



EKONOMI-
HÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT24

Den Vanvördiga Paradoxen

Unga vuxna konsumenters uppfattning av ett vanvördigt tonfall på
varumärkens sociala medier

Författare:

Joel Baumann

Douglas Cederlund

Handledare:

Nikos Macheridis

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Den Vanvördiga Paradoxen: Unga vuxna konsumenters uppfattning av ett vanvördigt tonfall på varumärkens sociala medier

Seminariedatum: 30 maj 2024

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, (15 högskolepoäng)

Författare: Joel Baumann & Douglas Cederlund

Handledare: Nikos Macheridis

Nyckelord: Marknadsföring i sociala medier; tonfall; vanvördighet; konsumentupplevelser; autencitet

Forskningsfråga: Hur upplever konsumenter varumärkens användning av ett vanvördigt tonfall på sociala medier, och hur påverkar detta deras relation till och uppfattning om varumärket?

Syfte: Att utreda konsumenters upplevelser av ett vanvördigt tonfall från varumärken på sociala medier, för att bidra med teoretisk kontribution och förtydliga den praktiska tillämpningen i dessa kommunikationskanaler.

Metod: En kvalitativ studie, undersöker sociala medieinnehåll från fyra fallföretag med netnografi och fokusgrupper.

Teoretiska perspektiv: Det teoretiska ramverket utgörs av tre aspekter; Tonfall och situationell involvering; Communication Accommodation Theory i en social media- och varumärkeskontext, samt; Förhållandet mellan konsumenters motivation och social samhörighet.

Resultat: Empirin visar att fallföretagen använder ett vanvördigt tonfall på sociala medier, vilket innefattar sarkasm, humor och aggressivitet. Vissa använder konsekvent ett vanvördigt tonfall i all sin kommunikation, medan andra varierar sitt tonfall beroende på kontexten. Fokusgrupperna avslöjade att medan deltagarna ofta fann detta tonfall underhållande och engagerande, kunde de uppfatta det som respektlöst och påverka varumärketsuppfattningen negativt. Engagemanget ökade när tonfallet upplevdes som autentiskt och passande för varumärkets image.

Slutsats: Studien indikerar att ett vanvördigt tonfall kan påverka konsumenters uppfattning om varumärket både positivt och negativt. Konsumenterna tenderade att uppskatta ett vanvördigt tonfall när det uppfattas som autentiskt och överensstämmer med varumärkets image. Ett vanvördigt tonfall kan även öka engagemanget på sociala medier, men risken finns att överanvändning leder till minskat intresse över tid.

Abstract

Title: The Irreverent Paradox: Young adult consumers' perceptions of an irreverent tone on brands' social media

Seminar date: May 30th 2024

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level in marketing, 15 UPC

Authors: Joel Baumann & Douglas Cederlund

Advisor/s: Nikos Macheridis

Key words: Social media marketing; Tone of voice; Irreverence; Consumer experiences; Authenticity

Research question: How do consumers perceive brands' use of an irreverent tone of voice on social media, and how does this affect their relationship with and perception of the brand?

Purpose: To investigate consumers' experiences of an irreverent tone of voice from brands on social media, in order to make a theoretical contribution and clarify the practical application in these communication channels.

Methodology: A qualitative study, examining social media content from four case companies using netnography and focus groups.

Theoretical perspectives: The theoretical framework consists of three aspects: tone of voice and situational involvement; Communication Accommodation Theory in a social media and brand context; and the relationship between consumer motivation and social relatedness.

Result: Empirical evidence shows that the case companies use an irreverent tone on social media, which includes sarcasm, humor and aggressiveness. Some consistently use an irreverent tone of voice in all their communication, while others vary their tone depending on the context. While the focus group's participants often found this tone entertaining and engaging, they could perceive it as disrespectful and negatively affect brand perception. Engagement increased when the tone was perceived as authentic and appropriate for the brand's image.

Conclusions: The study indicates that a disrespectful tone of voice can affect consumers' perception of the brand both positively and negatively. Consumers tended to appreciate an irreverent tone when perceived as authentic and consistent with the brand's image. An irreverent tone can also increase engagement on social media, but there is a risk that overuse leads to reduced interest over time.

Förord

Arbetet med denna uppsats har varit en givande och lärorik resa. Att undersöka ett relativt outforskat fenomen som sedan länge har förbryllat författarna har varit såväl motiverande som krävande. Processen har inte bara givit oss en större förståelse för marknadsföringens dynamik i digitala miljöer, utan också utvecklat våra analytiska och forskningsmässiga färdigheter.

Vi vill rikta vårt varmaste tack till vår handledare, Nikos Macheridis, för hans vägledning, värdefulla feedback och uppmuntran genom hela arbetet. Hans insikter har varit ovärderliga för att forma och förfina vår studie. Ytterligare ett tack riktas till vår initiala handledare, Clara Gustafsson, som hjälpte oss att påbörja arbetet.

Vi vill även tacka alla deltagare i fokusgrupperna för deras tid och engagemang. Utan deras öppna och ärliga åsikter hade denna studie inte varit möjlig.

Slutligen vill vi uttrycka vår uppskattning för varandra som medförfattare. Samarbetet har varit både utmanande och inspirerande, och vi är stolta över det resultat vi gemensamt har uppnått.

Lunds Universitet, 27 maj 2024

Joel Baumann

Douglas Cederlund

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering.....	3
1.3 Syfte.....	5
1.4 Avgränsningar.....	5
2 Metod	6
2.1 Övergripande metod.....	6
2.2 Netnografi.....	7
2.3 Fokusgrupper.....	9
2.3.1 Fokusgruppernas struktur.....	10
2.3.2 Pilotstudie.....	11
2.4 Tillvägagångssätt vid analys.....	12
2.5 Metodproblematik.....	13
2.5.1 Urvalsproblematik.....	13
2.5.2 Fokusgruppens begränsningar.....	14
2.5.3 Netnografisk problematik.....	15
2.5.4 Etisk problematik kring de exemplifierade varumärkena.....	15
2.5.5 Analysproblematik.....	15
3 Teori	17
3.1 Tonfall och situationell involvering.....	17
3.2 Communication Accommodation Theory i en social media- och varumärkeskontext.....	19
3.3 Förhållandet mellan konsumenters motivation och social samhörighet.....	20
3.4 Summering av teori.....	21
4 Empiri	23
4.1 Netnografi.....	23
4.1.1 Identifiering av ett vanvördigt tonfall.....	25
4.1.2 Interaktioner mellan varumärken.....	31
4.1.3 Reaktionen och engagemang från konsumenter.....	33
4.2 Fokusgrupper.....	38
4.2.1 Reaktionen på ett vanvördigt tonfall.....	39
4.2.2 Autenticitet, varumärkesuppfattning och upplevelse av vanvördigt tonfall.....	40
4.2.3 Engagemang och effekten av att relatera till innehåll.....	41
4.2.4 Uppfattning av vanvördigt tonfall mellan varumärken.....	43
5 Analys	44
5.1 Fastställande av ett vanvördigt tonfall.....	44

5.2 Upplevelser av ett vanvördigt tonfall och effekten på varumärkesuppfattning.....	45
5.3 Engagemang och social samhörighet.....	48
6 Slutsats och diskussion.....	51
6.1 Slutsats.....	51
6.2 Diskussion och uppmaning till fortsatt forskning.....	52
Referenser.....	55
Bilaga 1: Frågeunderlag till fokusgrupperna.....	58

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Precis som den rapida tillväxten i smartphoneanvändning har öppnat nya möjligheter för marknadskommunikation och målinriktning, har digitala medier förändrat hur köpare delar information med varandra och interagerar med varumärken (Lamberton & Stephen, 2016). Den digitala omvandlingen av marknadsföring återspeglas således i sättet som företag och kunder har omfamnat nya teknologier och framför allt: hur teknik har underlättat nya marknadsbeteenden, interaktioner och upplevelser. Digitaliseringen har försett marknadsförare med en ny, extensiv portfölj av egna kanaler för att kommunicera med konsumenter. Kommunikation i egna kanaler sker ofta i form av content marketing (innehållsmarknadsföring). Content marketing präglas av en strategisk insats för att producera kommunikationsmaterial som är tillräckligt givande för att mottagaren frivilligt ska engagera sig och interagera med innehållet. En av varumärkenas mest framträdande egna kanaler är sociala medier. Sociala mediekkanaler möjliggör en agil och diversifierad innehållsstrategi, vilken överstiger de möjligheter som konventionella reklamformat erbjuder. (Dahlén et al., 2017). Framväxten av sociala medier har möjliggjort att konsumenter kan dela text, bilder, ljud och videor med varandra, men även med varumärken. Detta gör att varumärken kan etablera en synlig närvaro och profil online, samt grunda eller delta i online communities för att bygga långvariga relationer och marknadsföringstillgångar. Det digitala landskapet på sociala medier har även medfört att varumärken förväntas vara uppdaterade och relevanta kring pågående situationer. Med konsumentförväntningar på nästan omedelbara svar och interaktioner tvingas marknadsförare att kontinuerligt utveckla och anpassa sig till nya kommunikationsmetoder, för att kunna hantera problem eller möjligheter effektivt. (Kotler, et al., 2022). 2022 spenderade den genomsnittliga sociala medieanvändaren 73 timmar per månad på sociala medier. Majoriteten av tiden tillbringades på sociala underhållningsplattformar, som exempelvis YouTube Shorts, Instagram Reels och TikTok, där förövrigt personer födda 1990-2010 är den mest frekventa användarbasen (Robinson, 2023; Internetstiftelsen, 2023). Varumärkens närvaro på sociala medier är därmed en nödvändighet för att bemöta konsumenternas sociala medieanvändning, och företag har försökt anpassa sitt innehåll för att

kapitalisera på konsumenternas efterfrågan på underhållning. Men i takt med att marknadsföring baserad på underhållning började öka, växte också misstroendet mot genomskinliga och oautentiska socialbaserade annonser. Således försöker konsumenter i allt större grad undvika annonser på sociala medier (Robinson, 2023).

