flygbolaget genomfört. Vid tid för studien hade TikTok 111.2K gilla-markeringar, 649 kommentarer och hade delats 11.5K gånger.

4.2 Resultat av intervjustudie

Detta kapitlet består av resultaten från intervjustudien som genomfördes med två fokusgrupper. Som tidigare nämnt under avsnitt 3.4.1, valdes deltagare till fokusgrupperna ut efter specifika kriterier för att kunna delta, vilket endast grundades i individens relevans till fokusgrupperna och studien i sin helhet. Deltagarna i intervjustudien kommer att refereras till fokusgruppen av den generation de tillhör, fokusgrupp Z och fokusgrupp X. Det empiriska materialet kommer kortfattat presenteras och beskrivas i den omfattning som krävs för att påvisa de övergripande fynden i studien. Materialet presenteras enligt den kodning och kategorisering som utformades, se avsnitt 3.5.

Läsaren hänvisas till bilagorna för att ta del av det empiriska materialet i sin absoluta helhet.

4.2.1 Ryanair & Sociala medier

För att kunna undersöka hur fokusgrupperna förhåller sig till användning av sociala medier idag samt Ryanair som varumärke, var detta den inledande punkten hos båda fokusgruppintervjuerna. Båda fokusgrupperna visade allmän användning av sociala medier i sina dagliga liv, men det fanns variationer i hur ofta de använde dem och deras attityder gentemot dem.

I fokusgrupp Z delade deltagarna sina erfarenheter av att använda sociala medier dagligen, sedan man var liten. De diskuterade hur sociala medier har blivit en stor del av deras informationsflöde och att de faktiskt använder det mycket för att hålla sig uppdaterade om nyheter, trender och andra viktiga händelser. Deltagarna betonar också den viktiga roll som algoritmer spelar i att anpassa innehåll till deras intressen och beteenden. En av deltagarna nämner att man även använder sociala medier i jobbet. De primära plattformarna som samtliga deltagare i fokusgruppen använde dagligen var TikTok och Instagram. Sociala medier hade samtliga använt sedan de var små.

“Ja, alltså man har väl använt sociala medier sedan man var liten. Typ sen man fick sin första iPhone, i princip. Så sen högstadiet, skulle jag säga. Och det använder man ju hela tiden. Flera timmar om dagen sitter man ju typ och scrollar TikTok, Instagram, Facebook. Inte Facebook så mycket kanske, men... Så ja, hela tiden. Det är också där man får första nyhetsinformationen med rubriker och sånt som har blivit en grej på sociala medier.”

- Deltagare Z4

Deltagarna i fokusgrupp X delade också med sig av sina erfarenheter av sociala medier, men det fanns en större variation i användningsgraden. Vissa deltagare använde sociala medier flitigt varje dag och spenderade flera timmar på plattformar som Instagram och Facebook, medan andra använde dem mer sporadiskt eller väldigt sällan.

“Oj, jamen det använder man ju varje dag faktiskt. Det har blivit så... Det är ju det första man gör på morgonen. Går in och scrollar på Facebook och Instagram. Skulle väl säga att jag använder det några timmar om dagen, kanske 3 timmar totalt då cirka.”

- Deltagare X1

Även här nämnde en deltagare att man använde sociala medier i arbetet. Det fanns också olika attityder gentemot sociala medier, där vissa deltagare inte riktigt förstod attraktionen medan andra ansåg det vara en viktig del av deras dagliga rutin och kommunikation med nära och kära. Värt att tillägga är att ingen i fokusgrupp X nämnde att de var aktiva på TikTok. De delade åsikterna om sociala medier speglar en viss del av generationsklyftan som presenterades under tidigare forskning och teori. Generation X växte inte upp på samma sätt som generation Z, som är faktiska infödingar i det digitala samhället (Betz, 2019).

“Ja, jag har aldrig riktigt förstått det där med sociala medier faktiskt. Det är inget som lockar mig direkt. Jag tittar på nyhetsmedierna men inte på Instagram och Facebook som ni. Jag har ett Facebook-konto men jag uppdaterar aldrig där. Men händer att jag går in och tittar, men det är sällan.”

- Deltagare X5

RQ1: Hur och varför används humor inom varumärkeskommunikation?

I fokusgrupp Z uttryckte deltagarna en generell benägenhet att dela humoristiskt innehåll med sina vänner på sociala medier. De beskrev det som ett sätt att hålla kontakten och kommunicera genom roliga bilder och videor. Att skapa samhörighet genom gemensamma skratt. De betonade att delningen av sådant innehåll ofta var förknippad med specifika interna skämt eller situationer som de kunde relatera till tillsammans med sina vänner.

“Jag håller med, på något sätt så blir ju liksom de här videorna någon slags samhörighet och något man relaterar till och då blir det absolut en form av kommunikation skulle jag också säga, och något man delar med andra för att man känner liknande saker och känslor till en specifik video. Ehm, så gör man ju absolut, det har ju blivit en form av community typ.”

- Deltagare Z3

Deltagarna i fokusgrupp X hade en liknande inställning till delning av humoristiskt innehåll, även om inte alla deltagare aktivt delade sådant innehåll själva. Vissa deltagare beskrev att de fick roliga bilder och videor skickade till dem av vänner och familjemedlemmar. Detta var något man uppskattade eftersom det var ett sätt att sprida glädje och hålla kontakt med sina nära och kära.

“Jag och min fru brukar skicka lite roliga saker till varandra på Instagram och ibland Facebook. Mest internskämt och liknande som kanske ingen annan hade tyckt var så roligt egentligen, men vi garvar på! Och vi delar sånt innehåll just därför, för att det är kul och för att man tänker på den andra personen.”

- Deltagare X3

Resonemangen kan kopplas till Jenkins redogörelse om deltagarkultur (2006), där deltagarkulturen karakteriseras av starkt stöd för delning av medieinnehåll i onlinegemenskaper. Relationer ses även stärkas genom att kommunicera genom delat innehåll på sociala medier. Det går således att se hur användandet av humor i varumärkeskommunikation som ett verktyg för att utveckla den sagda deltagarkulturen och stärka relationer på sociala medier, både konsumenter emellan men också till varumärket.

Deltagarna i fokusgrupp X noterar också att Ryanair använder igenkänningsfaktorn men också självdistans i sin humor, vilket de uppskattar. Just självdistansen som deltagarna påpekar argumenterar Brusila (2021) för. Hen talar om att minoritetsidentiteter, i det här fallet, lågprisbolaget Ryanair, ofta inkluderar en viss lekfullhet, självironi och självmedveten inkludering och distansering genom humor. Detta menar Brusila (2021) kan vara stärkande för individer och minoriteten som helhet, i det här fallet är det stärkande för Ryanair. Den ironiska distansen kan hjälpa till att förmedla en humoristisk inramning där företaget skapar

en särskild kontext (primär inramning) men använder humor (keying) för att förändra publikens uppfattning (Goffman, 1986). Detta kan användas som ett verktyg för socialt inflytande och för att bygga emotionella band, vilket Kane et al. (2013) beskriver.

Deltagarna uppskattar också att de är medvetna om sina brister och tycker om att företaget vågar driva med sig själva. De uppskattar också Ryanairs snabba anpassning till trender och memes som en del av deras sociala mediestrategi.

“Detta blir ju klart ett sätt för Ryanair att interagera med sina kunder. Det är ju verkligen en igenkänningsfaktor på alla dem här. Det skapas humor kring det och man driver ju kanske även lite med sig själva till och med som vi pratade om innan. Jag tycker det är kul.”

- Deltagare Z3

De diskuterar däremot också om det är en bra kommunikationsstrategi att visa upp företagets brister och om det kan påverka deras image som ett internationellt företag. Trots detta anser majoriteten av deltagarna även här att det är smart att våga skämta om sina brister och att det visar på deras medvetenhet och kreativitet.

“Ja det är just den igenkännighetsfaktorn som blir rolig som du säger, men också att de faktiskt kan driva om sig själva visar ju på att de är väldigt medvetna om vad folk tycker och de gör något roligt utav det istället, det känns ju ganska smart. Det är som att de samtidigt som de visar sina brister, också döljer dem, eller... de gör liksom en rolig grej utav det negativa.”

- Deltagare X6

Som deltagare 6 formulerar, att med hjälp av att visa sina brister, gör de en rolig grej av det och därmed på något sätt förminskar det negativa med dessa brister. Antagandet stämmer överens med Kane et al (2013) som redogör för att humor kan användas som en frihetsberövande taktik. Att i detta fall kan Ryanair med hjälp av deras humor på sociala medier fransäga sig ansvar för sina handlingar. Det är som att man kan påverka konsumenternas åsikter med hjälp av den humoristiska tonen. Detta kan kopplas vidare och även ses från Goffmans dramaturgiska perspektiv (1998) och hans resonemang om

intrycksstyrning. Att genom taktiska handlingar förstärka ett visst intryck av sig själv för att bli socialt accepterad. Att bli socialt accepterad med hjälp av taktiska handling, i det här fallet, med hjälp av en humoristisk varumärkeskommunikation, humaniserar man kommunikationen som också H2H-marknadsföring talar för. Att när man fokuserar på att bygga mänskliga kontakter med konsumenterna är de mycket mer förlåtande till dig som företag.

4.2.2 Humor

Deltagarna i studien betonar vikten av att balansera humor med trovärdighet och att företaget fortfarande måste uppfylla sina kunders förväntningar och leverera sina löften. De är övertygade om att humoristisk kommunikation kan göra företaget mer tillgängligt och locka till sig en bredare kundbas samtidigt som den kan öka interaktionen med varumärket. Deltagarna konstaterar att det finns potential för företaget att dra nytta av humoristisk kommunikation på sociala medier, under förutsättningarna att det används på ett strategiskt balanserat sätt som inte avleder uppmärksamheten från kärnprodukten eller tjänsten.

RQ2: Hur upplever konsumenter Ryanairs användning av humor på sociala medier?

Fokusgrupp Z avslöjar en övervägande positiv inställning till användningen av humor av företag i allmänhet på sociala medier. Deltagarna framhåller att humoristisk kommunikation kan utgöra ett effektivt verktyg för varumärkesmarknadsföring, särskilt när det är i linje med varumärkets strategi och målgrupp. Särskilt för företag som Ryanair, vars varumärkesidentitet inte primärt associeras med exklusivitet utan snarare konkurrenskraftiga priser, anses användningen av humor vara särskilt relevant och kan bidra till att skapa en mer avslappnad, lättsam och familjär känsla kring varumärket.

“De blir lite mer familjära i ens vardag om man ser memes från Ryanair. För mig känns Ryanair lite främmande. Att det är ett flygbolag som jag inte har någon koll på. Men då kanske det blir som en humoristisk kompis.”

- Deltagare Z6

Känslan av det familjära, avslappnade och lättsamma som deltagaren betonar kan kopplas till lättnadsteorin som talar för hur humor reducerar spänning och agerar som en frigörelse av nervös energi (Lynch, 2001).

I fokusgrupp Z betonar deltagarna den positiva effekten av igenkänning och relaterbarhet i Ryanairs humoristiska inlägg. Denna igenkänning och relaterbarhet kan kopplas till varumärkesresonans i tidigare forskning som handlar om den känslomässiga och psykologiska kopplingen konsumenter skapar till ett varumärke (Rosenbaum-Elliott et al., 2018). Ju mer personligt relevant vi upplever något, desto mer involverad är vi och desto större potential finns det att bygga en stark varumärkeslojalitet.

Fokusgrupp Z ser det som en smart och framgångsrik kommunikationsstrategi eftersom det skapar en snöbollseffekt där innehållet sprids och engagerar användare. Denna syn på organisations-initierad kommunikation stämmer överens med Stoenescus (2018) forskning som presenterades i den tidigare delen av denna studien, som påvisade att den typen av varumärkeskommunikation som initierades av organisationen har större möjlighet att gå viralt om den innehåller humor och lägger vikt i en interaktivitet med mottagaren.

Båda grupperna vittnar om ett intresse att som konsument nås av varumärkeskommunikation som är relevant för den individuella konsumentens preferenser. Igenkänningsfaktorn och spegling av det som kunden efterfrågar av varumärket identifierades som de viktigaste aspekterna i varumärkeskommunikation på sociala medier.

Genom att observera vilka faktorer som engagerar och motiverar konsumenter, vilket i fokusgrupp Z till stor del handlar om en igenkänningsfaktor och relaterbarhet, kan varumärket positionera sig själv på marknaden på ett sätt som möter kundens behov samt formar en positiv varumärkesattityd hos konsumenterna (Rosenbaum-Elliott et al., 2018).

“Jag skulle säga att de på något sätt måste inspirera och typ sätta sin produkt eller tjänst i ett sammanhang som känns relevant för mig som konsument. Så att jag kan få en uppfattning varför jag behöver det.”