Följaktligen markerade introduktionen av social underhållning en betydande möjlighet för varumärken att distansera sig från konventionella marknadsföringsstrategier, och istället omfamna en ny kommunikationsstrategi präglad av autenticitet och kreativitet. Företag som framgångsrikt adopterat en sådan strategi har sett en stark korrelation med försäljningstillväxt, vilket ytterligare framhäver underhållning som en lönsam insats i sociala mediekkanaler. Forskning har visat att framgångsrik marknadsföring på sociala medier präglas av organiskt innehåll, med berättande historier för att underhålla publiken snarare än att marknadsföra sina produkter och tjänster (Robinson, 2023). Organiskt innehåll på sociala medier avser inlägg, videor, bilder och annan typ av innehåll som naturligt delas och sprids utan ekonomiska incitament eller betald marknadsföring. Detta innehåll når ut till publiken genom plattformens algoritmer baserat på användarnas intressen, interaktioner och beteenden snarare än genom sponsrade eller betalda annonser. Organiskt innehåll kan skapa djupare och mer meningsfulla relationer med följare eftersom det ofta upplevs som mer genuint och autentiskt (Kim & Song, 2017). Den organiska spridningen av ett varumärkes innehåll på sociala medier är kritiskt beroende av engagemang från konsumenter, och liknar word of mouth marketing. Med onlineinnehåll finns stora möjligheter till spridning och det är en relativt kostnadseffektiv marknadsföringsinsats, som dessutom erbjuder marknadsföraren större kreativ frihet (Kotler et al., 2022).

Med digitaliseringen och sociala mediers framväxt, kan konsumenter idag relatera och reagera på varumärken på ett sätt som liknar hur de interagerar med människor. Sociala medier har därmed till en viss mån personifierat varumärken. Detta eftersom de nu interagerar och använder en tydlig kommunikationsstil med konsumenter, likt hur andra användare kommunicerar med varandra. Kommunikationsstilarna kan delas in i två övergripande tonfall (*eng: tone of voice*): mänskligt tonfall samt corporate tonfall. Begreppet mänskligt tonfall används för att beskriva en form av marknadskommunikation som uppfattas som naturlig och engagerande av allmänheten,

vilket baseras på interaktionen mellan varumärkets representanter och allmänheten. I kontexten av denna studie definieras ett mänskligt tonfall som en stil av online-kommunikation, vilken är mer naturlig, nära och personlig jämfört med det mer distanserade och formella corporate tonfallet, som traditionellt används av företag. Skillnaden mellan ett mänskligt och ett corporate tonfall beror till stor del på kontexten och kan även inkludera andra kommunikationselement; exempelvis tonalitet i talat språk eller grafiska aspekter på webbplatser, som emotikoner eller andra medier (Barcelos et al., 2018).

1.2 Problemformulering

Konsumenter är benägna att uppfatta sociala medier som sitt eget utrymme snarare än marknadsförarnas. Därför uppstår en konflikt när företagens betalda marknadsföring genomsyrar konsumenternas sociala medieflöden (Kim & Song, 2017). Till följd av detta riskerar sponsrat innehåll att ha mer negativa effekter än dess organiska motpart. Som tidigare nämnt försöker nu företag på sociala medier anpassa sitt innehåll för att kapitalisera på konsumenternas efterfrågan på underhållning, vilket öppnar för möjligheten att infiltrera konsumenternas sociala medieflöden på ett mer genuint och organiskt sätt (Robinson, 2023). Genom att använda ett mänskligt tonfall kan varumärken uppnå förbättrat engagemang och verka mer relaterbart och tillgängligt för konsumenter. Dessutom kan varumärket framstå som mer förtroende och främja lojalitet, eftersom konsumenter är mer benägna att känna en personlig anknytning till varumärken som kommunicerar med ett mänskligt tonfall (Barcelos et al., 2018).

Det är sedan tidigare känt att humor är ett effektivt inslag i marknadsföringsinsatser – om relevant inorporerat. Humor i reklam minskar negativa kognitioner och kognitiva ansträngningar, upprätthåller positiv påverkan och främjar varumärkes fördelar (Eisend, 2011). Ett exempel på ett varumärke som använt humor i sitt innehåll på sociala medier är Oatly, som blandar exklusivt sociala medieinnehåll med klipp från deras reklamfilmer i traditionella medier (Oatly, 2024). Men vissa varumärken går ett steg längre. Ett växande fenomen är företag som använder sig av ett vanvördigt (eng. *irreverent*) tonfall. Denna kommunikationsstil kännetecknas av humor, sarkasm och på ett nästintill respektlöst sätt interagera med konsumenter och andra varumärken. Exempel på varumärken som använder denna kommunikationsstil i sociala medier är bland annat Ryanair och Wendy's. Ryanair vinklar sitt rykte om lågkvalitet på ett sarkastiskt

förhållningssätt och besvarar kundernas klagomål genom att förminska deras argument eller karaktär (Ryainair, 2024). Wendy's sociala mediestrategi består jämförelsevis till stor del till av att förlöjliga sina konkurrenter, främst McDonalds, där de ofta jämför sina produkter eller kommenterar andras trådar för att fördärva deras budskap (Wendy's, 2024). På sociala medier blir det allt vanligare att varumärken anammar det vanvördiga tonfallet, men vad är det som får dem att välja en sådan paradoxal kommunikationsstil? Barcelos et al. (2018) belyser riskerna med ett humoristiskt, mänskligt tonfall. Bland annat kan humor misstolkas av vissa delar av publiken, vilket leder till negativa reaktioner eller PR-problem. Dessutom påverkar branschen som vissa varumärken befinner sig i huruvida en humaniserad ton korrelerar med varumärkets image eller publikens förväntningar. Exempelvis nämner Barcelos et al. (2018) att företag som ägnar sig åt finansiell rådgivning eller sjukvård avråds från ett mänskligt tonfall eftersom deras produkter och tjänster associeras med högt risktagande. Balansen mellan att humanisera ett varumärkes tonfall och att behålla dess professionalism är avgörande. Lämpliga tonfall kan variera avsevärt beroende på varumärkets målgrupp, bransch och karaktären på den sociala medieplattformen. Att skraddarsy kommunikationsstilen för att passa dessa faktorer är avgörande för att maximera den positiva effekten på konsumenternas svar. Tidigare forskning om tonfall belyser i synnerlighet det mänskliga och corporate tonfallet (Barcelos et al., 2018; Park & Cameron, 2014). Men forskning på det relativt nya fenomenet med ett mer interaktivt, vanvördigt tonfall och content marketing i sociala medier, på basis av humor, är relativt outforskat. Thomas & Fowler (2021) beskriver låg- och högaggressiv humor i ett varumärkes tonfall när de interagerar med andra varumärken, och konsumenters uppfattning av dessa typer av interaktioner. Men i kontexten av content marketing och interaktioner mellan varumärken och konsumenter på sociala medier, behöver fenomenet vanvördigt tonfall ytterligare forskning. Således ämnar denna studie att besvara följande forskningsfråga:

Hur upplever konsumenter varumärkens användning av ett vanvördigt tonfall på sociala medier, och hur påverkar detta deras relation till och uppfattning om varumärket?

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att utreda konsumenters upplevelser av ett vanvördigt tonfall från varumärken på sociala medier, för att bidra med teoretisk kontribution och förtydliga den praktiska tillämpningen i dessa kommunikationskanaler.

1.4 Avgränsningar

Varumärken som undersöks i denna studie är avgränsade till fyra sociala mediekonton, som ansågs vanvördiga i sitt tonfall och interagerar med konsumenter ytterligare utöver att endast publicera innehåll. För att kunna begränsa studien till en hanterbar storlek, har avgränsningar i dess undersökningsområde gjorts. Fyra fallföretag har valts ut för att studeras och analyseras, där urvalet blev Ryanair, Wendy's, Duolingo och Filmstaden. Vidare avgränsades sociala medieplattformarna till X (tidigare twitter) och TikTok, då det vanvördiga tonfallet bedömdes mest frekvent på dessa plattformar. Ytterligare motivation till plattform- och varumärkesurvalet utvecklas under metodavsnittet, samt den empiriska datan. Målgruppen som undersöks, som ska representera konsumenternas åsikter, är vuxna i åldrarna 20-29, eftersom det är den generationen som använder sociala medier mest frekvent (Internetstiftelsen, 2023). Åldersbegränsningen följer indelningsprincipen med 10-årsklasser som används av Statistiska centralbyrån (Statistiska centralbyrån, 2024).

2 Metod

2.1 Övergripande metod

För att besvara frågeställningen var induktiv forskning lämpligast. En kvalitativ studie har upprättats med empiri från en netnografisk undersökning tillsammans med två fokusgrupper, för att sammanställa konsumenters attityder och förhållande till varumärkens vanvördiga tonfall i sociala medier.

En induktiv process innebär för denna studie datainsamling genom observationer och utifrån dess data utvecklingen av teorier och mönster. Induktiv forskning är särskilt lämplig när lite är känt om fenomenet sedan tidigare, och syftet är att generera nya insikter och förståelser snarare än att testa förutbestämda hypoteser. Studiens kvalitativa datainsamlingsmetod är även typisk för induktiv metod, där djupgående information om deltagarnas åsikter, upplevelser och beteenden observerats. Detta tillvägagångssätt möjliggjorde att teorier utvecklades utifrån den data som samlats in, vilket gav nya perspektiv och djupare förståelse för hur varumärkens användande av ett vanvördigt tonfall uppfattas. Ett induktivt förhållningssätt tillät forskningen att vara flexibel och anpassningsbar, vilket var särskilt lämpligt för forskningsområdet, då sociala medier är en snabbt föränderlig och dynamisk miljö (Bryman & Bell, 2017).

I det första steget utfördes en netnografisk undersökning, för att primärt undersöka förekomsten av ett vanvördigt tonfall. Studiens forskningsområde utspelar sig digitalt, och därmed bör även digitala reaktioner och interaktioner analyseras. Netnografisk observation används därmed för att analysera vilka diskussioner, effekter och konsumentengagemang som företagens sociala medieinnehåll naturligt genererar. Den netnografiska undersökningen möjliggjorde dessutom utvecklingen av det vanvördiga tonfallets definition. Detta empiriska underlag utgjorde därefter strukturen och underlaget för fokusgrupperna. Exempel av vanvördiga tonfall samlades in och presenterades för fokusgrupperna, som sedan kunde medge sina reaktioner och upplevelser. Användandet av fokusgrupper tillät författarna att samla in konsumenters perspektiv och för att kunna utforska uppfattningar, vilket inte hade varit möjligt vid enbart en netnografisk studie. Således användes det netnografiska underlaget för att; (1) definiera det vanvördiga tonfallet; (2)

utgöra underlag för fokusgrupperna och; (3) möjliggöra analys av övergripande konsumentengagemang och reaktioner digitalt. Fokusgrupperna bidrog sedan med att kunna utforska fenomenet ytterligare från konsumenters perspektiv. Från fokusgruppernas empiri kunde författarna utläsa; (1) initiala reaktioner på ett vanvördigt tonfall; (2) Ett vanvördigt tonfalls effekter på varumärkesuppfattning och; (3) Konsumenternas engagemang och upplevelser av det vanvördiga tonfallet.