- Deltagare Z4

För fokusgrupp X är man mer oense i frågan om hur humor bidrar till något positivt för företag och i deras kommunikation samt påverkan på varumärkets seriositet. Man är inte lika

övertygad som fokusgrupp Z. Vissa av deltagarna tvivlar på att det skulle locka fler konsumenter genom att använda sig av humor, då de själva inte uppskattar det så mycket. De menar på att de ger ett mer oseriöst intryck av företaget.

I de två fokusgrupperna diskuterades potentiella risker med att använda humor som varumärkeskommunikation, särskilt med tanke på Ryanairs strategi. I fokusgrupp Z framhölls det att en överdriven användning av humor kan ge ett oseriöst intryck av företaget och dess verksamhet, särskilt med tanke på att det handlar om ett flygbolag som ska flyga dig från punkt A till punkt B på ett så säkert sätt som möjligt. Det är en faktiskt sak med allvarliga konsekvenser vid felhantering. Denna negativa aspekt kan kopplas till studien av Gürkaynak et al. (2011) där en negativ effekt av humoristiskt innehåll redogjorde risken av missmatchen mellan varumärket och karaktärerna i innehållet. Memes som är majoriteten av Ryanairs humoristiska innehåll uttrycker en mer oseriös karaktär. Samt att det är olämpligt inom vissa sektorer med humoristiskt innehåll som Gürkaynak et al. (2011) också redogör för, bland annat där säkerhet och pålitlighet är huvudbedömningskriterier. I Ryanairs fall är dessa såklart en del av deras huvudbedömningskriterier med tanke på att det är ett flygbolag. Det framfördes även i intervjun att överdriven humor kan leda till snedsteg och riskera att kränka någon.

“För att ge sig in i mer känsliga ämnen, det kan ju vara riktigt dumt. Det är ju väldigt lätt för företag att bli såhär såhär “cancelled” idag.”

- Deltagare Z4

I fokusgrupp X framhölls också riskerna med att kränka eller uppröra någon. Att det är viktigt att vara försiktig med vilket innehåll som läggs ut, särskilt med tanke på företagets omfattande kritik. Gürkaynak (2011) konstaterar att det humoristiska budskapet måste uttryckas på ett kulturellt känsligt sätt och inte förlöjliga eller förödmjuka specifika grupper av konsumenter. Det poängterades också som tidigare nämnt att det kan se olämpligt ut för ett stort professionellt företag att lägga ut mycket ”trams” och att det är viktigt att visa andra sidor av företaget också, såsom dess värderingar och insatser för miljön.

“Det är ju lätt att hamna i blåsväder som företag ifall någon tar illa upp av det man lägger ut, speciellt när man redan har så mycket kritiska folk omkring sig som Ryanair har.”

- Deltagare X3

Båda grupperna identifierade alltså liknande potentiella risker med att använda humor som varumärkeskommunikation, inte minst i Ryanairs fall. Trots dessa risker ansåg vissa deltagare att Ryanair har haft framgång med sin humoristiska kommunikationsstrategi, men att det fortfarande är viktigt att vara försiktig och överväga hur mycket humor som används och i vilka sammanhang den används.

4.2.3 Varumärkeskommunikation och varumärkesuppfattning

Studien avslöjade att den attityd som konsumenter har gentemot Ryanair som varumärke främst grundas i det pris och kvalitet på service som flygbolaget erbjuder, snarare än den varumärkesidentitet som kommuniceras på sociala medier (Negru, 2018). Noterbart är dock att det finns en viss diskrepans mellan Negrus (2018) studie och resultatet presenterat i denna studie, eftersom deltagare i fokusgrupp X påvisade ett visst motstånd och negativ uppfattning kring användningen av humor från en seriös organisation.

“Jamen som vi pratade lite om innan, att det kan ge intrycket att vara lite oprofessionellt. Det känns inte som det optimala för ett företag riktigt, sen kan jag förstå det i en viss typ av mån, men det fungerar inte för alla företag skulle jag säga.”

- Deltagare X4

Fokusgrupp Z hade till viss del blandade inställningar till Ryanair som varumärke. Vissa hade negativa uppfattningar baserat på rykten och berättelser om dåliga erfarenheter, medan andra hade ingen personlig erfarenhet och bara kände till företagets rykte som ett lågprisbolag. De beskrev Ryanair med ord som “billigt”, “obekvämt” och “enkel service”. Det ska tilläggas att några noterade en bra marknadsföring och lättsamhet i deras syn på bolaget.

“Jag har aldrig åkt med Ryanair. Men det som man hör är att det är skit. Det är dåliga stolar, dålig landning, dåligt lyft, allt sånt. Och det har väl varit en grej egentligen med just det varumärket.”

- Deltagare Z5

I fokusgrupp X var deltagarnas åsikter liknande, där många också betraktade Ryanair som ett lågprisbolag med obekväma säten. Vissa hade negativa erfarenheter och beskriver Ryanair som ett bolag de undvek att flyga med på grund av tidigare erfarenheter, medan andra inte hade haft sådana problem och ansåg att företaget erbjöd bra priser för en enkel resa. Det fanns en deltagare som inte ansåg att priserna var så mycket billigare än andra bolag och att de föredrog att betala lite mer för en bekvämare resa med andra flygbolag.

“Anledningen till att man flyger med dem är ju på grund av det låga priset. Samtidigt tycker jag inte att de är så mycket billigare än andra, om man jämför med Norwegian, SAS och liknande. Men jag betalar hellre lite mer för att få en bekväm resa, för själva resan är ju också en upplevelse i sig och man vill ju ha en bra början och ett bra slut på sin semester.”

- Deltagare X4

Några av deltagarna var också överens om att det finns ett övergripande samhällsansvar bland varumärken som är aktiva på sociala medier, men även att det är av stor vikt att de frågorna som företaget tar ställning till har ett mervärde för organisationens verksamhet, snarare än endast fyller funktionen att delta i den övergripande diskussionen om ett visst problem eller ämne. Generellt såg fokusgrupp Z att det är en stark närvaro av innehåll med politisk och ställningstagande natur på sociala medier idag, men att det inte är där fokus landar som konsument. Man såg det som något som adderar värde till ett varumärke och deras tjänster eller produkter. Det stöds av den tidigare forskningen som redogör för hur ett varumärkes positionering på marknaden kan forma en positiv varumärkesattityd hos konsumenterna. Det i sin tur påverkar hur konsumenterna interagerar och engagerar sig med varumärket i fråga (Rosenbaum-Elliott et al., 2018).

“Om det är något som företaget annars jobbar proaktivt med hela tiden så finns det ju ett annat värde i hur företag jobbar med frågorna.”

- Deltagare Z3

Några av deltagarna i fokusgrupp Z utvecklade sin syn på varumärkeskommunikation på sociala medier genom att understryka att även om det finns ett visst övergripande ansvar hos organisationer att ta ställning, bör det göras på ett sånt sätt att det inte frångår varumärket för mycket. Att ta ställning i större samhällsfrågor idag är något som en deltagare i fokusgrupp Z beskrev som modigt, något som är vågat att göra av organisationer på sociala medier som kanske direkt inte är berörda. Deltagarna i fokusgrupp X höll med fokusgrupp Z, men var lite mer återhållsamma med deras synpunkter på vikten av ett ställningstagande i större kontext i varumärkeskommunikation på sociala medier. En deltagare delgav följande syn:

“Jag tycker nog inte så mycket om det. Man får ju lägga upp vad man vill, men man måste ju kunna våga stå för det man förmedlar och lägger ut.”

- Deltagare X5

RQ3: Hur påverkar Ryanairs humoristiska varumärkeskommunikation konsumenternas varumärkesuppfattning?

Två av deltagarna i fokusgrupp X ser endast positivt på frågan, att det är något normbrytande och uppfriskande som många förmodligen uppskattar, och Ryanairs humoristiska inlägg var något som uppskattades. Precis som deltagare 6 i fokusgrupp Z, så delade man åsikt att det gav ett familjärt intryck med användning av humor i varumärkeskommunikationen, vilket också kan kopplas till lättnadsteorin (Lynch, 2021).

“Jag kan tycka att det är väldigt lättsamt och uppfriskande. Det blir ju såklart roligare att ta del av innehållet och man får en mer familjär känsla av företaget på ett bra sätt.”

- Deltagare X2

“Jag tycker deras innehåll är väldigt roligt och jag tror att många uppskattar lite normbrytande innehåll än något tråkigt och platt.”

- Deltagare X1

I fokusgrupp Z uttryckte deltagarna en positiv effekt av Ryanairs humoristiska kommunikation på deras uppfattning om varumärket. De beskrev att den humoristiska kommunikationen på sociala medier gjorde varumärket mer lättsamt och personligt, vilket fick dem att känna sig mer positivt inställda till företaget. Detta kan kopplas till H2H-marknadsföring som förenar fördelarna med mänsklig interaktion med personifierade kommunikationsprinciper för att bygga kundlojalitet på ett långsiktigt plan. Genom att humanisera kommunikationen på sociala medier kan man bygga starkare relationer med sin målgrupp. Deltagarna tyckte att det gav en annan bild av Ryanair än den traditionella perceptionen av ett lågprisbolag, och de såg det som ett sätt att stärka sin personliga relation till varumärket.

“Jag har ändå en ganska bra uppfattning om Ryanair tycker jag, och jag tycker nästan att sen de har fått en sådan stark närvaro på sociala medier har jag bara fått en bättre bild. Det är lite kul att de är självmedvetna liksom. Och personligen när det gäller flyg och sånt så har jag inte jättehöga krav på att det ska vara hög service och bekvämlighet och så, så jag vet att jag kommer fortsätta flyga med dem om de är billiga resor.”

- Deltagare Z1

Deltagare 1 och 3 i fokusgrupp Z ansåg även att humor kan vara ett effektivt sätt att marknadsföra sig, särskilt för budgetföretag som Ryanair, som inte behöver upprätthålla en särskilt strikt image. Deltagare 2 i samma fokusgrupp hävdar att Ryanair inte behöver upprätthålla en särskilt seriös image eftersom de främst är kända för sina billiga flygbiljetter och att deras humoristiska kommunikation inte skadar deras varumärke. Resonemanget kan kopplas till Danatzis et al. (2020) perspektiv där de finner att det är fördelaktigt för tjänsteleverantörer att använda humor om de kommunicerar låg servicekvalitet. Genom att minska kvalitetsförväntningarna kan det faktiskt generera högre bedömningar av servicekvalitet. Detta jämför deltagare 2 vidare med ett lyxigare flygbolag, Emirates. Man menar på att en liknande strategi skulle förstöra deras image på grund av deras exklusiva varumärkesprofil.

“Visst kan Ryanair skämta och sånt på sociala medier, för som deltagare 1 sa så ser ju inte de flesta Ryanair som ett seriöst företag, utan man ser dem bara för de billiga flygbiljetterna och ett bra schysst sätt att ta sig runt. Företaget behöver därför inte vara så seriöst. Men till exempel Emirates kan inte agera så på sociala medier för då skulle det förstöra deras image, men som deltagare 1 sa så är Ryanair typ redan på botten redan så det spelar ingen roll.”

- Deltagare Z2

Deltagarna i fokusgrupp X hade blandade åsikter om huruvida Ryanairs humoristiska kommunikation påverkade deras uppfattning om varumärket. Vissa deltagare upplevde en positiv förändring i sin uppfattning om varumärket och tyckte att den humoristiska kommunikationen gjorde Ryanair mer attraktivt och positivt i deras ögon. Detta kan kopplas till Goffmans teori som bidrar med förståelsen för hur olika inramningar av ett budskap (t.ex. genom keying) kan göra ett varumärke som Ryanair med tillgängligt och sympatiskt för konsumenterna, genom att de framstår som självmedvetna och lekfulla (Goffman, 1986).

“Ja men litegrann har det nog påverkat. Jag trodde deras varumärkeskommunikation inte skulle vara så pass humoristisk som den är. Jag trodde att de bara lade ut traditionell marknadsföring eller vad man ska säga, med lite mer platt och politiskt korrekt material. Jag får faktiskt ett bättre intryck av dem än vad jag hade innan, måste jag säga.”

- Deltagare X4

Vissa deltagare ansåg att det inte var något som påverkade deras uppfattning om varumärket. De såg ingen betydande förändring, vilket stämmer väl överens med Negrus (2018) studie, där deltagarna i studien argumenterade för att den varumärkesidentitet som byggs upp online på sociala medier är underdanig den priskonkurrens och fysiska upplevelsen som varumärket erbjuder.

“Jag skulle nog inte påstå att det har ändrat min uppfattning om dem som varumärke. Jag känner fortfarande att det är ett bolag som jag inte kommer vilja integrera med på något sätt.”

- Deltagare X6

En deltagare ur fokusgrupp Z var av en helt annan åsikt, även om hens negativa attityd till Ryanair från början var baserad på hens egna upplevelse:

“Jag som inte har haft jättebra erfarenhet av Ryanair genom mina upplevelser med dem, kan få en lite lättare attityd till dem. Det får man ju absolut genom att följa varumärket på det här sättet, det är ju en helt annan typ av kommunikation och lättsamhet till deras tjänster och dem som företag.”