För att undersöka fenomenet netnografiskt har en fallstudie fastställts på fyra utvalda företag: Ryanair, Duolingo, Filmstaden samt Wendy's. Urvalet av dessa företag har gjorts efter en preliminär undersökning, där de fyra företagen framstod som tydliga exempel på vanvördiga tonfall på sociala medier, vilket ytterligare motiveras under avsnitt 4.1.1 (Bryman & Bell, 2017). Den preliminära undersökningen indikerade att Ryanair, Duolingo och Wendy's visade inslag av ett aggressivt och humoristiskt tonfall. Filmstaden valdes därefter då de nyligen adopterat en liknande kommunikationsstil på TikTok, samt i syfte att inkludera ett svenskt varumärke i studien eftersom deltagarna i fokusgruppen alla var svenskar. Grunden till att fokusera fallstudien till fyra företag är att tydligare redovisa praktiska exempel till deltagarna i fokusgrupperna, samt för att begränsa till en hanterbar datamängd i den netnografiska undersökningen.

Författarna har använt ett AI-verktyg benämnt Consensus. Consensus är en sökmotor specificerad för forskning och vetenskapliga artiklar som genom artificiell intelligens hjälpt författarna att hitta och få sammanfattningar på forskningsartiklar (Consensus, n.d.).

2.2 Netnografi

Netnografi är en digital observationsstudie på grupper och kollektiv som utspelar sig online. Som Bryman & Bell (2017) beskriver finns det tre olika grader av netnografiska undersökningar, där den första som de beskriver som "Ett stadium av interaktionen online med endast ringa delaktighet" är den metod som denna studie förhåller sig till (Bryman & Bell, 2017, p.616). Denna metod består av att analysera det digitala materialet utan att forskare intervenerar eller deltar på ett aktivt sätt (Bryman & Bell, 2017). Målet med forskningen var alltså att ta del av och

analysera innehåll som redan förekommit på sociala medier, där författarna förhållit sig till att vara externa observatörer.

Den netnografiska metoden i denna studie följde Bartl och Caspers (2021) sexstegsmodell. Det första steget innefattade att definiera undersökningsområdet genom utveckla relevanta aspekter och faktorer. Här utgick författarna från deras förståelse om ämnet. Tidigare kunskaper om ett fåtal varumärken indikerade att författarna var eniga om att dessa specifika tonfall på sociala medier liknar vad studien nu benämner som vanvördiga tonfall. Detta lade grunden till undersökningsområdet, där syftet var att lokalisera exempel där ett sådant tonfall har använts, för att sedan identifiera karakteristiska aspekter av ordval, språkstil, humor, och den generella attityden av tonfallen. I det andra stadiet undersöktes diverse sociala medieplattformar som bedömdes vara relevanta för att besvara forskningsfrågan utifrån kriterier som storlek, kvalitet, sökresultat och aktivitet (Bartl & Casper, 2021). De varumärken som valdes i steg 1, vilka innefattade Ryanair, Duolingo, samt Wendy's, undersöktes övergripande på sociala medieplattformarna Instagram, TikTok, X (tidigare Twitter), Facebook samt via digitala dagstidningar som berörde ämnet. Därefter begränsades undersökningsområdet till plattformarna TikTok och X (tidigare Twitter), eftersom ett vanvördigt tonfall visades vara mest frekvent på dessa plattformar. I detta steg ingick även insamlingen av lämpliga inlägg, kommentarer, gillningar, trådar och övriga interaktioner (Bartl & Casper, 2021). Författarna fann ytterligare ett varumärke att inkludera i studien: Filmstaden. Valet att inkludera Filmstaden i studien möjliggjorde att även undersöka ett svenskt varumärke som dessutom, jämfört med de andra exemplen, nyligen adopterat ett vanvördigt tonfall. I arbetet efter samlade författarna in skärmdumpar och nedladdningar av innehåll och kommentarer som ansågs representera det definierade tonfallet. Fortsättningsvis analyserades den insamlade datan i det tredje steget genom en kvalitativ innehållsanalys. I detta steg utvecklades kategorier och teman, vilket tillät en mer flexibel och djupgående analys av innehållet. Efter kategoriseringen av datan genomfördes en översiktlig analys av kategoriernas relevans och relation till varandra i det fjärde stadiet (Bartl & Casper, 2021). Resultatet av denna kategorisering är vad som presenteras i avsnitt 4.1. Den netnografiska metodiken för denna studie exkluderade steg fem och sex i Bartl & Caspers (2021) sexstegsmodell. Dessa steg innefattar att sammanfatta insikter till diverse narrativ respektive

utvecklingen av en produktinnovation, vilket inte var syftet med denna studie (Bartl & Casper, 2021).

2.3 Fokusgrupper

Eftersom definitionen av fokusgrupper kan variera utifrån sammanhanget, utgick denna studies metod efter Chris Hackleys (2003) beskrivning:

...research data that are gathered from a group of people simultaneously and interactively. That is, the group of people is in the same space at the same time and they can communicate with each other as well as with the researcher (Hackley, 2003, p.80).

Trots att resultaten från fokusgrupper inte statistiskt kan säkerställas eller generaliseras för att representera hela populationen, bidrar fokusgrupper väl med insikter i en åsikt som generellt råder inom kategorin i fråga, förutsatt att fokusgruppen är representativ för den större populationen. Fokusgruppens förmåga att generera betydelsefulla insikter och nya idéer i en utforskande fas av marknadsförings-, lednings- eller konsumentforskningsfrågor är den mest essentiella aspekten av metoden och av störst relevans för denna studies forskningsfråga (Hackley, 2003). Eftersom tonfall i sociala medier är ett relativt outforskat ämne lämpade sig fokusgrupper som metod för att erbjuda stimulerande perspektiv för ytterligare diskussion och analys i forskningsrapporten (Hackley, 2003). Fokusgrupper valdes framför individuella intervjuer på grund av metodens förmåga att studera meningsskapande mellan individer samt hur den sociala kontexten påverkar deltagarnas åsikter och svar (Bryman & Bell, 2017).

Ett krav för fokusgrupper är att gruppens komposition ska vara representativ för undersökningens population (Hackley, 2003). Därför inkluderade fokusgrupperna i denna studie en så jämn fördelning av kvinnor och män som möjligt, samt åldrarna i intervallet 20-29 år. Urvalet av unga vuxna i dessa åldrar, som nämnt i avsnitt 1.4, grundades i att denna åldersgrupp är de mest frekventa användarna av sociala medier (Internetstiftelsen, 2023). Således genomfördes ett målstyrt urval, där författarna valde deltagare som bedömdes lämpligast för att kunna besvara forskningsfrågan eller undersöka fenomenet i fråga (Bryman & Bell, 2017).

Vidare utfördes ett bekvämlighetsurval, detta menat att urvalet av deltagare baserades på personer som vid tillfället finns tillgängliga för författarna (Bryman & Bell, 2017). Vid denna studie har deltagarna valts på Lunds universitets campus, eftersom det effektiviserade urvalet med beaktande av den kortare tidsperioden av denna studie. Oftast omfattar fokusgrupper mellan 6-10 deltagare, men forskning har visat att grupper över 8 personer kan vara svårare att moderera, samt att större grupper ökar risken för lågt engagemang från vissa deltagare (Bryman & Bell, 2017). Således utfördes två fokusgrupper om 6 personer. Den demografiska omfattningen i de två grupperna beskrivs i tabell 1. Fokusgrupperna spelades in för att sedan transkriberas.

	Fokusgrupp 1	Fokusgrupp 2
Antal kvinnor	3	2
Antal män	3	4
Åldersintervall	22-27	21-27

Tabell 1: Fokusgruppernas demografi

Denna studie har förhållit sig till sekretess- och GDPR-krav. Deltagarna informerades om deras anonymitet vid studiens gång och användningen av deras åsikter. Eftersom fokusgrupperna har både spelats in och transkriberats har författarna aktivt förhållit sig till Ekonomihögskolan vid Lunds Universitets riktlinjer för behandling av personuppgifter. Detta genom att försäkra att endast författarna har tillgång till datan och att den inte sparats på gemensamma servrar, samt att personuppgifter inte benämns, utan deltagare förblir anonyma genom redovisning av datan. Inspelningarna och transkriptionerna av fokusgrupperna radades efter färdigställandet av uppsatsen (Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet, 2023).

2.3.1 Fokusgruppernas struktur

Konsumentundersökningen gjord med fokusgrupper följde en semistrukturerad struktur, det vill säga att intervjun innehade ett specifikt tema med planerad struktur, men med flexibilitet för deltagare att styra och kommentera egna tankar och åsikter. Fokusgruppens frågor bestod därmed

av: inledande frågor, direkta frågor och strukturerade kommentarer, samt uppföljningsfrågor vid behov av mer utvecklade eller förtydligande svar (Bryman & Bell, 2017).

Deltagarna fick inledningsvis en introduktion till studien och syftet, och begreppen tonfall, samt corporate, mänskligt och vanvördigt tonfall definierades för deltagarna för möjliggöra ömsesidig förståelse. De förstrukturerade delarna inleddes med att undersöka deltagarnas ingående åsikter och känslor kring fallföretagen i fråga. Detta för att sammanställa huruvida senare frågor och material i fokusgruppen påverkar deras åsikter eller om det förblir detsamma. I nästa del av undersökningen fick fokusgrupperna ta del av exempel på vanvördiga tonfall från vardera företags sociala medieinnehåll, såsom TikTok-filmer, inlägg och interaktioner. Turordningen för genomgången av företagens sociala medier var Ryanair, Filmstaden, Duolingo och slutligen Wendy's, där varje företags exempel följdes upp med nio frågor för att samla in gruppens tankar och åsikter. Frågorna är utformade för att utforska både de emotionella och rationella aspekterna av hur konsumenter uppfattar och interagerar med varumärken som använder ett vanvördigt tonfall. Frågeformuläret återfinns i bilaga 1.

2.3.2 Pilotstudie

För att säkerställa att fokusgrupperna ska kunna bidra med rätt data till studiens undersökning, utfördes en pilotstudie där fokusgruppens struktur, frågor och material testades för att ge bekräftelse på att de verkligen ger önskat resultat.

Pilotstudien tog plats en vecka innan de verkliga fokusgrupperna, och genomfördes på tre utomstående personer innevarande i studiens målgrupp. Det vill säga att personerna, likt deltagarna i de faktiska studien, är mellan 20-29 år gamla och studerar vid Lunds universitet. Individerna hade inte heller någon tidigare information om studiens innehåll, och ansågs därmed kunna representera åsikter och tankesätt som efterliknade senare deltagare i fokusgrupperna. Pilotstudiens struktur följde beskrivningen i föregående avsnitt. Hela pilotstudien spelades in och transkriberades för att i efterhand kunna analyseras och utvärderas efter dess effektivitet och resultat. Vald teori testades i en föranalys för att säkerställa dess användbarhet och relevans för att tolka den empiriska datan.

De huvudsakliga lärdomarna resulterade i revidering i det faktiska fokusgruppsmaterialet och strukturen. För det första framkom att det saknades flera exempel på vanvördigt innehåll bland Doulingos sociala medier. Därav utökades Doulingos sociala medieinnehåll med ytterligare exempel från deras konto på X (tidigare Twitter). Ytterligare visade pilotstudien att det stundtals behövde ställas följdfrågor av moderatorerna för att styra konversationen rätt eller utveckla respondenternas svar. Detta har noterats och hafts i åtanke vid kommande fokusgrupper. Ett fåtal frågor utvecklades även för att tydligare vägleda konversationen, såsom att ett hypotetiskt scenario där Filmstaden har fler konkurrenter adderades för att lättare urskilja hur det påverkat varumärket vid en mer konkurrenskraftig marknad. Slutligen har introduktionen kompletterats med en definition av termer som förekommer under studiens gång, däribland termerna och uttrycken tonfall, samt corporate och vanvördigt tonfall. Detta för att förtydliga olika frågor och samtalet i sin helhet.

2.4 Tillvägagångssätt vid analys

För att effektivt analysera insamlad data från fokusgrupper och den netnografiska studien, har följande steg genomförts:

Samtliga inspelningar från fokusgrupperna transkriberades ordagrant. Transkriptionerna kodades och tematiserades av författarna efter insamlingen av empiri. Dessa teman presenteras i empiri-avsnittet. En första omgång av sortering genomfördes där all data noggrant lästes igenom och kodades utan förutfattade kategorier, med syftet att identifiera återkommande teman, begrepp och mönster i datan (Bryman & Bell, 2017). Detta steg är avgörande för att upptäcka nyanserade insikter om konsumenternas uppfattningar och reaktioner på varumärkenas tonfall på sociala medier. De initiala kategorierna grupperades sedan i bredare teman som speglar större mönster i datan. (Bryman & Bell, 2017). Liknande grupperade författarna den insamlade datan från den netnografiska studien i tre kategorier för att upprätta en tydlig struktur, dessa kategorier presenteras också i empirin.

Nästa fas fokuserade på att sammanlänka teman med de teoretiska perspektiven presenterade i teorikapitlet för att fördjupa förståelsen för hur ett vanvördigt tonfall uppfattas av konsumenter och vilka effekter det ger. Med hjälp av en mer riktad kategorisering utforskas de särskilt

relevanta teman som framkommit under den tematiska analysen. Det första steget i analysen använde begreppen och insikterna från Barcelos et al. (2018) för att fastställa förekomsten av ett vanvördigt tonfall. Genom att jämföra empiri rörande det vanvördiga tonfallet från både den netnografiska undersökningen och fokusgrupperna med det mänskliga tonfallet ämnade författarna att belysa likheter och skillnader. Perspektivet av låg- och hög-aggressiv humor från Thomas & Fowler (2021) applicerades sedan för att beakta nivån av aggressivitet i de olika tonfallen.

I nästa steg av analysen inkluderades teorierna om situationell involvering och dess effekter på konsumentreaktioner vid olika tonfall från Barcelos et al. (2018), samt den utvidgade CAT-modellen av Thomas & Fowler (2021) för att undersöka konsumenternas upplevelser och tolkning av ett vanvördigt tonfall. Här ingick även en noggrann undersökning av hur ett vanvördigt tonfall påverkar konsumenternas varumärkesuppfattningar. Empirin jämfördes sedan med befintliga teoretiska ramar för att identifiera överensstämmelser och avvikelser som kunde förklara den insamlade datan från både den netnografiska undersökningen och fokusgrupperna.

Det sista steget av analysen fokuserade på att analysera konsumentengagemang som effekt av ett vanvördigt tonfall med hjälp av Self Determination Theory som utvidgades till en social mediekontext av Kim och Drumwright (2016). Detta perspektiv möjliggör en förklaring av konsumenternas uttryckta engagemang, dels i form av gilla-markeringar och andra interaktioner bevitnade i den netnografiska undersökningen, dels utifrån fokusgruppdeltagarnas diskussioner.

2.5 Metodproblematik

2.5.1 Urvalsproblematik

Vad som bör diskuteras vid ett bekvämlighetsurval är att resultatet kan vara högst intressant samt att svarsfrekvensen kan vara väldigt hög. Däremot uppstår problematiken att resultatet inte kan generaliseras, då det är ovisst huruvida vilken population är representativ av stickprovet. Detta då risken för att de tillgängliga deltagarna vid undersökande punkt kan vara betydligt mer homogen än den större populationen, och därav inte representativ. Vidare utgörs datan av ett litet stickprov från fokusgrupperna som endast består av totalt tolv deltagare. Resultaten av

fokusgruppen med ett bekvämlighetsurval bör därmed ses som en observation och som en språngbräda för vidare forskning med säkrare reliabilitet och validitet (Bryman & Bell, 2017). Utöver detta nådde åldersintervallet i de faktiska fokusgrupperna inte upp till det ämnade intervallet 20-29 år, vilket riskerar att äldre unga vuxnas perspektiv förlorats. Ytterligare en möjlig urvalsproblematik är att en stor andel av deltagarna varit ekonomistudenterna som är väl bekanta med ämnen som marknadsföring, kundnöjdhet och affärsmodeller. Detta utgör en risk att respondenterna inte agerat som andra konsumenterna på sociala medier, då de velat uppvisa sina kunskaper kring ämnet. Deras åsikter kan därmed visat sig vara mer rationella än emotionella, i jämförelse med den allmänna konsumenten, vilket således påverkar representativiteten av urvalet negativt (Bryman & Bell, 2017). En viktig aspekt från den netnografiska undersökningen som bör beaktas är att författarna inte kan utläsa vilka åldrar som representeras i konsumentinteraktionerna, vilket kan leda till en förvrängning av resultaten.

2.5.2 Fokusgruppens begränsningar

När det gäller att använda fokusgrupper som en metod för datainsamling är det viktigt att kritiskt granska vissa metodologiska begränsningar. En av de mest framträdande begränsningarna är gruppdynamikens påverkan på datainsamlingen. Deltagarnas åsikter och svar kan i hög grad påverkats av närvaron av dominanta individer inom gruppen, vilket kan leda till att vissa åsikter blivit underrepresenterade medan andra förstärkts. Detta fenomen kan särskilt påverkat tillförlitligheten av de data som samlas in, då de mindre åsiktsstarka deltagarna kan undanhållit sina verkliga åsikter i gruppens närvaro (Hackley, 2003; Bryman & Bell, 2017). En annan aspekt är tolkningen av data. Liksom med individuella intervjuer är tolkningsprocessen av data från fokusgrupper inte alltid linjär: transkriptionen eller ljudinspelningarna behövde genomgå flera gånger för att huvudteman eller insikter skulle framträda tydligt (Hackley, 2003). Under själva fokusgruppsstillfället var forskarens uppmärksamhet splittrad mellan att hantera gruppdynamiken och att notera viktiga observationer, vilket kan förhindrat omedelbara och insiktsfulla tolkningar. Detta kan innebära att vissa nyanser och detaljer i datan kan ha gått förlorade eller missuppfattats (Hackley, 2003). Vidare är fokusgruppens begränsade möjligheter att djupgående utforska individuella erfarenheter och uppfattningar ett möjligt hinder. Även om fokusgrupper är effektiva för att identifiera gemensamma teman och åsikter, kan de vara mindre lämpliga för att fånga mer detaljerade och personliga perspektiv som kan vara avgörande för att förstå hur konsumenterna

upplever varumärkets användning av ett vanvördigt tonfall på sociala medier (Hackley, 2003). Dessa begränsningar övervägs noggrant i analysen av empirin.

2.5.3 Netnografisk problematik

Problematiken kring netnografi berör bland annat att författarna inte var fysiskt närvarande med sina forskningsämnen, vilket begränsade förmågan att använda personliga färdigheter för att få tillgång till och tolka de sociala världar som studeras. Detta krävde färdigheter för att analysera textuella och visuella data, samt förstå interaktionella och symboliska aspekter av textbaserad kommunikation (Garcia et al., 2009). Denna aspekt är särskilt relevant i denna studie på grund av de flera inslag av bland annat ironi som genomsyrar forskningsämnet. Ironi och sarkasm som i fysiska kontexter framtonas av kroppsspråk och tonalitet kan vara svårare att urskilja i digitala miljöer. Vidare uppstår etiska dilemman i online-miljöer som berör gränsdragningen mellan offentligt och privatliv. Gränsen mellan vad som anses vara offentligt eller privat online jämfört med offline-sammanhang utmanar forskarens förmåga att hantera frågor om tillgång till data och tekniker för att skydda privatliv och konfidentialitet. Detta krävde en anpassning till standardprinciper för skydd av mänskliga subjekt till en forskningsmiljö som fundamentalt skiljer sig från de fysiska kontexter för vilka de ursprungligen var avsedda. (Garcia et al., 2009). Därav har författarna valt att anonymisera privatpersoner från den netnografiska undersökningen.

2.5.4 Etisk problematik kring de exemplifierade varumärkena

Problematiken kring utomstående bedömningar av företag som anses vara vanvördiga är av betydelse för föreliggande uppsats då den påverkar dess analyser och slutsatser. Det som uppfattas som acceptabelt beteende inom en företagskultur kan vara vanvördigt enligt andra. Dessutom kan företagets egen självbild och varumärkesimage skilja sig från externa bedömningar. Metodologiska utmaningar, såsom subjektiva bedömningar och brist på tillgänglig information, förstärker problemet. Författarna erkänner att deras bedömning av ett företags vanvördighet kan vara subjektiv och influeras av deras egen kulturella bakgrund och värderingar.

2.5.5 Analysproblematik

Analysprocessen i denna studie medförde ett antal utmaningar och metodologiska överväganden. En central problematik var att säkerställa att analysen av data var både noggrann och tillförlitlig,

samtidigt som den var fri från forskarens egna förutfattade meningar och tolkningar. För det första innebar kodning och tematisering av data en risk för subjektivitet. Trots användningen av etablerade metoder, kvarstod möjligheten att författarnas förförståelse och förväntningar påverkade identifieringen och klassificeringen av teman (Bryman & Bell, 2017). Denna risk förstärktes av det faktum att författarna redan vid första genomläsningen behövde göra bedömningar av vad som utgjorde återkommande teman och mönster, vilket krävde en hög grad av medvetenhet om den egna subjektiviteten. Tematisering av såväl fokusgruppernas diskussioner som den netnografiska datan kan ha resulterat i att vissa aspekter av empiriska fynd lyfts fram, medan andra potentiellt ignoreras, exempelvis data som ansågs irrelevant för att besvara forskningsfrågan. Det krävdes noggranna överväganden för att undvika att analysera data selektivt utifrån de teoretiska ramarna, och istället säkerställa att all relevant data beaktades. Men risken för en allt förenklad tolkning av data kvarstår. En ytterligare utmaning var att integrera datan från fokusgrupperna och den netnografiska studien för att skapa en sammanhängande analys. Denna metodologiska triangulering, även om den syftade till att stärka studiens validitet, innebar också en risk för inkonsekvenser i hur data tolkades och användes (Bryman & Bell, 2017). Till sist utgör fastställandet av definitionen av ett vanvördigt tonfall en svårighet i analysen. Eftersom det är ett fenomen och begrepp som inte diskuterats i tidigare vetenskaplig litteratur behövde författarna göra en egen tolkning och analys efter definitionen av tonfall i Barcelos et al. (2018) och Park & Cameron (2014). De likheter men främst skillnader som framstår mellan ett vanvördigt tonfall och de redan definierade mänskliga och corporate tonfallen bör därför beaktas som ett hinder för en fullständig analys.