- Deltagare Z3

5. Diskussion och slutsatser

Studien syftade till att undersöka användningen av humor i varumärkeskommunikation på sociala medier hos ett företag som arbetar med motgångar och i uppförsbacke. Studien utforskade också konsumenternas uppfattningar om att kommunicera med humor som kommunikationsstrategi. Resultaten av studien pekar på flera intressanta insikter och ger en djupare förståelse för hur humor används och uppfattas av konsumenter i detta sammanhang.

Majoriteten av deltagarnas inställning till Ryanair var att de inte levde upp till de förväntningarna man har på ett flygbolag. Detta stämmer överens med de undersökningar som presenterades under tidigare forskning, att Ryanair är ett flygbolag som står inför stora utmaningar när det kommer till att möta sina kunders förväntningar. Efter resultat och analys har det framkommit att humor används inom varumärkeskommunikation av flera anledningar. Det första är att det skapar positiva associationer till ett företag som kämpar i uppförsbacke. Humorn skapar en mer lättsam syn på företaget och konsumenterna är mer accepterande av företagets möjliga misstag. Genom att använda humor som varumärkeskommunikation kan varumärken ibland mildra negativa situationer och minska risken för att konsumenter ska uppfatta dem som allvarliga eller skadliga.

Användningen av memes som varumärkeskommunikation ger också ett ökande engagemang och genererar högre delning och interaktion på sociala medier vilket i sin tur kan öka varumärkets synlighet och räckvidd. Humor används som ett verktyg för att göra varumärket mer tillgängligt och skapa en positiv känsla kring det.

Resultaten visar på att humor som används som varumärkeskommunikation skapar positiva associationer och bidrar till att skapa mer positiva känslor kring varumärket. Både fokusgrupp Z och fokusgrupp X identifierar igenkänningsfaktorn som en viktig aspekt av varumärkeskommunikation på sociala medier. Detta tyder på att konsumenterna värdesätter kommunikation som är relevant för dem personligen. Där spelar humoristiska memes som är relaterbara en stor roll. Memesen är den kommunikation som är majoriteten av Ryanairs inlägg på sociala medier. Tillsammans med teorin kan man dra slutsatsen att humorn kan öka konsumenternas sympati och lojalitet mot varumärket. Det är dock viktigt att ta i beaktande

att för vissa deltagare kan humorn uppfattas som oseriöst, vilket kan påverka förtroendet för varumärket negativt. I studien var detta dock en klar minoritet av uppfattning.

Genom att använda ironi och självdistans i sin kommunikation på sociala medier lyckas Ryanair skapa en bild av sig själva att man inte tar sig själv på alltför stort allvar, vilket uppskattas av majoriteten av deltagarna, som ser det som ett tecken på företagets medvetenhet och kreativitet. De tycker att det är smart av Ryanair att våga skämta om sina brister då det visar på en lekfullhet och självinsikt som kan göra varumärket mer attraktivt och sympatiskt.

Fokusgrupp Z och X är överens om att om humor används på ett olämpligt sätt som riskerar att kränka någon eller anses stötande kan det skada deras uppfattning av varumärket. Man betonar att hitta en välbalanserad humor som håller sig till varumärkets image. I Ryanairs fall är man mer förlåtande och mer positiv mot det humoristiska materialet med tanke på att det är ett lågprisbolag som inte har en dyrbar image att leva upp till. Varumärket associeras inte primärt med exklusivitet utan snarare konkurrenskraftiga priser. I detta fall ses användningen av humor särskilt relevant för att skapa en mer avslappnad och lättsam känsla kring varumärket. Det stärker alltså snarare deras image på flera nivåer. Genom att använda sig av memes når de ut till en större publik och genom att använda relaterbar humoristisk kommunikation når man ut till publiken på en individnivå.

Sammanfattningsvis tyder resultaten på att användningen av humor i varumärkeskommunikation kan vara effektiv för att skapa engagemang och positiva associationer hos konsumenter, särskilt när det används på ett strategiskt och balanserat sätt som är i linje med varumärkets identitet och målgrupp.

Framtida forskning inom detta område kan bygga vidare på dessa insikter genom att undersöka hur olika faktorer, såsom varumärkets identitet, målgruppens demografi i relation till den strategiska användningen av humor påverkar varumärkesuppfattningen och konsumenternas beteenden. Ytterligare framtida forskning kan vara att utforska effekterna av humor i varumärkeskommunikation över andra branscher och kulturella kontexter för att få en mer nyanserad förståelse för dess potential och begränsningar. Slutligen hade framtida studier även kunnat utforska hur varumärken balanserar humor med trovärdighet och

ansvarighet för att maximera dess effektivitet och minimera eventuella risker. Genom att utforska dessa frågor kan forskare, kommunikatörer och marknadsförare få värdefulla insikter för att utveckla effektiva strategier för varumärkeskommunikation på sociala medier.

6. Referenser

- Alber, J., & Hansen, P., K. (2014). From Ironic Distance to Unexpected Plot Twists: Unreliable Narration in Literature and Film. In *Beyond Classical Narration*. 42, 57–80. Walter de Gruyter GmbH. <https://doi.org/10.1515/9783110353242.57>
- Attardo, S. (2023). *Humor 2.0: How the Internet Changed Humor*. Anthem Press.
- Baker, T. (2024, 23 februari). Best and worst airlines for 2024. *Which?*.
<https://www.which.co.uk/reviews/airlines/article/best-and-worst-airlines-a5EhC8N851et>
- Berger, A., A. (1987). Humor: An Introduction. *American Behavioral Scientist*, 30(3), 6-15.
<https://doi.org/10.1177/000276487030003002>
- Bertilsson, J. (2014). Netnografi - en metod för att studera internetbaserad kommunikation. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 111-126). Studentlitteratur AB.
- Betz, C. (2019) Generations X, Y and Z. *Journal of Pediatric Nursing*. 44. A7-A8.
DOI: 10.1016/j.pedn.2018.12.013
- Brusila, J. (2021). Self-Ironic Playing with Minority Identity: Humorous Web Music Videos as an Empowering Tool among Swedish-Speaking Finns. *Senri Ethnological Studies*, 105, 31-46. DOI: <https://doi.org/10.15021/00009762>
- Cohen, D. (2013). Humour, Irony and Self-Detachment. I A., J. Chapman & H., C. Foot. (Red.) *It's a Funny Thing, Humour: Proceedings of The International Conference on Humour and Laughter*. (s. 157-158). Pergamon Press Ltd.
- Danatzi, I., Möller, J., & Mathies, C. (2020). We're So Bad It's Funny - Effects of Using

Humour in the Marketing Communication of Low-Quality Service Providers. *Service Management Research*. 4(2/3), s. 84-99. DOI: 10.15358/2511-8676-2020-2-3-84

Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I J. Eksell, & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (s. 197-213). Studentlitteratur AB.

Given, L. M. (Ed.) (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods* (Vol 2). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412963909>

Gibbs, G. (2018). *Analyzing qualitative data*. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781526441867>

Goffman, E. (1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press.

Goffman, E. (1998). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (4. uppl.) Stockholm: Prisma.

Gustafsson, N. (2014). Traditionella och virtuella fokusgrupper. I J. Eksell, & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 43-58). Studentlitteratur AB.

Gürkaynak, N., Uçel, E. B., & Günerergerin, M. (2011). Is laughter, as the best medicine, the remedy for crisis' pain? Use of humor in marketing communications. *African Journal of Business Management*. 5(15), 6240-6246. DOI: 10.5897/AJBM11.307

Hylander, I. (1998). Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod. Hämtad från Linköping University Electronic Press website: <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-33194>

- Meyer, J. C. (2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, 10(3), 310–331.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x>
- Mindess, H. (2013). If Hamlet Had A Sense of Humour. I A., J. Chapman & H., C. Foot. (Red.) *It's a Funny Thing, Humour: Proceedings of The International Conference on Humour and Laughter*. (s. 3-5). Pergamon Press Ltd.
- Internetstiftelsen. (10 oktober 2023a). *Sociala medier i Sverige*.
<https://svenskarnaochinternet.se/utvalt/sociala-medier/>
- Internetstiftelsen. (10 oktober 2023b). *Umgänge på sociala medier*.
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/sociala-medier/#umgange-pa-sociala-medier>
- Internetstiftelsen. (10 oktober 2023c). *Drivkrafter att använda sociala medier*.
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/sociala-medier/#drivkrafter-att-anvanda-sociala-medier>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2018). Convergence Culture, Revisited. *Etkileşim* (2), 10-19.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2018.2.25>
- Kane, T. R., Suls, J., & Tedeschi, J. T. (2013). Humour as a Tool of Social Interaction. I A., J. Chapman & H., C. Foot. (Red.) *It's a Funny Thing, Humour: Proceedings of The International Conference on Humour and Laughter*. (s. 13-16). Pergamon Press Ltd.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing*. (1st ed.). Springer.

Krippendorff, K. (2019). *Content analysis*. SAGE Publications, Inc.

<https://doi.org/10.4135/9781071878781>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur AB.

Liamputtong, P. (2023). Teaching Ethics in Qualitative Research. In Ruth, A., Wutich, A., & Bernard, H. R. (Eds). *The Handbook of Teaching Qualitative and Mixed Research Methods: A Step-by-Step Guide for Instructors*. (s 8-12).

Lynch, O., H. (2002). Humorous communication: Finding a place for humor in communication research. *Communication Theory*, 12(4), 423–445.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00277.x>

Negru, M., C. (2018). The Role of Marketing Communication for Creating Ryanair's Image, from Consumers Perspectives. *International Conference on Marketing and Business Development*. 1(1), 79–84). www.mbd.ase.ro

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic Brand Management*. (4 uppl.) Oxford University Press.

Ryanair. (2024a). Ryanair's Corporate Website. Hämtad 15 april 2024 från:

<https://corporate.ryanair.com>

Ryanair. (2024b). *Our punctuality | ryanair's corporate website*. Hämtad 15 april 2024 från:

<https://corporate.ryanair.com/facts-figures/our-punctuality/>

Sheppard, A. (2013). Developmental Levels in Explanations of Humor From Childhood to Late Adolescence. I A., J. Chapman & H., C. Foot. (Red.) *It's a Funny Thing, Humour: Proceedings of The International Conference on Humour and Laughter*. (s. 225-228). Pergamon Press Ltd.

Steele, B. J. (2010). Irony, Emotions and Critical Distance. *Millennium*, 39(1), 89–107.

<https://doi.org/10.1177/0305829810373161>

- Stoenescu, A., O. (2018). The impact of Unconventional Marketing Communications. *International Conference on Marketing and Business Development*. 1(1), 85–94. www.mbd.ase.ro
- Thelander, Å. (2014). Visuella metoder i kvalitativa intervjuer. I J. Eksell, & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 59-75). Studentlitteratur AB.
- Thornberg, R. (2022). Abduction as a guiding principle in qualitative research design. In *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design*. 2(1), 243-256. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781529770278>
- Topham, G. (2019, 5 januari). Ryanair ranked “worst airline” for sixth year in a row. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2019/jan/05/strike-hit-ryanair-ranked-worst-airline-for-sixth-year-in-a-row>
- Tursunovic, M. (2002). Fokusgruppsintervjuer i teori och praktik. *Sociologisk Forskning*. 39(1), 62-89.
- Whitehead, J. (2022, 3 februari). Ryanair and British Airways named worst airlines in Which? survey. *Independent*. <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/worst-airline-ryanair-british-airways-ba-b2006654.html>
- Yus, F. (2016). *Humour and relevance*. John Benjamins Publishing Company.

7. Bilagor

7.1 Intervjuguide

1. Ryanair & sociala medier:

- Kan du/ni berätta lite om din/era erfarenhet av att använda TikTok och Instagram?
 - Hur ofta använder du dessa plattformar och vilken typ av innehåll brukar du integrera med?

- Hur ser du/ni på humor på sociala medier?
 - Är det något du/ni konsumerar?
 - Konsumerar du humor på sociala medier mycket? Vad konsumerar du i annars eller i övrigt?

- Vad tycker du/ni att ett bra varumärke ska förmedla på deras sociala medier?

- Hur ser du/ni på Ryanair idag?
 - Hur ser du/ni på deras varumärke? Första tre orden ni tänker på
 - Är du kund hos dem?
 - Följer du/ni Ryanair på Instagram eller TikTok?
 - Har du/ni konsumerat deras inlägg tidigare?
 - Hade du/ni följa Ryanair på sociala medier om de inte hade haft humoristiskt innehåll?

- Vilket typ av innehåll anser du/ni att Ryanair delar på sina sociala medier?
 - Hur skulle du beskriva tonen och stilen?
 - reklam, följer inte

- Delar du/ni ofta humoristiskt innehåll med dina vänner på sociala medier?
(*Konvergens- och participations kultur av Henry Jenkins*)
 - Isåfall varför?