3 Teori

3.1 Tonfall och situationell involvering

Barcelos et al. (2018) utforskade hur varumärkens tonfall på sociala medier påverkar konsumenters beteende. Genom fyra online-studier granskade forskarna effekterna av ett mänskligt jämfört med ett corporate tonfall och hur dessa påverkar konsumenters köpintentioner under varierande förhållanden. Studiens resultat visade att en mänsklig röst generellt ökar det hedoniska värdet för konsumenter och positivt kan påverka deras köpintentioner, särskilt i sammanhang där konsumenterna söker underhållning. Däremot argumenterar författarna att lämpligt tonfall är starkt beroende av konsumentens situationella involvering samt upplevda risk.

Situationell involvering definieras som graden av konsumentens engagemang eller intresse för en specifik situation eller aktivitet, vilket direkt påverkar hur de interagerar med och reagerar på ett varumärke. Situationell involvering är en tillståndsbaserad känsla som kan variera beroende på den specifika kontexten och situationen som konsumenten befinner sig i vid tidpunkten för interaktionen med varumärket. Artikeln framhäver att situationell involvering spelar en stor roll i hur effektivt en mänsklig röst är på sociala medier. Till exempel, när situationell involvering är hög, som i situationer där köpet upplevs ha stora konsekvenser eller innebär högre risker, kan användandet av ett mänskligt tonfall minska köpintentionerna. Detta beror på att konsumenterna i dessa höginvolveringssituationer kan föredra en mer formell och företagsmässig kommunikation som uppfattas som mer pålitlig och mindre riskabel. Omvänt kan ett mänskligt tonfall vara mer fördelaktigt i situationer med låg situationell involvering, där interaktionen ses som mindre riskfylld och konsumenterna är mer öppna för en informell och personlig kommunikationsstil. Forskningen visar på vikten av att anpassa tonfallet efter konsumenternas mål med interaktionen, vilket understryker behovet av kundanpassad kommunikation (Barcelos et al., 2018).

Artikeln är särskilt relevant för denna studie som undersöker konsumenters upplevelser av varumärkens användning av vanvördigt tonfall på sociala medier. Genom att förse oss med en robust teoretisk grund, hjälper artikeln att förstå de mekanismer som ligger till grund för hur

tonfall påverkar konsumentrelationer och varumärkesuppfattningar, vilket är avgörande för att effektivt kunna analysera vår forskningsfråga.

Begreppen Tonfall, samt Corporate, Mänskligt, och Vanvördigt tonfall, som är centrala i denna studie, definieras med utgångspunkt i Barcelos et al. (2018) samt Park & Cameron (2014), och beskrivs i tabell 2:

Begrepp	Definition
Tonfall/Tone of voice	Ett varumärkes tonfall (eng: tone of voice) på sociala medier avser den särskilda personlighet och stil som varumärket uttrycker genom sina inlägg, kommentarer och interaktioner. Detta innefattar ordval, språkstil, humor, och den generella attityden som varumärket visar (Barcelos et al., 2018; Park & Cameron, 2014).
Corporate Tonfall	Ett corporate tonfall karaktäriseras av en formell, traditionell och institutionell ton. Kommunikationen skapar en känsla av distans mellan företaget och mottagaren, där företaget presenterar sig självt som en auktoritet inom sitt område. Ett corporate tonfall har en tendens att fokusera på fakta, siffror och objektiv information snarare än personliga åsikter eller känslomässiga argument. Genomlysande för detta tonfall är enhetlighet i språk och presentation över olika kommunikationsplattformar för att upprätthålla en professionell image (Barcelos, et al., 2018). Författarna har valt att behålla det engelska ordet corporate eftersom innebörden av begreppet i relation till tonfall i sociala medier förlorar relevanta aspekter i översättningen till svenska. Begreppet corporate har för övrigt olika definitioner, i denna studie antar ordet följande innebörd: “having qualities (such as commercialism or lack of originality) associated with large corporations or attributed to their influence or control” (Merriam-Webster, 2024, n.p.).
Mänskligt Tonfall	Ett mänskligt tonfall kännetecknas av ett mer avslappnat, personligt och engagerande språkbruk, där kommunikationen ofta innehåller element som speglar mänskliga drag, såsom känslor, humor och informell dialog. Det gör ett företag eller varumärke mer tillgängligt, personligt och relaterbart för konsumenterna.

	Syftet kan vara att minska distansen mellan varumärket och dess publik, och skapa en känsla av samtal snarare än en envägskommunikation (Barcelos et al., 2018).
Vanvördigt Tonfall	Ett vanvördigt tonfall kan definieras som ett sätt att kommunicera som är opassande eller respektlöst mot målgruppen eller kontexten i vilken varumärket opererar. Detta tonfall kan strida mot konventionella förväntningar på professionalism och respektfull behandling av ämnen, personer eller andra varumärken. Det används i en sarkastisk och humoristisk kontext för att spela på tidigare nämnda förväntningar. Denna definition är författarnas egna och baseras på den netnografiska undersökningen och fokusgrupperna som beskrivs i avsnitt 4 och analyseras i avsnitt 5.1.

Tabell 2: Begreppsdefinitioner

3.2 Communication Accommodation Theory i en social media- och varumärkeskontext

Thomas & Fowler (2021) undersökte användandet av låg- och högaggressiv humor i interaktioner mellan varumärken på sociala medier samt konsumenters uppfattningar av detta. Denna distinktion är relevant för denna studie eftersom den belyser hur olika nivåer av vanvördighet kan påverka konsumenters perceptioner och relationer med varumärken. Lågaggressiv humor tenderar att vara mer accepterad och positivt mottagen än högaggressiv humor (Thomas & Fowler, 2021).

I sin artikel utvidgade forskarna Communication Accommodation Theory (CAT) till en social media- och varumärkeskontext. CAT utvecklades ursprungligen för att förklara hur individer anpassar sina kommunikationsstilar under sociala interaktioner, men kan även användas till att förklara hur konsumenter tolkar varumärkesdialoger på sociala medier. Forskning visar nämligen att konsumenter ofta personifierar varumärken, vilket innebär att de tillskriver mänskliga egenskaper till dem. Detta gör att varumärkesinteraktioner på sociala medier kan analyseras på liknande sätt som interpersonella kommunikationer (Thomas & Fowler, 2021). Detta är relevant för denna studie då det visar hur konsumenter bedömer ett varumärkes respons baserat på den initiala tonen, vilket kan påverka deras uppfattning om varumärkets vanvördighet och autentiska

intentioner. Vid svar på andra varumärken kan responderande varumärke välja att konvergera (anpassa sitt tonfall för att likna ett annat varumärkes tonfall) eller divergera (använda ett annorlunda eller kontrasterande tonfall) i sina sociala medier-interaktioner. CAT föreslår att konsumenter inte bara bedömer själva budskapen utan också intentionerna bakom dem. När ett varumärke anpassar sitt tonfall för att stämma överens med eller kontrastera ett annat varumärke, tolkar konsumenter dessa handlingar som avsiktliga och strategiska. Exempelvis, om ett varumärke som vanligtvis är känt för ett vänligt tonfall oförmodat använder högaggressiv humor, kan konsumenter tolka detta som ett manipulativt försök att skapa uppmärksamhet, vilket kan skada varumärkets anseende (Thomas & Fowler, 2021).

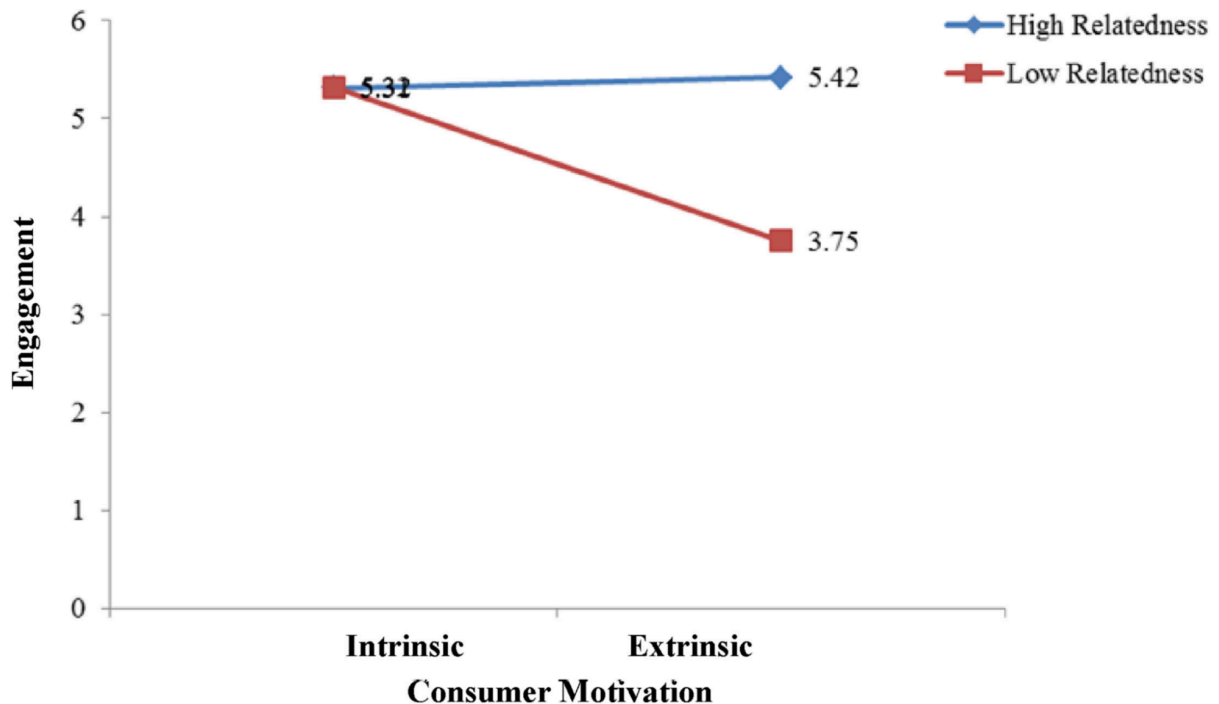
Genom att kombinera insikter från humor i reklam, manipulationsintentioner och CAT, utvidgar denna forskning förståelsen för hur varumärken kan navigera interaktioner på sociala medier och påverka konsumenters attityder och engagemang, vilket är centralt för att besvara denna studies forskningsfråga.

3.3 Förhållandet mellan konsumenters motivation och social samhörighet

Kim och Drumwright (2016) anlägger i sin artikel ett perspektiv från Self Determination Theory för att förstå hur konsumenters motivation – skild i intrinsisk och extrinsisk – interagerar med upplevelsen av social samhörighet i sociala medier för att påverka deras engagemang och relationer med varumärken.

Deras resultat visar tydligt att *social samhörighet* – att socialt relatera till ett fenomen – har en modererande effekt på relationen mellan konsumentmotivation och engagemang. För konsumenter med extrinsisk motivation, där engagemang drivs av externa belöningar eller förmåner, förstärker en hög upplevd social samhörighet deras engagemang och intention att engagera sig med varumärkesinnehåll. Detta understryker hur en stark känsla av gemenskap och tillhörighet kan motivera konsumenter till ökat engagemang. Intrinsiskt motiverade konsumenter, där engagemang drivs av personligt intresse och glädje i aktiviteten i sig, visar däremot ett stabilt engagemang oberoende av upplevd social samhörighet. Detta resultat, illustrerat i figur 1,

indikerar att innehåll bör vara så socialt samhörigt som möjligt, då det ger högst engagemang för såväl intrinsiskt som extrinsiskt motiverade konsumenter (Kim & Drumwright, 2016).



Figur 1: (Kim & Drumwright, 2016) Engagement as a function of consumer motivation and perceived social relatedness.

Artikeln är relevant för denna studie eftersom den betonar betydelsen av social samhörighet och engagemang i sociala medier. Ett vanvördigt och mänskligt tonfall kan vara en strategi för att stärka känslan av gemenskap och tillhörighet, vilket är centralt för att förstå hur varumärken kan engagera konsumenter på ett effektivt sätt. Genom att applicera dessa insikter kan studien utforska de teoretiska och praktiska aspekterna av att använda en mer personlig och mänsklig ton i varumärkeskommunikation på sociala medier.

3.4 Summering av teori

Barcelos et al. (2018) applicerade perspektivet situationell involvering för att förstå konsumenternas engagemang för ett corporate eller mänskligt tonfall. De påpekar att när situationell involvering är hög, exempelvis vid högriskköp, föredrar konsumenter ett mer

formellt, corporate tonfall, som uppfattas som pålitligare. Omvänt är ett mänskligt tonfall mer effektivt vid låg situationell involvering, där interaktionen är mindre riskfylld och konsumenterna är mer öppna för en informell och personlig kommunikationsstil. I analysen utnyttjas dessa perspektiv för att förstå effekten och användningen av ett vanvördigt tonfall. Det vanvördiga tonfallet kan hypotetiskt, likt det mänskliga tonfallet, vara fördelaktigt vid låg situationell involvering men vid andra situationer anses opassande av konsumenter. Empiri från den netnografiska undersökningen och fokusgruppernas svar på frågor, som exempelvis deras acceptans för det vanvördiga tonfallet, kan tolkas utifrån fynden i Barcelos et al. (2018). Denna artikel bidrar även med viktiga definitioner av tonfall, såväl det mänskliga som corporate tonfallen, vilket används för att utforska och definiera det vanvördiga tonfallet. Thomas & Fowler (2021) diskuterar även skillnaden mellan låg- och högaggressiv humor, vilket kan belysa ett spektrum av det mänskliga tonfallet, där det vanvördiga tonfallet kan existera, och även konsumenternas acceptans beroende på kontexten. Vidare utvidgar Thomas & Fowler (2021) CAT-modellen till att omfatta sociala medier och varumärkeskommunikation. I en varumärkeskontext på sociala medier, där konsumenter ofta personifierar varumärken, kan CAT användas för att analysera hur konsumenter tolkar och reagerar på varumärkeskommunikation. I analysen används CAT i samband med Barcelos et al. (2018) för att förstå hur ett vanvördigt tonfall påverkar varumärkesuppfattningen, och hur konsumenter tolkar intentionerna bakom sådan varumärkeskommunikation.

Kim och Drumwright (2016) tillämpade Self Determination Theory för att undersöka hur konsumenters motivation, antingen intrinsisk eller extrinsisk, interagerar med upplevd social samhörighet för att påverka deras engagemang med varumärken på sociala medier. Resultaten visar att social samhörighet förstärker engagemanget hos konsumenter med extrinsisk motivation och bekräftar vikten av gemenskap för att motivera konsumenter till ökat engagemang, medan intrinsiskt motiverade konsumenter uppvisar stabilt engagemang oberoende av social samhörighet. Denna teori visar och möjliggör tolkning av konsumenternas engagemang av ett vanvördigt tonfall på sociala medier, vilket kan belysa kontexten av ett varumärkes innehåll och hur detta motiverar konsumenternas engagemang.

4 Empiri

4.1 Netnografi

Detta avsnitt avser att redogöra för den empiriska grunden till fenomenet vanvördigt tonfall, samt att summera det netnografiska material som analyserats och legat till grund för vidare studier i fokusgrupperna. Sökandet och identifieringen av vanvördiga tonfall präglades av en jämförelse av det tidigare beskrivna corporate tonfallet, som exemplifieras i bild 1:

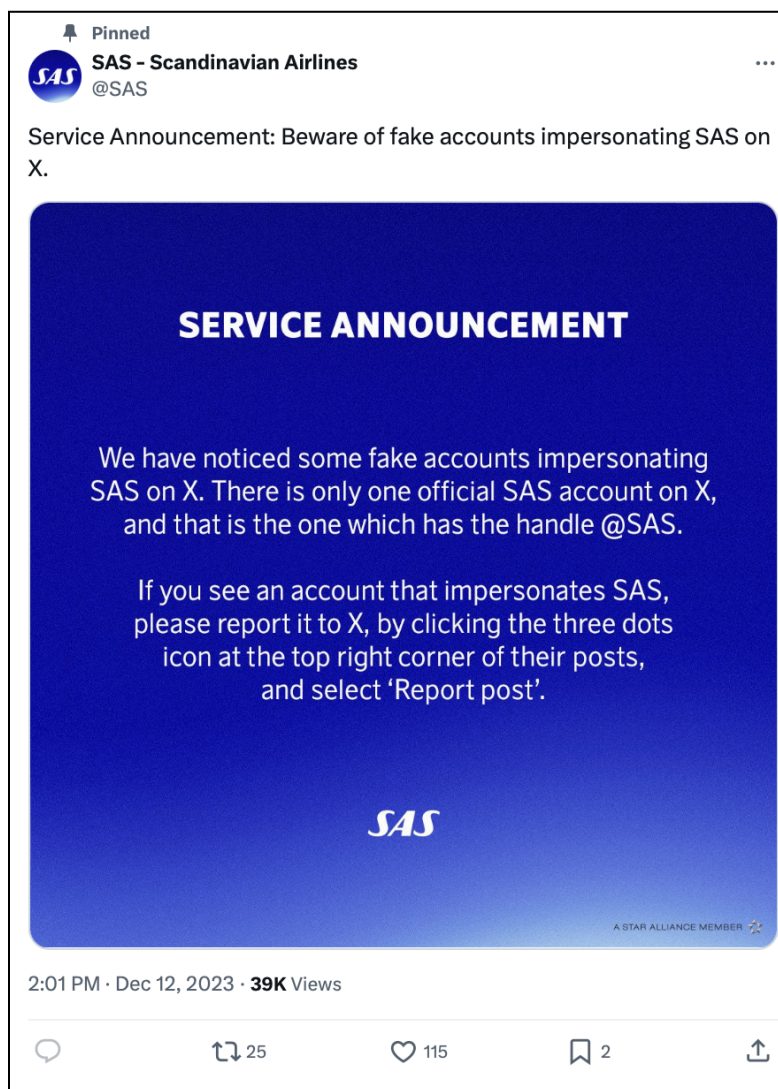



Bild 1: Tjänstemeddelande från SAS angående imiterande sociala mediekonton

I exemplet ovan varnar SAS sin publik på plattformen X (tidigare Twitter) för sociala mediekonton som imiterar SAS i bedrägerisyrfte. Inlägget är utan emotikoner och innehåller adekvat information med en tydlig uppmaning hur konsumenter kan gå tillväga för att rapportera dessa konton. För att tydliggöra differensen mellan ett corporate och ett vanvördigt tonfall och hur detta styrde den netnografiska undersökningen samt vilka fall som ingick i studien, exemplifieras Ryanairs hantering av en liknande situation:



Ryanair @Ryanair · Apr 29 ...

Welcome to @edreams Prime Membership...

🚫 €54.99 p.a for access to fake discounts

Always book direct!

#scam #OTApirate

ALC-STN 26 May					
PRODUCT / SERVICE	RYANAIR	eDreamsPrime	OVERCHARGE (€)	OVERCHARGE (%)	
Flight	€ 19.99	€ 34.35	€ 14.36	72%	
Res. Seats	€ 10.00	€ 12.40	€ 2.40	24%	
20kg bag	€ 25.99	€ 29.03	€ 3.04	12%	
Total	€ 55.98	€ 75.78	€ 19.80	35%	

STN-MAD 25 May					
PRODUCT / SERVICE	RYANAIR	eDreamsPrime	OVERCHARGE (€)	OVERCHARGE (%)	
Flight	€ 257.09	€ 264.00	€ 6.91	3%	
Res. Seats	€ 8.00	€ 10.18	€ 2.18	27%	
20kg bag	€ 29.49	€ 33.40	€ 3.91	13%	
Total	€ 294.58	€ 307.58	€ 13.00	4%	

Bild 2: Tjänstemeddelande från Ryanair angående falsk marknadsföring vid biljettköp

I bild 2 uppmanar Ryanair sin publik på X (tidigare Twitter) att köpa flygbiljetter direkt från företaget, istället för via återförsäljaren eDreams Prime, som hävdar sig sälja billigare flygbiljetter. Till skillnad från SAS, använder Ryanair ett mer vardagligt språk samt nyttjar sig av

emotikoner, hashtags och utropstecken. Inledningen av inlägget "Välkommen till @edreams Prime medlemskap...", följs av ett motsägende budskap om att inte boka via eDreams Prime, vilket är ett tydligt tecken på sarkasm i den första meningen. Denna kontrast var central för författarna och utgör grunden till den netnografiska datainsamlingen. Det är genom dessa jämförelser som avsnittet framhäver skillnaderna mellan corporate och vanvördiga tonfall.