2. Humor:

- Vad tycker du/ni om att företag använder humor på sina sociala medier?
 - Påverkas din syn på företaget?
- Kan du/ni relatera till dessa Memes som Ryanair publicerat på sina sociala medier? (Visar 4 bilder från Instagram och 4 videos från TikTok). (*Konvergens- och participations kultur av Henry Jenkins*)
 - Hur reagerar du/ni på innehållet?
 - Hade du gillat/kommenterat/delat? Vad?
- Hur tror du/ni att delade skämt och referenser i meme-kulturen som finns på sociala medier bidrar till att skapa gemenskap och samhörighet på Instagram och Tiktok? (*Goffmans dramaturgiska perspektiv*)
- Tycker du/ni att humoristiskt innehåll gör det mer troligt att du integrerar med Ryanairs inlägg?

3. Varumärkeskommunikation & varumärkesuppfattning:

- Efter att du/ni tagit del av dessa inlägg av Ryanair, hur påverkas din uppfattning och beteende gentemot Ryanair som varumärke? (*Varumärkesuppfattning*)
- Känner du/ni att den humoristiska kommunikationen på sociala medier har stärkt din relation till Ryanair som varumärke? (*Varumärkeskommunikation*)
 - På vilket sätt?
- Tror du/ni att den humoristiska kommunikationen påverkar hur folk ser på Ryanair som företag? (*Varumärkesuppfattning*)
 - På vilket sätt?
- Kan du/ni beskriva Ryanair som varumärke med 3 ord?

- Vad tycker du de hade behövt eller inte behövt för att uppfattas som ett bättre varumärke enligt dig, baserat på deras humoristiska ton på sina sociala medier?
- Vilka känslor eller associationer förknippar du med Ryanair efter att ha tagit del av deras humoristiska inlägg?
 - Beroende på om du är positivt/negativt inställd till deras humor och ton på sociala medier, får det dig att påverka din vilja att välja Ryanair för framtida flygresor?
- Vilka möjligheter/positiva aspekter ser du/ni på att Ryanair använder humor i sina sociala medier och i deras varumärkeskommunikation? (*Varumärkeskommunikation*)
- Kan du/ni identifiera några potentiella risker med att använda humor som varumärkeskommunikation, speciellt för ett flygbolag som Ryanair?

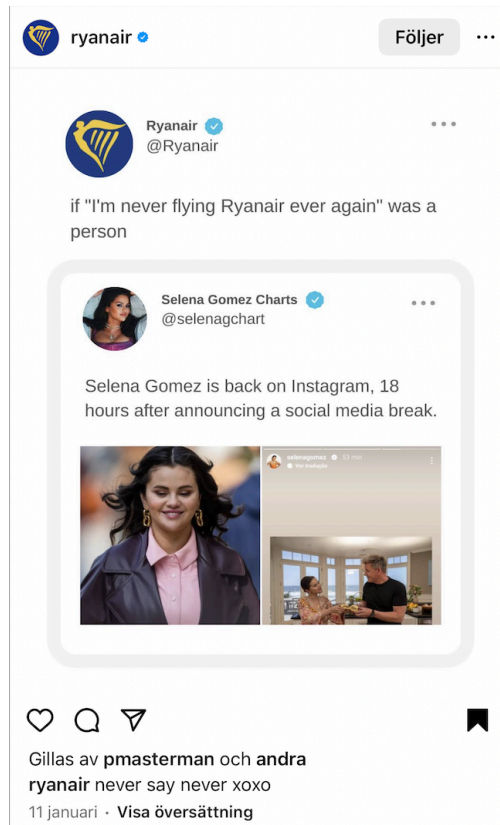
Avslutande frågor:

- Finns det något annat du/ni skulle vilja tillägga eller diskutera om Ryanairs närvaro på sociala medier och deras användning av humor?

7.2 Memes från Ryanairs Instagram

Inlägg 1:

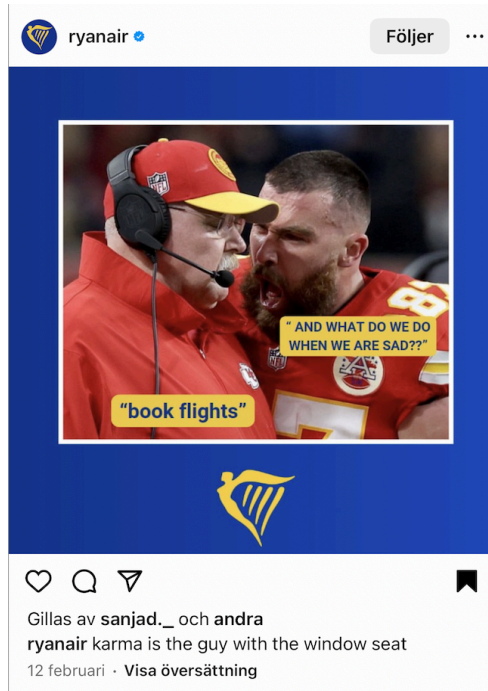
Ryanair_European_Airline. [@ryanair]. (2024, 11 januari). *never say never*. [Inlägg]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C198DeIKDh7/?hl=en>. [2024-04-15].



Inlägg 2:

Ryanair_European_Airline. [@ryanair]. (2024, 12 februari). *karma is the guy in the window seat*. [Inlägg]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/C3PehebNTWL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



Inlägg 3:

Ryanair_European_Airline. [@ryanair]. (2024, 15 mars). *stop complaining*. [Inlägg]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/C4iHoupNB8H/?hl=en> [2024-04-15].



Inlägg 4:

Ryanair_European_Airline. [@ryanair]. (2024, 9 april). *that simple*. [Inlägg]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/C5jXUq_o7eJ/?hl=en



7.3 Videos från Ryanairs TikTok

Ryanair [@ryanair]. (5 januari 2024). *hand luggage essentials*. [Video]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7320646754305707296?_t=8lp8QxJ7kDR&_r=1

Ryanair [@ryanair]. (8 januari 2024). *Ryanair 101*. [Video]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7321755619407547681?_t=8lp8IhLqaFE&_r=1

Ryanair [@ryanair]. (12 januari 2024). *Get your own window seat*. [Video]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7323255236519382305?_t=8lp8W3cDSvh&_r=1

Ryanair [@ryanair]. (4 mars 2024). *We have seen it all...* . [Video]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7342563613174926624?_t=8lp8d7k3Un3&_r=1

7.4 Utskrift, fokusgrupp Z

1. **Moderator:** Så då ska ni bara börja berätta om era erfarenheter av sociala medier. Hur ofta använder ni det?

Deltagare 4: Ja, alltså man har väl använt sociala medier sedan man var liten. Typ sen man fick sin första iPhone, i princip. Så sen högstadiet, skulle jag säga. Och det använder man ju hela tiden. Flera timmar om dagen sitter man ju typ och scrollar TikTok, Instagram, Facebook. Inte Facebook så mycket kanske, men... Så ja, hela tiden. Det är också där man får första nyhetsinformationen med rubriker och sånt som har blivit en grej på sociala medier.

Det är väl en jättestor del av ens informationsflöde, men också bara massa blaha blaha.

Deltagare 2: Särskilt på TikTok så brukar jag se saker eller videor som jag är nyfiken på alltså, på grund av algoritmer så det brukar innehålla typ fiske och surf saker. Ja på Instagram är det ju lite annorlunda för att det är bara liksom inlägg som de som jag följer har lagt upp istället för typ random videor som det är influencers som har lagt upp

Deltagare 5: Jag använder ju det också varje dag och har använt det väldigt länge. Jag använder det också i mitt jobb. Så nu blir det väl närmare 24 timmar om dygnet haha. Men man kan säga att det är både skit man ser som inte är så viktiga saker, men också nyhetsflödet och marknadsföring överlag. Men sedan högstadiet har jag använt det.

Moderator: Bra. Och deltagare 6?

Deltagare 6: Sen det var tillåtet att använda, det var väl en 13-årsgräns typ på Facebook när jag var liten. Då fick jag skaffa Facebook och Instagram kom väl ett tag efter. Jag använder Instagram typ såhär, det första jag gör när jag vaknar skrollar jag. Det sista jag gör när jag går och lägger mig skrollar jag.

Moderator: Toppen, deltagare 3, har du någonting att tillägga? Hur brukar du använda dina sociala medier?

Deltagare 3: Mm alltså jag håller med deltagare 4, det är tyvärr får man nog säga, att man använder ju det verkligen varje dag och hela tiden och då blir det liksom där man är inne och

lär sig saker idag nästan, att få så mycket information och uppdateringar kring liksom världen och trender, allting via TikTok och Instagram och jag tror att jag talar för ganska många just i vår ålder när det kommer till det. Och sen precis som deltagare 2 säger där så det är ju algoritmer, det anpassas ju verkligen efter en och man kan inte sluta scrolla just för att det är ju det man tycker är intressant det som kommer upp där, så jag instämmer gör jag.

Moderator: Ska vi se, Deltagare 1 har du någonting att tillägga eller har du, känner du, någonting annat där med TikTok och Instagram?

Deltagare 1: Ehhh nej jag håller med mycket av det ni säger just TikTok har jag inte riktigt fastnat för utan jag brukar vara mest på Instagram men ja det var intressant det deltagare 3 sa att det är liksom där man får mycket typ information om alltså vad som händer typ i världen och sen är det ju det man själv tycker är intressant också det är ju det man får upp typ så det kan ju vara alla möjliga saker typ såhär skönhet, smink, matlagning allt möjligt liksom ja

- Moderator:** Vad tycker ni att ett bra varumärke ska förmedla på sina sociala medier? Alltså något som ni anser är ett bra varumärke, vad ska de förmedla på deras sociala medier? Ska de spegla deras värderingar eller spelar det ingen roll så länge ni vet att de står för någonting bra?

Deltagare 4: Jag skulle säga att de på något sätt måste inspirera och typ sätta sin produkt eller tjänst i ett sammanhang som känns relevant för mig som konsument. Så att jag kan få en uppfattning varför jag behöver det. Också det finns ju hur många olika produkter som helst men kanske dels användningsområden men också olika scenarion där man helt enkelt skulle behöva den. Så man känner liksom ett köpbehov. Och sen värderingar och sånt, det kan ju typ vara nice ibland när det är stora debatter och sånt. Då får företagen ändå ta ställning och våga göra det. För det är ändå ganska modigt att göra det idag också, skulle jag säga. Så det kan jag också uppskatta. Annars vet jag inte.

Moderator: Det är ett jättebra svar. Deltagare 5?

Deltagare 5: Samma som deltagare 4, man vill ju få inspiration och vägledning i varför man ska välja det varumärket. Men just det med värderingar idag känns ju som att det är en så stor del av ens vardag och hela världen. Att det kan vara bra men kanske inte i för stor utsträckning om ni förstår vad jag menar. Att man liksom inte frångår varumärket för mycket.

Deltagare 6: Kan du ge ett exempel på det? Alltså om man frångår för mycket, vad gör man då?

Deltagare 5: Nej men alltså, kanske inte ett konkret exempel, men det är ju olika saker som händer i världen. Och det är klart att folk har åsikter och varumärken har förväntningar på sig. Men sen är det också så spridda skurar i åsikter och hur man ska tänka och vad som är rätt och fel. Det finns ju egentligen inget rätt och fel. Om vi skulle ta till exempel L'Oréal. Varumärket L'Oréal har ju ingenting egentligen att göra med konflikter mellan Ukraina och Ryssland. Men sen är det klart att det är fint om de tar ställning och det är fint att de visar uppskattning. Men kanske inte att man fokuserar helt på det hela tiden.

Deltagare 4: Det finns ju också olika typer av företag. L'Oréal känns ju stort och jag har inte uppfattat att de har brandat sig i någon riktning. Men typ Estrid är ju verkligen feministiskt. "Du väljer själv". Om de hade varit med på nyheterna om konflikten. Då hade man bara sagt ja, you go.

Deltagare 5: Det känns också som att det Estrid är lite deras nisch. Att de är på det hållet, feminism. Och då blir det mer naturligt, tänker jag.

Moderator: Deltagare 3, vill du fylla på med dina tankar?

Deltagare 3: Jag tycker absolut att alla som lägger ut på sociala medier har ett samhällsansvar och man behöver tänka igenom det man lägger ut, det ska inte vara kränkande, man ska inte trycka ner någon annan, för det finns ju absolut ett samhällsansvar så sätt... svår fråga.

Deltagare 1: Ja jag tycker också det är en intressant fråga, för att alltså det är klart att för alla företag är det ju viktigt att ta ställning i viktiga frågor, och också inte typ jämlikhet utan också hållbarhet och allt sånt. Det är alltså nästan grundläggande för företag för att man ska vilja fortsätta handla av dem. Men just när det kommer till sociala medier, alltså det känns som så länge typ företaget har bra värderingar så vet jag inte hur mycket de måste typ visa de i sociala medier eller om de som typ Ryanair kan anta en mer humoristisk sida. Jag tror det viktiga är att företaget, men jag vet inte, det är vårt. Jag vet själv att generellt på sociala medier det är ju mycket politiska åsikter, och liksom ställningstagande i olika frågor från alla håll, så det är ju klart att det är viktigt men jag tycker inte att det är allting man ska ägna sig åt heller, men ja det är klart att ja man måste ta ställning i vissa frågor liksom

Deltagare 2: Och jag tror framför allt att det är viktigt att innehållet från ett visst företag måste vara relaterbart för en vanlig person, alltså jag ser en massa inlägg som exempelvis lite mer exklusiva flygbolag lägger upp, och det är inte relaterbart för vanliga människor. Medan när man tittar på Ryanairs sociala medier så är det typ mer relaterbart. Jag tror att man ser ju inlägg på vissa dagar när "nu ska vi fira HBTQ människor" eller någonting, och man har sagt

till sociala medier-avdelningen att nu ska vi lägga upp det här och sen bara skiter i det resten av året typ. Och det var bra att ja skicka iväg ett inlägg på Facebook eller någonting. Jag tror att det viktigaste är att de kan relatera med oss vanliga människor.

Deltagare 3: Jag håller med alltså jag tror att varumärken och företag som satsar på sociala medier måste ha någon igenkänningsfaktor med ens läsare eller följare, så att hon eller han känner att man kan relatera och skapa någon slags känsla till ett företag och ett varumärket. Men det är också ett ypperligt tillfälle för företaget att vara transparenta och visa hur man jobbar för att göra sig själv ännu mer attraktiv för konsumenten. Just när det gäller samhällsfrågor och hållbarhet, miljö social hållbarhet och allt det där så tror jag allt spelar en stor roll, men absolut så tror jag att det här igenkänningsfaktorn och relaterbarheten är väldigt viktig när man gör reklam, precis som deltagare 2 sa.

Deltagare 1: Jag tyckte också det Deltagare 2 sa är intressant för att ibland kan man tycka att vissa saker dom (företagen) lägger ut är väldigt genomskinliga så man märker att det bara läggs upp inlägg under speciella dagar, HBTQ eller internationella kvinnodagen, bara för att de måste. Men jag det kanske dom inte bryr sig om egentligen, det är intressant hur genuint det känns och hur väl budskapet förmedlas eller om det märks att det bara görs för att det måste

Deltagare 3: Ja det blir väldigt tydligt genom sociala medier om de lägger ut som Deltagare 2 sa, en gång per år, då finns det inte så stort värde i det som sägs. Om det är något som företaget annars jobbar proaktivt med hela tiden så finns det ju ett annat värde i hur företag jobbar med frågorna. .

Moderator: Vad säger du, deltagare 6?

Deltagare 6: Jag har verkligen inget nytt att inflika. Men jag håller verkligen med.

3. **Moderator:** Vårt case i vår studie är Ryanair och deras humor på sociala medier. Så jag ska fråga, hur ser ni på Ryanair idag? Så då kan du ju börja, deltagare 6. Vilken bild målar du upp när du hör Ryanair?

Deltagare 6: Alltså jag har väldigt dålig koll. Spontant skulle väl säga som billiga flyg. Budgetvariant, det är väl min första tanke.

Deltagare 5: Jag har aldrig åkt med Ryanair. Men det som man hör är att det är skit. Det är dåliga stolar, dålig landning, dåligt lyft, allt sånt. Och det har väl varit en grej egentligen med just det varumärket. Men jag har inga egna erfarenheter eller åsikter om det.

Moderator: Deltagare 4?

Deltagare 4: Jag tror att jag har åkt med Ryanair, eller jag är ganska säker. Och det är verkligen så, du får vad du betalar för. Själva biljetten i sig är väl billig men så fort du vill ha minsta lilla tillägg så blir det ganska dyrt. Om jag vill ha med min lilla väska, kostar det typ 3000 spänn. De försöker möta konkurrensen genom att sänka kostnaderna. Det är väl ändå lite imponerande att dom kan... Sätena är ju liksom fortfarande varma när man går på för de har ju bara landat och vänt. På ett sätt är det imponerande. Och sen vet jag inte hur väl det fungerar. De kanske alltid är skitsena haha.

Deltagare 6: Men det gör nog de flesta flygbolagen. Alltså åker och vänder. I alla fall SAS och Norwegian som jag brukar åka med.

Deltagare 4: Jag hade bilden av att Ryanair var extrema på det sättet. De städar inte ens av, utan är bara in och ut, hej då. Och så flyger de igen. Men de kanske inte ens är värre än någon annan.

4. **Moderator:** Är ni konsumenter av Ryanair idag? Brukar ni deras tjänster?

Deltagare 1: Ja.

Deltagare 4: Jag tror att jag flugit med dem tidigare men är inte säker.

Deltagare 2: Ja.

Deltagare 3: Jag har åkt med Ryanair tidigare, men har inte bra erfarenheter så jag undviker helst i framtiden. Har svårt att se mig själv boka med Ryanair igen.

Deltagare 5: Nej aldrig.

Deltagare 6: Jag tror inte heller att jag gjort det.

5. **Moderator:** *Visar upp 4 bilder från Instagram och 4 TikTok videos från Ryanairs sociala medier* Vad tänker ni? De driver ju med sig själva, kan man ju säga. Men varför är det kul egentligen? Vad är det humoristiska i det?

Deltagare 3: Detta blir ju klart ett sätt för Ryanair att interagera med sina kunder. Det är ju verkligen en igenkänningsfaktor på alla dem här. Det skapas humor kring det och man driver ju kanske även lite med sig själva till och med som vi pratade om innan. Jag tycker det är kul.

Deltagare 5: Jag tror typ att det är en lite så igenkänningsfaktor. För alla har vi varit där när vi har klagat på diverse grejer på flygplan. Det tror jag bara är till deras fördel. Att de kan

driva med sig själva som ett så stort företag. Och just det, att man kan känna igen sig i vad de lägger ut.

Deltagare 6: Verkligen. Och att man redan känner igen den här. (Visar upp bilden från Instagram med honom som håller upp en skylt) Vad det är liksom.

Så det är kul att de gör det till sin egna.

Moderator: Vad säger du, deltagare 4?

Deltagare 4: Nej, men jag skulle säga att det är väl smart av dem. Som jag sa innan, igenkänning. Men också att man når ju verkligen ut... Man når ju ut och den här typen av... Det blir lätt att man skickar vidare. Och det är ju verkligen så saker sprids nu. Och får "use" och så. Att man skickar vidare. Så det blir som en snöbollseffekt. Så jag skulle säga att det är smart. Sen vet jag inte om det är för att man är ung och tycker att det bara är kul. Jag vet inte om det är i någon målgrupp som det landar oseriöst. Men jag tycker det är relaterbart. Det är väl hela vår generations humor. Att relatera till grejer.

Deltagare 6: Verkligen. Jag tror typ att min mamma hade tyckt att den här var kul. (Visar bilden med utrymme på sin plats på flyget). Men jag tror att hon inte hade fattat den med skylten.

Deltagare 4: Nej, och fattar man inte det för att det kanske är lite trend och lite memes som inte är allmänt kända, då flyger det ju lite över huvudet. Då fattar man ju inte det. Men det är kul.

Deltagare 1: Ja jag tycker det säger mycket om folks upplevelse av Ryanair. Det känns som det har tagit vara på den bilden som folk har av dem och att de typ skämtar om sig själva genom den bilden folk har om varumärket. Speciellt om folk som säger att de aldrig ska åka Ryanair igen om de haft en dålig upplevelse. Men sen vet dom typ att de flesta kommer göra det ändå, eftersom de har så billiga priser. Också att de skämtar mycket om att det är trångt och trånga säten, man får inte välja plats själv utan att betala extra, man får inte ta med sig något extra bagage, det känns som att det mycket är det som fokuseras på i deras memes.

Deltagare 2: Mina första tankar är att de är väldigt väldigt snabba på att utnyttja nya trender och memes. De utnyttjar det för att det är roligt och så kopplas det till deras sociala medienärvaro. De (Ryanair) är ganska vassa.

6. Moderator: Brukar ni dela humoristiskt innehåll på sociala medier? Alltså på Instagram eller TikTok. Dela till era kompisar. Och i så fall, varför?

Deltagare 1: Hmm jaa. Alltså jag skulle säga att det är väl typ lite något som det känns som att alla gör lite då och då liksom, det är ju dessutom ett roligt sätt att hålla kontakten typ med sina kompisar på ett sätt. Att man liksom så delar vad man själv tycker är roligt eller intressant till sina kompisar, så att ja, det skulle jag säga att jag gör till mina kompisar.

Deltagare 2: Jag håller med, för att jag har vänner som jag sällan pratar med typ eller typ skickar vanliga meddelanden till utan jag bara skickar typ, jag vet att de kanske tittar på samma tv-serie som mig och något roligt har kommit upp på Instagram om de ja då skickar jag iväg det inlägget till de. Då kan man som deltagare 1 säger hålla kontakt med dem.

Deltagare 3: Jag håller med, på något sätt så blir ju liksom de här videorna någon slags samhörighet och något man relaterar till och då blir det absolut en form av kommunikation skulle jag också säga, och något man delar med andra för att man känner liknande saker och känslor till en specifik video. Ehm, så gör man ju absolut, det har ju blivit en form av community typ.

Moderator: Någon mer som vill dela med sig?

Deltagare 6: Antagligen för att det är kul. Alltså att man vill dela med sig.

Deltagare 4: Ja, nej jag skulle också säga det. Och det kan ju också vara nästan att det blir ett internt skämt. Till exempel om man har flugit någon gång. Och någon har haft jättetrångt benutrymme. Och så skickar man den. Det kan också vara någonting internt mellan kompisar så att det blir nästan dubbelt kul. Så jag skulle säga att det är oftast då jag skickar. Ja, möjligen också om det är någonting som man vet att de andra kommer tycka är kul. Men ja, absolut. Det är ett sätt att kommunicera.

Deltagare 5: Ja, jag instämmer med båda talande.

Moderator: **Deltagare 4, du nämnde att dela humoristiskt innehåll blir som ett sätt att kommunicera. Kan ni känna igen er i deltagare 2 som sa att det är ett sätt hen håller kontakt med sina kompisar?**

Deltagare 5: Ja, absolut. Sen tror jag inte jag har någon vän som jag aldrig pratar med annars och bara skickar memes till. Men ja, till viss del.

Deltagare 6: Jag håller med.

Deltagare 4: Inte för att man aldrig pratar annars. Men det är en enkel... Icebreak är ju fel ord. Inte för att det är svårt att skriva något annat. Men det är verkligen bara ett sätt att...

Deltagare 5: En konversationsstartare, typ.

Deltagare 4: Ja, det är väldigt enkelt att bara så... Och att man tänker ju ofta på en speciell person. Om man ser något man tycker är kul så är det ofta för att man tänker på en situation man själv varit med i.

7. **Moderator:** Nu när ni tagit del av hur Ryanair använder humor på sina sociala medier, skulle ni säga att det påverkar er uppfattning om varumärket?

Deltagare 3: Ja det skulle jag absolut säga. Jag som inte har haft jättebra erfarenhet av Ryanair genom mina upplevelser med dem, kan få en lite lättare attityd till dem. Det får man ju absolut genom att följa varumärket på det här sättet, det är ju en helt annan typ av kommunikation och lättsamhet till deras tjänster och dem som företag. Om jag hade följt dom och sett den här typen av reklam och interaktion med sina följare hade jag fått en helt annan bild av varumärket, det tror jag.

Moderator: Känner du att den humoristiska kommunikationen stärker din personliga relation till Ryanair som varumärke?

Deltagare 3: Ja, det är det jag tänker lite. Just pga att dom på något sätt för en kommunikation och en även interaktion med sina följare så påverkar det absolut.

Deltagare 1: Jag har ändå en ganska bra uppfattning om Ryanair tycker jag, och jag tycker nästan att sen de har fått en sådan stark närvaro på sociala medier har jag bara fått en bättre bild. Det är lite kul att de är självmedvetna liksom. Och personligen när det gäller flyg och sånt så har jag inte jättehöga krav på att det ska vara hög service och bekvämlighet och så, så jag vet att jag kommer fortsätta flyga med dem om de är billiga resor.

Deltagare 2: Jag håller helt och hållet med deltagare 1, alla är medvetna om det som erbjuds av Ryanair, att de erbjuder billiga flygbiljetter och att man inte bör förvänta sig bekvämligheter. Man är bara där på grund av den billiga biljetten och för att ta sig från punkt A till B. Det är på grund av deras låga priser de kan lägga upp såna saker som vi har diskuterat.

8. **Moderator:** Beskriv varumärket med 3 ord, som ni känner just nu efter att ha sett materialet?

Deltagare 2: Billigt, pålitligt och enkelt.

Deltagare 3: Lättsamt, billigt, ehm och bra marknadsföring.

Deltagare 1: Billigt, enkel service, rolig marknadsföring.

Deltagare 6: Billigt, trendigt och typ nytänkande.