En viktig notering författarna gjorde i undersökandet var att varumärken som kan använda sig av ett vanvördigt tonfall inte alltid höll samma tonfall. Likt författarnas förförståelse verkar ett vanvördigt tonfall tillhöra det tidigare beskrivna mänskliga tonfallet, och varumärken kan variera sitt tonfall beroende på kontexten och mottagaren för kommunikationen, vilket exemplifieras i avsnitt 4.1.3.

4.1.1 Identifiering av ett vanvördigt tonfall

För att få en grundläggande förståelse för och klargöra definitionen av ett vanvördigt tonfall vände sig författarna initialt till de tre varumärken som utgjorde förförståelsen; Ryanair, Duolingo och Wendy's. Innehåll, innefattande videor, bilder, inlägg och kommentarer eller andra interaktioner på TikTok och X (tidigare Twitter) samlades in via skärmdumpar. Av intresse för författarna var exempel på ordval, språkstil, eventuell humor och den generella attityden, som tidigare nämnt ska kunna beskriva ett varumärkes tonfall. I detta avsnitt presenteras insamlat material som relaterar tonfall, såväl i skriftlig som i bildlig form. Tolkning och analys av innehållet framkommer i avsnitt 5.

Genomsyrande för de undersökta företagen var frekvensen av interaktion med privatpersoner i kommentarsfälten tillhörande varumärkets inlägg. I texter kan grammatiska fel som felaktigt användande av versaler, skiljetecken och ordval förekomma, som i det första exemplet i Bild 3.

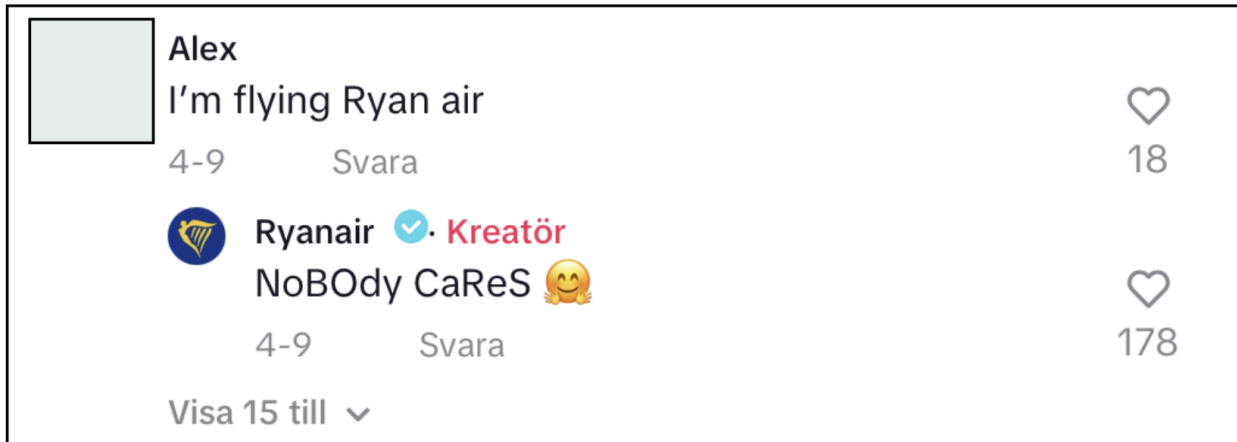


Bild 3: Ryanairs svar till privatperson på TikTok

I bild 3 ser vi ett utbyte av kommentarer under ett inlägg av Ryanair på TikTok mellan en användare vid namn Alex och Ryanairs officiella konto. Alex kommenterar "Jag flyger med Ryanair". Ryanairs svar är skrivet med stora och små bokstäver: "NoBoDy CaReS" vilket på svenska översätts till "Ingen bryr sig", följt av en glad emotikon. Ryanairs kommentar får betydligt fler gilla-markeringar än den ursprungliga kommentaren.

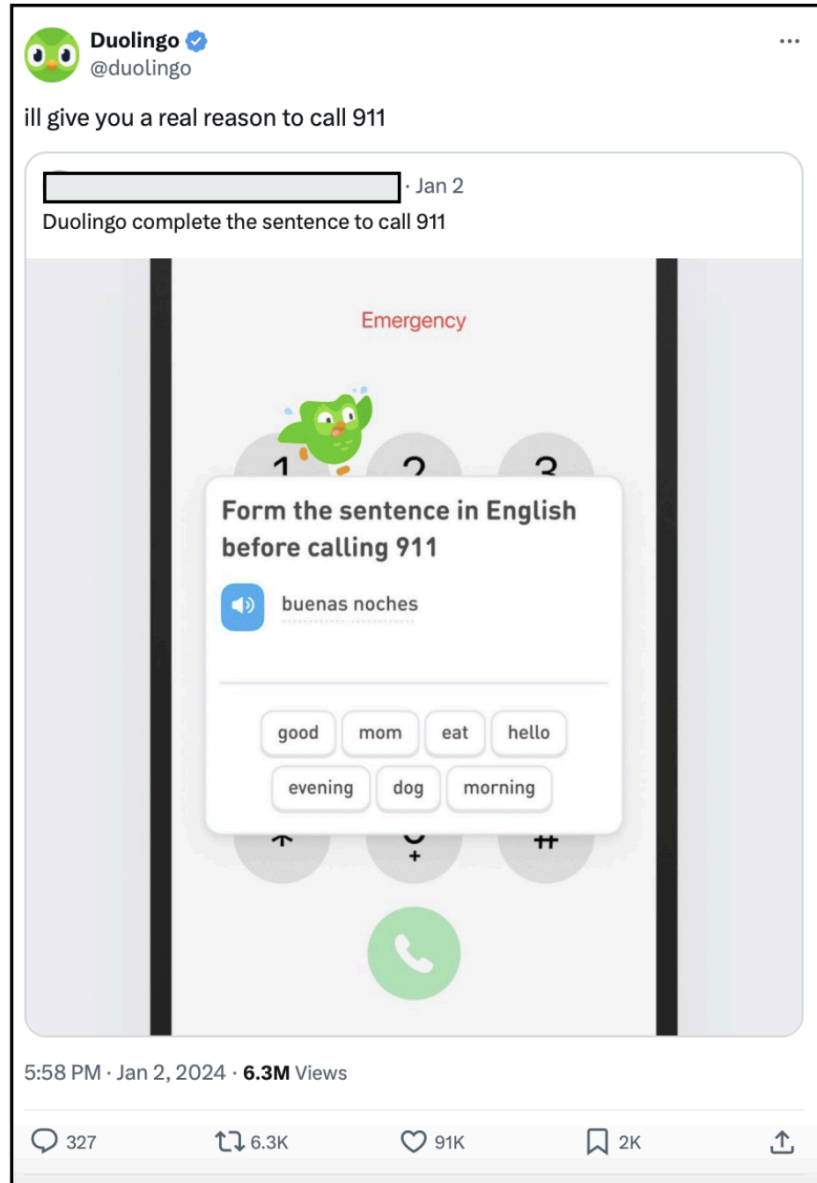


Bild 4: Duolingos svar till privatperson på X (tidigare Twitter).

Bild 4 visar ett inlägg där Duolingo, språkinlärningsappen, reagerar på en användares inlägg på X (tidigare Twitter). Användaren, har delat en skärmdump från Duolingo-appen där en övning ber användaren att "Formulera en mening på engelska innan du ringer 911 [amerikanskt nödnummer]", med givna ord som inte överensstämmer med ett normalt sammanhang för ett nödsamtal, såsom "buenas noches" vilket är spanska för "god kväll". Duolingo svarar med "jag ska ge dig en riktig anledning att ringa 911". Duolingos svar fick över 90 000 gilla-markeringar.



Bild 5: Wendy's tråd med privatperson på X (tidigare Twitter)

I bild 5 ser vi en serie tweets mellan Wendy's officiella Twitter-konto och andra användare. Tråden börjar med att en användare uttrycker att McDonalds är bättre, där Wendy's svarar att de är bättre på att frysa kött, vilket får många likes och retweets. En annan användare lovar att köpa hela Wendy's-menyn om de svarar honom. Wendy's svarar med att utmana honom att bevisa det.

Användare besvarar med en bild av en svart sopsäck och antyder att det är hans bevis på att han köpt hela menyn, vilket Wendy's svarar på med en kommentar där de tackar för att han "delade bilder på sitt spädbarn".

Videor och bildligt språk, främst förekommande på TikTok jämfört med X (tidigare Twitter), kan ej exemplifieras visuellt i denna studie. Den netnografiska undersökningen resulterade i tre framstående exempel från Ryanair, Duolingo och Filmstaden. I ett inlägg från Ryanair på TikTok den 21 februari 2024 visas exteriöra och interiöra bilder på flygbolagets flygplan i bakgrunden till ett videoklipp på WWE-brottaren och skådespelaren Dwayne "The Rock" Johnson. Det övergripande budskapet var "oavsett om ni [kunderna] gillar oss, ogillar oss, älskar oss eller hatar oss, är en sak säker, ni måste respektera oss". I ett annat exempel från Duolingo, spelar de på ett återkommande fenomen nära kopplat till varumärket och dess kundbas. Det återkommande temat i Duolingos kommunikation är att logotypen och karaktären "Duo" ska vara aggressiv och hotar deras kunder. Denna trop initierades av kunderna som under en längre tid reagerat på Duolingo-appens notifikationer som ansetts ha en passivt aggressiv ton, något som Duolingo anammat i sitt sociala medieinnehåll. I en TikTok som företaget publicerat 23 januari 2024, har man använt sig av populära stycket från låten "Run Away", även känd som "Epic Sax guy", samt en hund som nickar i takt till musiken medan texten i videon lyder "jag medan alla bankar på källardörren" – indikerande till att Duolingo-karaktären ska ha kidnappat flertal användare, som missat sin dagliga användning av appen. Filmstaden publicerade en video på TikTok 17 maj 2024, som kort visar ingången till biosalongen i samband med texten "Nästa gång ni går på bio. Kom ihåg..." snabbt följt av ett klipp på ett övervakningsrum, som ackompanjerades av texten "vi ser ALLT." Användandet av versaler i ordet "allt" och ljudet av ett dunkande hjärta i bakgrunden till videon sågs av kunderna i det tillhörande kommentarsfältet som ett antydande till att Filmstaden vet om att exempelvis många kunder förtär mat som inte handlats hos biosalongen.