Deltagare 4: Roligt, nytt och okonventionellt skulle jag säga.

Deltagare 5: Intressant, billigt och lättsamt.

9. **Moderator:** Vad tycker ni om att företag använder humor på sociala medier?

Ändrar det er syn på ett företag och varumärkes seriositet?

Deltagare 1: Det kan vara ett bra sätt för varumärken att marknadsföra sig själva på sociala medier, speciellt Ryanair som är ett budget, lågprisbolag. Dom behöver ju inte låtsas vara ett exklusivt och dyrt märke. Det är lite kul eftersom dom nästan skämtar med sig själva och är medvetna om att det är billiga priser och därmed är en del negativa saker som kommer med (det priset). Jag tror att det är ett bra sätt att rikta sig till unga människor som kanske är en av ryanairs främsta kunder. Det kanske är ett bra sätt att marknadsföra sig själva på. Jag följer inga andra flygbolag på sociala medier men Ryanair började jag följa för att jag tyckte deras innehåll var roligt. Det (memes, humor) är ju inte det enda dom lägger upp utan även marknadsföring sig själva och när dem har några erbjudanden, och då nås man ju av den typ av kommunikation också även fast man började följa för de roliga videorna.

Deltagare 3: Jag håller med, det ska ju passa varumärket och deras strategi. Ska man koppa det till Ryanair, som deltagare 1 säger, som har billigare priser och kanske inte erbjuder samma typ av upplevelse som de dyra bolagen så får man försöka fokusera och binda relationer med kunder på ett annars sätt. Då tror jag det är jättebra sett att få in humor i det. Så att man kopplar företaget till humor, och gör det lite mer lättsamt. Så jag ser det absolut inte som något negativt, men det har ju också med företaget att göra.

Deltagare 2: Jag skulle bara säga att jag tycker framförallt att det handlar om vad företaget erbjuder för tjänst. Jag bryr mig inte om deras närvaro på sociala medier utan mer vad dem kan erbjuda mig som konsument. Oavsett vilken typ av information som kommuniceras på sociala medier, humorn spelar ingen roll i min värdering på företagets tjänst, om det är seriöst eller inte. Visst kan ryanair skämta och sånt på sociala medier, för som deltagare 1 sa så ser ju inte de flesta ryanair som ett seriöst företag, utan man ser dem bara för de billiga flygbiljetterna och ett bra schysst sätt att ta sig runt. Företaget behöver därför inte vara så seriöst. Men till exempel Emirates kan inte agera så på sociala medier för då skulle det

förstöra deras image, men som deltagare 1 sa så är Ryanair typ redan på botten redan så det spelar ingen roll.

10. Moderator: Hur ser ni på humor på sociala medier, är det något ni ser mycket av i det materialet eller content som ni ser på TikTok och Instagram, är det mycket humor involverat?

Deltagare 1: Ja det vill säga, det känns väl som att det är nästan som alltså majoriteten av allt innehåll har väl nästan alltså någon slags humoristiskt inslag känns det som eh eller man får upp mycket ja men memes och reels så alltså som ja men på ett eller annat sätt liksom försöker ha humor i sig

Deltagare 3: Ja jag håller med att så det är ju absolut mycket humor och med romantisering av diverse saker men jag skulle nog också säga just med det jag sa innan att det blir lite nyhets uppdateringar på sociala medier både på TikTok och Instagram kring liksom alla hemspheter och sånt som händer i världen också jag vet många som till och med har liksom avregistrerat sig från ja men Instagram just på grund av detta att det blir väldigt rått att man får verkligen se verkligheten av mycket, men sen absolut det finns ju majoriteten av humoristiska inslag på sociala medier sociala medier ser vi då exakt hur ni hur ni identifierar humor...

Moderator: Men vad är det för typ, det du ser som du anser som humor vad är det för någonting?

Deltagare 3: Men då tänker jag väl en blandning av det deltagare 1 sa där, med memes och men roliga videos men kanske också se lite förskönande influencers och även roliga, trevliga inlägg men ah, det är en stor blandning tycker jag

Deltagare 2: Ja jag håller med asså jag skulle bara lägga till att eh jag tror att jag tror att det spelar ganska stor roll vart man bor i världen också, för jag spenderar mycket tid i Australien där man är lite mer avslappnad och just nu befinner jag mig i Sverige och mitt TikTok flöde har bytts helt och hållet och det liksom är lite typ tråkigare skulle jag säga, så det kanske har något att göra med kulturen liksom, ah det var bara det jag skulle tillägga

Deltagare 6: Men på vilket sätt är det tråkigare då, eller liksom vad är det för skillnad?

Deltagare 2: Jag vet inte jag skulle bara säga att det kanske är för att jag inte tillräckligt så mycket tid i Sverige denna gång, TikTok och Instagram har inte typ skaffat en idé av mina preferenser än. Vad jag vill se typ, och ja jag vet att med mina vänner från Australien vad som

är roligt och vi delar samma preferenser och vad man tycker är roligt där, men här vet jag inte riktigt på samma sätt. När jag befinner mig i Sverige känner jag att jag inte vet riktigt vem eller vad som anses roligt.

Deltagare 3: Kan inte relatera på samma sätt eller?

Deltagare 2: Hmm ja förmodligen och det har nog någonting att göra med språket också, för de, men ja, om man är uppvuxen i ett visst land. Ni kan ju säkert relatera mer med skämt som kanske har någonting att göra med kulturen här.

Deltagare 3: Mm intressant.

11. **Moderator:** Kan ni identifiera några potentiella risker med att använda humor som varumärkeskommunikation som Ryanair gör?

Deltagare 1: En risk jag ser, just när det kommer till flygbolag, är att det känns som att många har väldigt stort fokus på just säkerhet. En risk kanske är att när de är så lättsamma och kommunicerar på ett sånt roligt sätt kanske inte alla tror att de tar det med säkerhet så seriöst. Det känns som att ett flygbolag har ganska höga krav på sig när det gäller saker som säkerhet och det är viktigt att folk har förtroende för ett flygbolag.

Deltagare 3: Jag instämmer absolut, det kan ju lätt bli att det inte känns lika pålitligt och att det blir lite för sarkastiskt. Det är ju ändå ett flygbolag och det kanske gör att de tappar lite trovärdighet även om det är bra marknadsföring i sig.

Deltagare 5: Jag har kollat lite på deras content. Framst på TikTok. Och det är ju verkligen bara humor. Och det kan i en längre utsträckning verka lite oseriöst. Om man inte blandar det med deras "vanliga" marknadsföring. Men går det hem så gör det. Kör bara kör.

Deltagare 6: Det känns lite oseriöst för det är ju ett flygplan. Det är ju en faktisk sak som kan krascha. Det är inte så en liten produkt som man kan skoja om. Har ni bara Boeing-flyg? Man vet ju inte vad som händer bakom alla skämt.

Deltagare 5: Och sen tänkte jag på risken med att köra så mycket skämt hela tiden. Det kan ju vara att man gör något snedsteg för att det blir för grovt. Och typ kränker någon.

Deltagare 4: Det är ju verkligen en risk idag. Man kan ju bara skämta om sånt som är verkligen bla bla bla. Som företag är det ju jättestor risk att ge sig in i Ryssland och Ukraina. Men skämtar de inte mycket om sig själva?

Deltagare 5: Jo, eller flygbolag och flygning i sig.

Deltagare 4: Och det är väl smart att hålla sig till det om man nu ska hålla på med humor.

För att ge sig in i mer känsliga ämnen, det kan ju vara riktigt dumt. Det är ju väldigt lätt för företag att bli såhär “cancelled” idag. Sen vet jag inte hur länge det håller. Allt som ska ut i sociala medier måste ju ändå gå igenom en, två, tre personer. Detta känns fine. Men jag skulle också säga att det kanske är lite oseriöst. Men på andra sidan så ska de ju inte... Typ såhär dyrare... Flygbolag där man köper mer av ett värde och en upplevelse. Det gör man ju inte med Ryanair. Ryanair köper man ju verkligen bara. Jag ska ta mig från A till B.

Deltagare 6: Aa, precis.

Deltagare 4: Jag vet inte. Måste de leverera så mycket seriositet? De ska ju verkligen bara flyga mig någonstans. Men ja, det är väl det som är risken skulle jag också säga. Kommer de ens klara det? Haha.

Deltagare 2: Jag tänker att de flygbolagen som ligger lite högre upp (i hierarkin) om de började med sådana inlägg som Ryanair, exempelvis Emirates igen, så skulle de kanske tvinga bort deras nuvarande kunder. Ofta om man flyger med ett visst flygbolag så är det på grund av deras rykte, just för säkerhet och pålitlighet. Jag tror att för fel typ av flygbolag kan denna typen av kommunikation ändra synen på varumärket.

Deltagare 5: Kanske den målgruppen eller klienten som de vänder sig till, är kanske inte samma som väljer Ryanair. Eller förmodligen inte. Och då känns det som att man kanske tappar någon eller några kunder bara på grund av det. Men sen vet jag inte. Det kan ju gå hem. Men risken finns väl. Det känns liksom inte som att de som flyger med Emirates flyger inte med Ryanair.

Deltagare 6: Man betalar ju för lyxen med Emirates. Du betalar ju inte bara för att det är en väska. Du betalar för att det är en Birken. Samma med flyg.

Deltagare 4: Det är svårt att säga för man har ingen aning om vilket skämt de skulle dra. Men jag kan tänka mig att det skulle kunna funka. Med tanke på att det är två helt olika eller ganska olika målgrupper. Så skulle jag kunna tänka mig att det skulle funka om det är lite mer en “beef” mot en konkurrent. De skulle kunna retweeta något som Ryanair har tweetat och svara lite käckt. Det kan jag tycka är ganska kul. Typ när Arla hade det här med mjölken med alla havreproducenter och sånt. Så typ av humor och att driva mellan varandra är ganska kul. Men det är nog svårt att hålla på som Ryanair skulle jag säga.

Deltagare 6: Det kan ju också anses som att de sjunker lite till Ryanairs nivå då.

Deltagare 5: Ja, det var det jag menade med det jag sa innan.

Deltagare 4: Jag tror att eftersom Ryanair lägger ut och driver om sig själva också. Då skulle ju Emirates kunna svara lite så. Om ni vill... “gräset är grönare på andra sidan.”

Deltagare 5: Sen vet man inte om det anses stöddigt kanske.

Deltagare 4: Men med glimten i ögat kanske det funkar.

12. Moderator: Tror ni att det är större chans att de får flera kunder och att folk interagerar mer med deras varumärke genom deras humoristiska kommunikation än om de hade haft mer traditionell kommunikation? Tror ni folk uppskattar det humoristiska?

Deltagare 3: Ja men det tror jag absolut, som jag sa innan så blir det ju ett sätt för Ryanair att kommunicera med sina kunder.

Deltagare 6: Det tror jag absolut. De blir lite mer familjära i ens vardag om man ser memes från Ryanair än att det bara... För mig känns Ryanair lite främmande. Att det är ett flygbolag som jag inte har någon koll på. Men då kanske det blir som en humoristisk kompis.

Deltagare 5: Det som du och deltagare 6 säger håller jag med om. Men sen också om jag ser till mig själv. I slutet av dagen tror jag att jag skulle ha hållit mig till kvaliteten som flygbolaget erbjuder mig och mina behov. Än att fokusera på marknadsföringen. Men det skulle kanske absolut gjort mig intresserad om det är ett främmande bolag. Att ta reda på mer. Men jag hade nog ändå forskat lite i hur vidare det passar mig och mina behov.

Deltagare 4: Sen också att de inte utnyttjar... Jag vet inte hur många följare de har. Men man kan tänka sig att de ändå har en helt okej följarskara.

Moderator: De har över en miljon följare.

Deltagare 4: Ja, det var ju lite grann haha. De utnyttjar inte det tillfället till att skapa trovärdighet. Även fast de är så billiga så kan de ändå göra det väldigt bra. Att komma i tid. De gör det de ska göra. Men de utnyttjar inte sin stora plattform till att leverera. Eller visa upp sig och visa att vi är bra på det vi säger att vi ska göra. Jag tror inte att det skadar deras varumärke. Men jag skulle säga att det är en "missad opportunity". De kan ju säga så mycket mer.

Deltagare 5: Om man skalar ner det. Vi ser ju att de gör narr av sig själva. Eller skämtar om sig själva. Och deras är egentligen då dåliga sidor. Så skalar man ner det och tar bort den humoristiska sidan och bara fokuserar på vad det egentligen är de skämtar om. Då är det vad de inte kan leverera. Där är det lite så. Okej, men vill man ha det? Visst, det är kul. Det är en

igenkänningsfaktor. Men i slutet av dagen, som jag sa innan. Det är ju det de inte kan leverera som de skämtar om. För att det är roligt.

Deltagare 4: Möjligen att det skulle kunna gynna dem. Man måste ju behålla det kanske. Men balansera upp det. Det kan också bli otydligt. Med en så stor plattform så är det ju ett guldläge att lite glänsa. Jag vet inte om de gör det så mycket.

Moderator: Majoriteten är ju verkligen de här memesen. Där de driver med sig själva. Och sen kommer det upp så klart om de har något erbjudande här och där.

Deltagare 4: Exakt.

13. Moderator: Finns det någonting annat som ni tänker på? Som ni vill lägga till, liksom? Som är liksom såhär... Detta känner jag, att jag vill get off my chest. När det kommer till humor eller sociala medier.

Deltagare 3: Man undrar hur de har kommit fram till... Alltså om det har varit en diskussion... Alltså hur snacket har gått hos Ryanair. För det måste ju ändå ha varit högt upp någonstans, centralt. "Alltså nej, men vi tar humorkortet." Det är det vi gör. Vi kör helhjärtat på det bara. Alltså det är såhär... Och de måste ju också ha en marknadsförare som verkligen har pluggat marknadsföring i flera år. Och liksom så, och ändå... Att de bara landar i, nej men vi ska göra memes.

Deltagare 2: Det känns ju väldigt så... vågat av dem, att de kör på detta. De är ju internationellt företag.

Deltagare 4: Och sådana memes och sånt... De kan ju vara jättestora i USA, men det tar ju så lång tid innan det når resten av... Det känns att det är lite allmän info. Men... Jag vet inte om det är vågat eller lite dumt, men det är ändå kul.

Deltagare 5: Vi nämnde det lite innan, tror jag deltagare 6 sa det, med målgruppen. Vi kan ju absolut känna igen oss. För att vi känner igen memesen, eller för att vi känner igen... Till och med yngre än oss, alltså 15-16-åringar. Men är det verkligen dem som bokar med Ryanair? Det känns ju som att det i så fall är 15-16-åringars föräldrar. Och de hänger ju inte så mycket på Tiktok och Instagram känns det som.

Deltagare 6: Men det känns ändå logiskt, för det är ju budgetflyg. Och de som vill ha budget är ju typ vi studenter. Annars är det vuxna med pengar, då kanske är det lite fancy, antagligen.

Deltagare 4: De måste ju kollat på... De vet ju vilken målgrupp de har. Alltså ålder och så. Men jag vet inte, har de ingen traditionell marknadsföring alls på sociala medier? Som är lite mer... Det måste de ha lite mer... Vanlig.

Moderator: Nej, det är väldigt lite. Ibland har de typ så här... "Discover this place", typ så. Men det mesta är så här memes.

Deltagare 4: Då känns det verkligen som att de måste bestämma sig för att vi vill nå ut ändå till yngre. Och att... Alltså mer medelålders konsumenter kanske då helt enkelt väljer något annat flygplan.

Deltagare 5: Att de förväntar sig det då, redan från start, känns också dumt. Man hade velat hålla det lite så kanske mittemellan, så man verkligen kan nå ut till alla.

Deltagare 4: Ja asså om min mamma hade kommit in på deras Instagram, hon hade ju inte fattat någonting. Mina föräldrar skulle aldrig förstå memes. Möjligen den till exempel att man har så trångt benutrymme.

Deltagare 6: Men hade de lagt sig mitt emellan så tror jag inte att det hade "gone all the way". För då blir det så, vad är det dom vill liksom?

Deltagare 5: De måste ju köra på antingen eller men det känns också som de tappar den målgruppen som kanske reser mest.

Deltagare 6: Sen kan det ju vara att de har en mer vuxen, äldre nischad kampanj på Facebook. Det vet ju inte vi.

Deltagare 5: Ja, eller typ på LinkedIn.

Deltagare 6: Ja precis, där äldre hänger.

Deltagare 4: Verkligen. Jamen någonstans så hade man velat vara med på det mötet när de bestämde att "nej men vi kör på bara memes" "Vi tror på det!" haha. Men det är kul, det kanske bara har råkat bli så liksom.

Deltagare 1: De kanske provade det och sen så flög det väldigt. Så gick något viralt också kanske de bara fortsatte.

Deltagare 4: Ja, för de kanske inte kollar på sina sociala medier i förhållande till bokningar. Utan de kollar väl bara på räckvidden tänker jag.

7.5 Utskrift, fokusgrupp X

1. **Moderator:** Okej hörni! Då sätter vi igång. Jag kommer börja med att fråga er vad era erfarenheter av sociala medier är och hur ni använder det i er vardag?

Deltagare 1: Oj, ja men det använder man ju varje dag faktiskt. Det har blivit så... Det är ju det första man gör på morgonen. Går in och scrollar på Facebook och Instagram. Skulle väl säga att jag använder det några timmar om dagen, kanske 3 timmar totalt då cirka.

Deltagare 2: 3 timmar bara! Jag tror nästan jag är uppe i 6 timmar om dagen eftersom jag använder det mycket när jag jobbar också. Det är mest Instagram jag scrollar på. Det fanns inget intresse för det för några år sedan men nu har ju alla Instagram så jag kände att jag också ville se vad det var som var så himla skoj med det. Och nu sitter jag här och använder det dagligen, det är galet egentligen. Att man är så beroende av att titta på vad andra håller på med, haha.

Deltagare 5: Ja, jag har aldrig riktigt förstått det där med sociala medier faktiskt. Det är inget som lockar mig direkt. Jag tittar på nyhetsmedierna men inte på Instagram och Facebook som ni (deltagare 1 och deltagare 2). Jag har ett Facebook-konto men jag uppdaterar aldrig där. Men händer att jag går in och tittar, men det är sällan.

Deltagare 3: Jaha, ja jag använder Instagram och Facebook ganska flitigt, sedan några år tillbaka. Det fanns ju inte när vi var unga haha. Men det är kul att se vad ens nära och kära håller hus och vad de hittar på. Jag är inte så aktiv och lägger upp inlägg och sådär. Det händer men det är inte så ofta. Senaste jag la ut var på min systerdotter som fyllde tio år.

Deltagare 4: Jamen jag är väl mer inne på deltagare 1 och deltagare 2 spår. Det används väldigt flitigt helt enkelt haha! Det är kul att se innehåll från sina vänner och nära och kära. Så det används dagligen, flera timmar om dagen. Man borde ju skala ner på det egentligen och göra något lite vettigare, men det är svårt!

Deltagare 6: Mm, sociala medier är inget jag använder varje dag. Jag tittar mest på Facebook-flödet. Men inte varje dag men flera gånger i veckan, absolut. Instagram har jag också men där scrollar jag lite mindre. Händer kanske en gång i veckan.

2. Moderator: Vad tycker ni att ett bra varumärke ska förmedla på deras sociala medier?

Deltagare 2: Jag vill ju kunna se vad de erbjuder mig för något som konsument. Varför ska jag handla av er liksom? Och beroende på vad det är för företag, se vilka tjänster och varor som erbjuds.

Deltagare 1: Ja, jag håller med deltagare 2. Jag vill gärna kunna se vad jag kan få ut av dem eller vad man ska säga.

Deltagare 3: Jag förstår hur ni tänker, men sen är det ju också viktigt som företag att ta ställning till vissa frågor. Alltså... Som stort företag har man ju ett ansvar, eller hur?

Deltagare 1: Jo, det är sant såklart.

Deltagare 4: Jag tycker att man ska kunna se igenom vad deras värderingar är och vad de står för.

Deltagare 6: Ja, jag håller helt och hållet med deltagare 4 och deltagare 3 där.

Deltagare 5: Jag tycker nog inte så mycket om det. Man får ju lägga upp vad man vill, men man måste ju kunna våga stå för det man förmedlar och lägger ut.

3. Moderator: Okej, bra. Då ska vi gå vidare. Jag undrar hur ni ser på flygbolaget Ryanair. Vad målar ni upp för bild när ni hör Ryanair?

Deltagare 5: Usch, ja det är ju ingen bra bild i alla fall. Det jänkla lågprisbolaget är ju som det är... Det är verkligen ett lågprisbolag, det märker man. Jag har flugit med dom några gånger men man ångrar ju sig lika mycket varje gång när man sitter i dedär obekväma gula sätena. Jag skulle säga att det är billigt, obekvämt och betoning på lågprisbolag.

Deltagare 6: Ja, jag håller helt med. Det är inget flygbolag man har bra erfarenhet med direkt... Jag har inte åkt med dem på flera år faktiskt så jag vet egentligen inte hur det är idag men det är ju inget flygbolag som jag väljer att flyga med på grund av mina erfarenheter.

Deltagare 2: Jag håller med om att det är ett lågprisbolag, de är dem inte blyga om att framföra sig som, men jag har inga jättehemska erfarenheter. Visst, sätena är ju så jänkla obekväma men man flyger ju aldrig långt om man flyger med dem. Det hade jag aldrig klarat av, haha, att flyga till Thailand i de sätena, usch. Jag uppskattar deras priser och tycker bolaget är helt okej.

Deltagare 1: Jamen jag håller med faktiskt. Det är väl bra att de erbjuder så låga priser, speciellt för ungdomar och studenter. Jag själv skulle aldrig åka med dem. Jag flyger med

SAS om jag ska någonstans. Det känns tryggast och trevligast. Har inga personliga erfarenheter av dem, men utifrån ser det ut som ett enkelt, billigt flygbolag med mycket klagomål haha.

Deltagare 4: Jag har flugit med dem en gång, och det var inte den trevligaste upplevelsen som ni säger... Jag satt längst fram, men det var inte så mycket bättre det. Anledningen till att man flyger med dem är ju på grund av det låga priset. Samtidigt tycker jag inte att de är så mycket billigare än andra, om man jämför med Norwegian, SAS och liknande. Men jag betalar hellre lite mer för att få en bekväm resa, för själva resan är ju också en upplevelse i sig och man vill ju ha en bra början och ett bra slut på sin semester.

Deltagare 3: Jamen jag tycker Ryanair är helt okej alltså. Jag ska ju bara ta mig dit, jag bryr mig inte så mycket om bekvämligheten. Det är klart det är trevligt att flyga första klass, vem tycker inte det, men det är inget jag har ett behov av att göra. Det är ju ett billigt flygbolag och man kan inte förvänta sig något annat än att det kan ske komplikationer och liknande om man bokar med dem. Jag har dock aldrig varit med om några sådana komplikationer när jag flugit med dem.

4. **Moderator:** Är ni konsumenter av Ryanair idag? Brukar ni deras tjänster?

Deltagare 3: Jamen jag har ju flugit med dem någon gång absolut men det händer ju inte ofta va.

Deltagare 5: Nej du, det skulle jag inte påstå att jag gör.

Deltagare 2: Jag hälsade på en väninna i England för ett tag sen, och då flög jag med Ryanair! Så att ja, det är jag!

Deltagare 4: Nej, jag skulle inte säga att jag brukar deras tjänster på något sätt, nej.

Deltagare 1: Jag har åkt med dem flera gånger så att absolut är jag en konsument.

Deltagare 6: Nej usch, deras tjänster har ju bevisat sig vara väldigt dåliga så att nej jag är ingen konsument av dem.

Moderator: Följer ni Ryanair på Instagram och/eller TikTok?

Deltagare 3: Nej, det gör jag inte. Det kanske man borde så man kan se ifall de har några bra erbjudanden.

Deltagare 5: Nej, det gör inte jag heller, det finns ingen anledning till det.

Deltagare 2: Va! Jag följer faktiskt dem på Instagram, Men inte TikTok, för den appen har jag inte. De lägger upp lite roliga saker faktiskt.

Deltagare 1: Jag följer dem också haha!

Deltagare 4: Jaha, nej jag följer inte dem någonstans. Det har jag inget intresse för.

Deltagare 6: Inte jag heller, det känns inte så relevant.

5. Moderator: “Visar upp 3 bilder från Instagram och 3 TikTok videos från Ryanairs sociala medier” Vad tänker ni? De driver ju med sig själva, kan man ju säga, inte minst deras obekväma sittplatser.

Deltagare 5: Haha, ja men det var ju ganska kul faktiskt. De vet ju deras egna brister i alla fall. De har självdistans vilket är kul. Men jag förstår inte alla bilder och videor och varför det är kul.

Deltagare 2: Jamen jag säger ju det! Det är lite kul faktiskt, jag förstår mig inte på alla inlägg, men de flesta är så klockrena för de vet om hur dåliga de är haha.

Deltagare 3: Ja, jag håller med att det är roligt. Sen vet jag inte om det är en så bra marknadsföring? Vill man verkligen visa upp sina brister som ett internationellt företag? Spännande strategi.

Deltagare 1: Ja, det är faktiskt sant. Undra hur tankarna gick när de kom fram till den strategin.

Deltagare 3: Men det verkar ju gå hem för det ser ut som de har mycket följare när man ser hur många som har gillat.

Deltagare 1: Ja, de har ju över en miljon följare, ser jag.

Deltagare 4: Det blir ju en igenkännlighetsfaktor i det hela, det är ju därför det blir humoristiskt.

Deltagare 6: Ja det är just den igenkännighetsfaktorn som blir rolig som du (deltagare 4) säger, men också att de faktiskt kan driva om sig själva visar ju på att de är väldigt medvetna om vad folk tycker och de gör något roligt utav det istället, det känns ju ganska smart. Det är som att de samtidigt som de visar sina brister, också döljer dem, eller... de gör liksom en rolig grej utav det negativa.

Deltagare 2: Jamen exakt, det känns uppfriskande att man vågar driva med sig själv som företag haha, finns det någon mer som gör det liksom?

Deltagare 1: Jag håller med, det är kul.

6. Moderator: Brukar ni dela humoristiskt innehåll på sociala medier till någon kompis eller liknande? Och i så fall, varför?

Deltagare 4: Ehm, nej, det skulle jag inte påstå. Ibland får jag en bild eller video på någon rolig söt hund som springer rundor av min dotters dotter. Men det är inget jag själv gör. Men jag tycker det är kul varje gång hon skickar!

Deltagare 3: Jag och min fru brukar skicka lite roliga saker till varandra på Instagram och ibland Facebook. Mest internskämt och liknande som kanske ingen annan hade tyckt var så roligt egentligen, men vi garvar på! Och vi delar sånt innehåll just därför, för att det är kul och för att man tänker på den andra personen.

Deltagare 1: Jamen precis, jag delar också vissa inlägg till mina kompisar för att det är roligt och för att det är något som man själv upplevt och kan skratta åt. Det är ju aldrig så att man skrattar åt någon utan det är ju den bakomliggande faktorn i det hela som blir rolig.

Deltagare 2: Ja, jag håller med. Man blir alltid på bra humör när man får något roligt skickat till sig.

Deltagare 6: Ja, jag brukar inte dela något sånt faktiskt, det har jag aldrig gjort.

Deltagare 5: Nej, inte jag heller. Men ibland får man ju någon rolig bild skickad till sig. Inget humoristiskt så utan bara en rolig bild på barnbarnen eller liknande, och det uppskattar man ju alltid.

Deltagare 4: Åh ja, jag håller med.

7. Moderator: Nu när ni tagit del av hur Ryanair använder humor på sina sociala medier, skulle ni säga att det påverkar er uppfattning om varumärket?

Deltagare 2: Nej, med tanke på att jag följer dem på Instagram så ser jag ju deras inlägg hela tiden, så det är inget nytt och därmed har det inte ändrat min uppfattning om varumärket.

Deltagare 1: Jag instämmer med deltagare 2. Jag följer ju också dem på Instagram. Men det var kul att se det i mer videoform på TikTok också. Det får mig att vilja ladda ner TikTok och följa dem där också haha!

Deltagare 6: Jag skulle nog inte påstå att det har ändrat min uppfattning om dem som varumärke. Jag känner fortfarande att det är ett bolag som jag inte kommer vilja integrera med på något sätt.

Deltagare 5: Jag håller faktiskt med deltagare 6 där, jag får inte en bättre uppfattning om dem som varumärke. Men jag tänker att om man följer dem på sociala medier och aldrig haft en dålig upplevelse med dem, att det verkligen är ett bolag som flyger och ett bolag man alltid vill åka med alltid.

Deltagare 4: Hmm... Ja men litegrann har det nog påverkat. Jag trodde deras varumärkeskommunikation inte skulle vara så pass humoristisk som den är. Jag trodde att de bara lade ut traditionell marknadsföring eller vad man ska säga, med lite mer platt och politiskt korrekt material. Jag får faktiskt ett bättre intryck av dem än vad jag hade innan, måste jag säga.

Deltagare 3: Jag håller med deltagare 4 på den fronten faktiskt. Jag känner mig mer positivt inställd till dem som företag.

Moderator: **Känner du att den humoristiska kommunikationen stärker din personliga relation till Ryanair som varumärke?**

Deltagare 3: För mig handlar det nog mer om att jag uppskattar deras försök. Humor är bra, men det förändrar inte min grundläggande uppfattning om Ryanair. Jag ser det mer som ett smart marknadsföringstrick än något som verkligen påverkar min relation till varumärket.

Deltagare 6: Jag är faktiskt lite skeptisk. Även om deras inlägg är lite roliga så räcker det inte för att förändra min syn på dem som ett bolag med många brister.

Deltagare 4: Jag tycker att deras humoristiska inlägg gör dem mer sympatiska, men det påverkar inte min vilja att flyga med dem. Det är ett plus, men inte en avgörande faktor för mig.

Deltagare 5: Jag håller med deltagare 6. Jag är också lite skeptisk till den frågan. Det påverkar inte hur jag ser på företaget nu.

Deltagare 1: Ja, jag tycker det stärker min relation till dem. Deras humoristiska inlägg gör att de känns mer mänskliga och relaterbara. Det får mig att tänka på dem på ett mer positivt sätt.

Deltagare 2: Jamen jag håller med deltagare 1. Det får ju mig att vilja stanna kvar som konsument hos dem.

8. Moderator: **Beskriv varumärket med 3 ord, som ni känner just nu efter att ha sett materialet?**

Deltagare 5: Billigt, lågprisbolag och dålig service.

Deltagare 6: Billigt, dålig service och humoristiskt.

Deltagare 3: Smart, Billigt och enkelt.

Deltagare 4: Roligt, enkelt och billigt.

Deltagare 1: Billigt, kul men också bra.

Deltagare 2: Enkelt, billigt men kul!

9. Moderator: Vad tycker ni om att företag använder humor på sociala medier?

Ändrar det er syn på ett företag och varumärkes seriositet?

Deltagare 4: Jamen som vi pratade lite om innan, att det kan ge intrycket att vara lite oprofessionellt. Det känns inte som det optimala för ett företag riktigt, sen kan jag förstå det i en viss typ av mån, men det fungerar inte för alla företag skulle jag säga.

Deltagare 5: Jag tycker att man kan lägga ut vad man vill, men om det blir till en överdrift så ja, då kanske det ändrar min bild av företaget.

Deltagare 6: Jag håller med deltagare 4, jag får nog ett mer oseriöst intryck, i alla fall om det man delar är majoriteten humoristiskt material.

Deltagare 2: Jag kan tycka att det är väldigt lättsamt och uppfriskande. Det blir ju såklart roligare att ta del av innehållet och man får en mer familjär känsla av företaget på ett bra sätt. Ja... Jag är nog faktiskt bara positiv till det.

Deltagare 1: Jag håller med deltagare 2. Varför ska man vara så seriös hela tiden som ett företag? Jag tror vi alla hade mått bättre av att skratta lite mer och inte ta allt på för stort allvar.

Deltagare 3: Humor fungerar bra till en viss mån. Det får inte bli för barnsligt bara, det klarar jag inte av. Men jag skulle inte säga att det ändrar min uppfattning av företaget.

10. Moderator: Hur ser ni på humor på sociala medier, är det något ni ser mycket av i det materialet eller content som ni ser på TikTok och Instagram, är det mycket humor involverat?

Deltagare 1: För mig är humor på sociala medier ganska viktigt. Jag följer flera roliga konton och ser många roliga inlägg på både Instagram och Facebook. Det gör att jag känner mig mer avslappnad och glad när jag scrollar igenom min feed.

Deltagare 3: Jag använder sociala medier mest för nyheter och information, men jag stöter ändå på en hel del humoristiskt innehåll. Det kan vara en bra balans mellan seriösa nyheter och lättsamma, roliga klipp som folk delar.

Deltagare 6: Jag är nog inte lika aktiv på sociala medier som vissa andra, men när jag väl är inne så dyker det ofta upp humoristiskt material i flödet. Det kan vara skönt att skratta åt något enkelt och underhållande.

Deltagare 4: Jag använder sociala medier mest för att hålla kontakt med familj och vänner, men jag ser ganska ofta humoristiskt innehåll när jag bläddrar igenom flödet. Mycket av det jag ser är memes eller roliga videoklipp som delas av bekanta.

Deltagare 2: För min del är humor en stor del av det jag ser på sociala medier. Jag följer en del konton som regelbundet postar roliga videor och memes, särskilt på Instagram. Det är ett trevligt avbrott från allt det seriösa.

Deltagare 5: Jag använder sociala medier mest för att hålla kontakt med familj och vänner, men jag ser ganska ofta humoristiskt innehåll när jag bläddrar igenom flödet.

11. **Moderator:** Kan ni identifiera några potentiella risker med att använda humor som varumärkeskommunikation som Ryanair gör?

Deltagare 2: Hmm, ja det finns ju alltid risker... Idag är det ju väldigt lätt att kränka någon, speciellt online. Så det är ju en risk, att någon kommer ta illa upp av innehållet.

Deltagare 6: Ja precis, och just det här med att man skrattar åt något. Om man skrattar åt fel saker så kan det ju bli väldigt fel.

Deltagare 3: Ja, jag instämmer. Det är ju lätt att hamna i blåsväder som företag ifall någon tar illa upp av det man lägger ut, speciellt när man redan har så mycket kritiska folk runt omkring sig som Ryanair har.

Deltagare 4: Ja, det är verkligen lätt att hamna i blåsväder idag. Det gäller att vara försiktig och tänka en gång extra. Det är också det som är så farligt med internet och sociala medier, att om man laddat upp något så finns ändå chansen att det alltid kommer finnas kvar, även fast man raderat det.

Deltagare 5: Ja, sen kanske det inte heller ser jättebra ut att lägga ut massa trams när man är ett professionellt stort företag.

Deltagare 4: Nej, det håller jag med dig om.

Deltagare 5: Speciellt inte om man lägger ut sånt hela tiden. Man vill väl se några andra sidor också från ett företag? Saker som genomsyrar deras värderingar mer och vad de gör för att klimatkompensera till exempel, med tanke på hur mycket flygplan bidrar till hot mot vår miljö.

Deltagare 1: Ja, jag håller med. Det verkar ha gått hem så länge så jag förstår varför de kör på det humoristiska. Men det finns ju alltid risker som ni säger, men det finns det ju oavsett vad man lägger ut. Det är alltid någon som kan ta illa upp. Men därför är det ju väldigt bra att de driver med sig själva, då känns det som att det inte är lika lätt att ta illa upp av något.

12. Moderator: Tror ni att det är större chans att de får flera kunder och att folk interagerar mer med deras varumärke genom deras humoristiska kommunikation än om de hade haft mer traditionell kommunikation?

Deltagare 3: Ja, det kan jag tänka mig. Men för min del går det lite till en överdrift om det är det enda materialet som man lägger ut i sina sociala medier.

Deltagare 1: Jag tycker deras innehåll är väldigt roligt och jag tror att många uppskattar lite normbrytande innehåll än något tråkigt och platt.

Deltagare 5: Jag vet inte... Jag känner mig ganska kritisk till det... Jag tror nog inte att de får flera kunder av att driva med sig själva, men jag kanske har fel. Man hade velat se den statistiken.

Deltagare 6: Det tror faktiskt inte jag heller... Det känns ganska absurt om så skulle varit fallet.

Deltagare 4: Ja, jag håller till viss del med, samtidigt som jag tror att det går hem väldigt mycket hos den yngre generationen.

Deltagare 2: Ja, det kan jag också tänka mig att det gör. Samtidigt tycker jag också att det är väldigt kul haha! Så att jag är ju ett levande bevis på att det kan gå hem hos den äldre generationen också. Men jag följer dem bara för deras humoristiska innehåll, inte för att jag är så intresserad av att flyga med dem.

13. Moderator: Finns det någonting annat som ni tänker på? Som ni vill passa på att tillägga angående humor och kommunikation och sociala medier?

Deltagare 1: Ja, jag tänker att humor kan vara ett kraftfullt verktyg för att skapa gemenskap och förståelse mellan människor. På sociala medier kan det hjälpa till att bryta ner barriärer och få oss att känna oss närmare varandra, trots avståndet.

Deltagare 3: Jag håller med, men jag vill också tillägga att det kan vara en balansgång. Ibland kan humor missuppfattas eller användas på ett sätt som kan vara stötande för vissa. Det är viktigt att vara medveten om kontexten och publiken när man använder humor i kommunikation.

Deltagare 4: Absolut, deltagare 3. Jag tänker också på hur humor kan användas av företag för att förbättra sitt varumärke. Om det görs på rätt sätt kan det göra ett företag mer relaterbart och tillgängligt, vilket kan vara väldigt positivt för kundrelationerna.

Deltagare 2: Ja, och jag tänker att humor kan göra sociala medier mer positiva. Det är så mycket negativt och stressigt innehåll där ute, så att ha något som får folk att skratta och känna sig glada kan verkligen göra en stor skillnad.

Deltagare 5: Jag vill bara tillägga att humor också kan vara ett bra sätt att fånga uppmärksamhet. I en värld där vi bombarderas med information hela tiden, kan ett roligt inlägg eller video stå ut och få folk att stanna upp.

Deltagare 6: Jag förstår vad ni menar, men jag tycker att humor på sociala medier ofta är ytligt. Ibland känns det inte äkta och jag tycker att det kan förminska viktiga diskussioner.