Som tidigare diskuterats i introduktionen av avsnittet behöver man skilja på det mänskliga och det vanvördiga tonfallet. Den netnografiska undersökningen visade att fallföretagen som valt att inte använda sig utav ett corporate tonfall vid sin kommunikation, istället växlar mellan ett mänskligt och ett vanvördigt tonfall beroende på situationen och budskapet som ska förmedlas.

Gällande Filmstaden har de nyligen introducerat ett mer vanvördigt tonfall på sitt TikTok-konto, men deras kommunikation på sociala medier präglas generellt av en mer mänsklig ton. Liknande mönster kan man se hos Duolingo och Wendy's. Där Wendy's på X (tidigare Twitter) är vanvördiga i majoriteten av sin kommunikation, men adopterar ett mänskligt tonfall vid fall av klagomål eller större offentliga uttalanden. Gällande Duolingo framgår en större skillnad beroende på plattform och kommunikationskanal. Duolingos TikTok är den kanal som utövar störst del av vanvördigt språk och tonfall, medan kanalen X (tidigare Twitter) genomsyrar mer av ett mänskligt tonfall i meddelanden och interaktioner. Differentierande från de fyra fall-företagen är Ryanair som konsekvent tillämpar ett vanvördigt språk och tonfall i all deras kommunikation. Exempel på när fallföretagen använder ett mänskligt tonfall förekommer nedan.

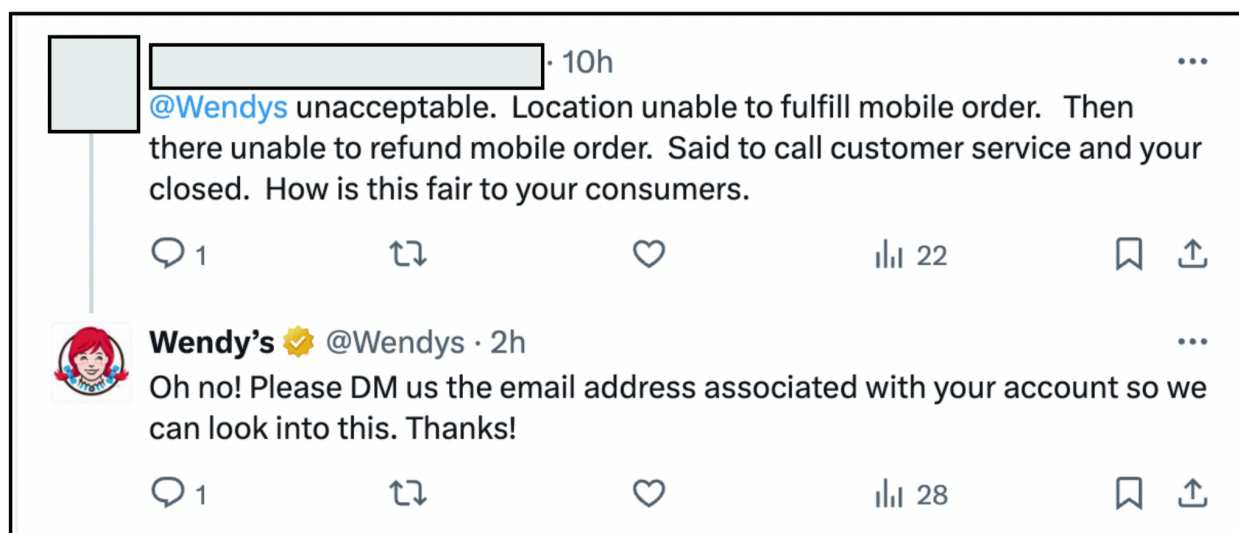


Bild 6: Wendy's svar på klagomål från kund på X (tidigare Twitter)

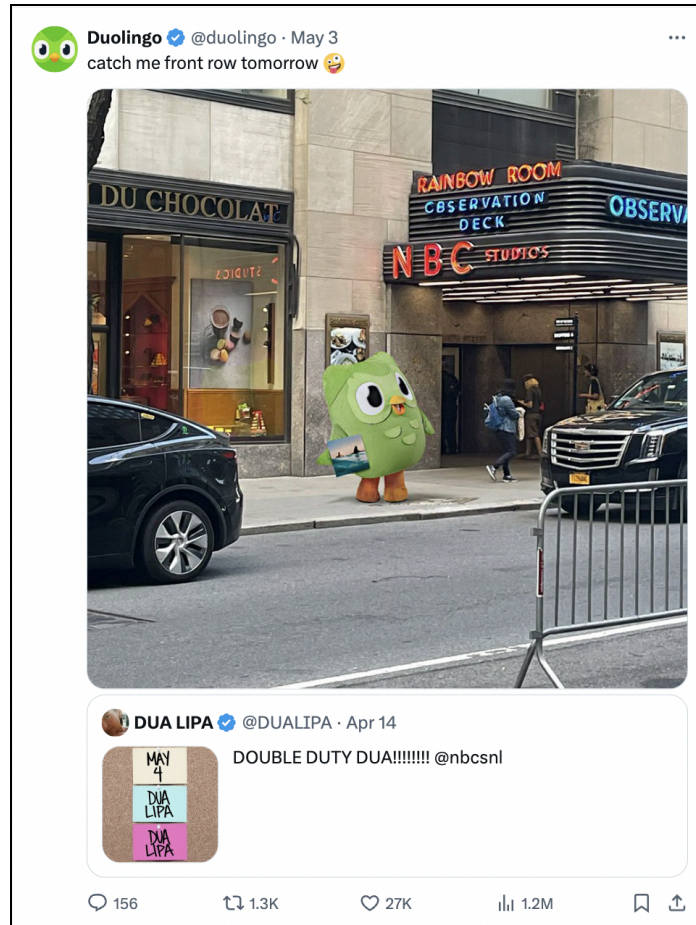


Bild 7: Duolingos humoristiska svar i mänsklig ton på artisten Dua Lipas konsert på X (tidigare Twitter)

4.1.2 Interaktioner mellan varumärken

Ett ytterligare fenomen inom det vanvördiga innehållet på sociala medier är hur varumärken interagerar med varandra. Detta något som främst förekommer i kommentarsfält på varumärkes varierande inlägg eller medier, men anträffas även i form av direkta inlägg. Likt interaktionerna i tidigare avsnitt, är användningsområdet och karaktärstilen lik, men vid detta fall sker kommunikationen inte med privatpersoner utan andra varumärken. Det vanvördiga tonfallet förekommer i exemplen som svar på ett corporate tonfall från andra företag, eller som en initiering utan svar.



Bild 8: Wendy's svar till McDonald's pressmeddelande på X (tidigare Twitter).

Exemplet ovan visar hur Wendy's besvarar konkurrenten McDonald's (corporate) pressmeddelande med ett vanvördigt tonfall där de ifrågasätter deras annonsering, och samtidigt höjer sin egna produkt. En liknande situation framgår i exemplet nedan (bild 5), där Wendy's tar vara på möjligheten att håna McDonald's glassmaskin efter ett misslyckat inlägg.



Bild 9: Wendy's svar till McDonald's misslyckade pressmeddelande på X (tidigare Twitter).



Bild 10: Doulingos digitala omröstning om företaget Temu på plattformen X (tidigare Twitter).

I bild 8 väljer Duolingo att jämföra sig med företaget Temu, utan att vara i en direkt kommunikation. I inlägget har Duolingo gjort en publik-omröstning där användare får rösta på “vad som är mest irriterande”, där alternativen står mellan Duolingos egna notifikationer eller företaget Temu.

Vad som är intressant att notera gällande alla fallföretag är att deras tonfall på sociala medier kan variera mellan att vara mer vanvördigt eller mer mänskligt, beroende på kontext och budskap. Däremot i situationer där varumärkena interagerar med andra företag, är det konstant ett vanvördigt språk och tonfall som nyttjas bland fallföretagen Wendy’s, Ryanair och Duolingo. Ytterligare kan det konstateras att Wendy’s är mest aktiva med interaktioner med andra företag, och främst med sina konkurrenter som exempelvis McDonald’s.

4.1.3 Reaktionen och engagemang från konsumenterna

Det initiala inlägget av varumärket, eller deras svar på en privatpersons kommentar, följdes ofta av ett flertal reaktioner från konsumenterna som interagerat med innehållet. Detta kan synas i gilla-markeringar på inlägget eller kommentaren, antal visningar på inlägget eller konsumenternas egna kommentarer och vilket sentiment de uttrycker.

I en video publicerad på Ryanairs TikTok-konto 4 mars 2024 antyder de kraftigt att varumärket blir irriterat på resenärer som försöker flyga med resväskor över viktgränsen. Inlägget har vid

datainsamlingstidpunkten över två miljoner visningar (Ryanair, 2024). Nedan följer ett antal utdrag från inläggets kommentarsfält. Prioriterat är kommentarer med flest interaktioner.



Bild 11: Interaktion mellan privatpersoner på TikTok. Det syns även att Ryanair har gilla-markerat den besvarande kommentaren.

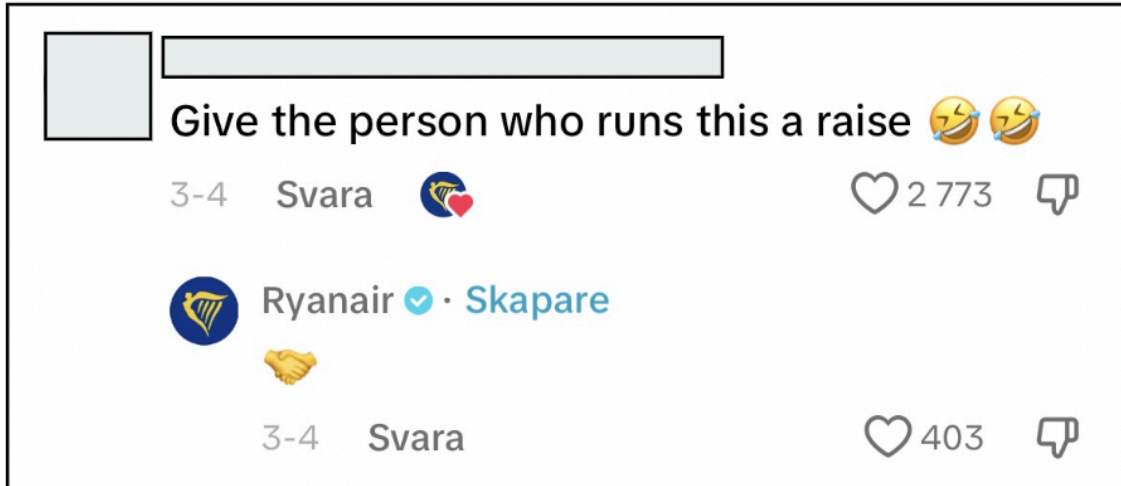


Bild 12: Interaktion mellan Ryanair och privatperson på TikTok. Ryanair har gilla-markerat privatpersonens kommentar.

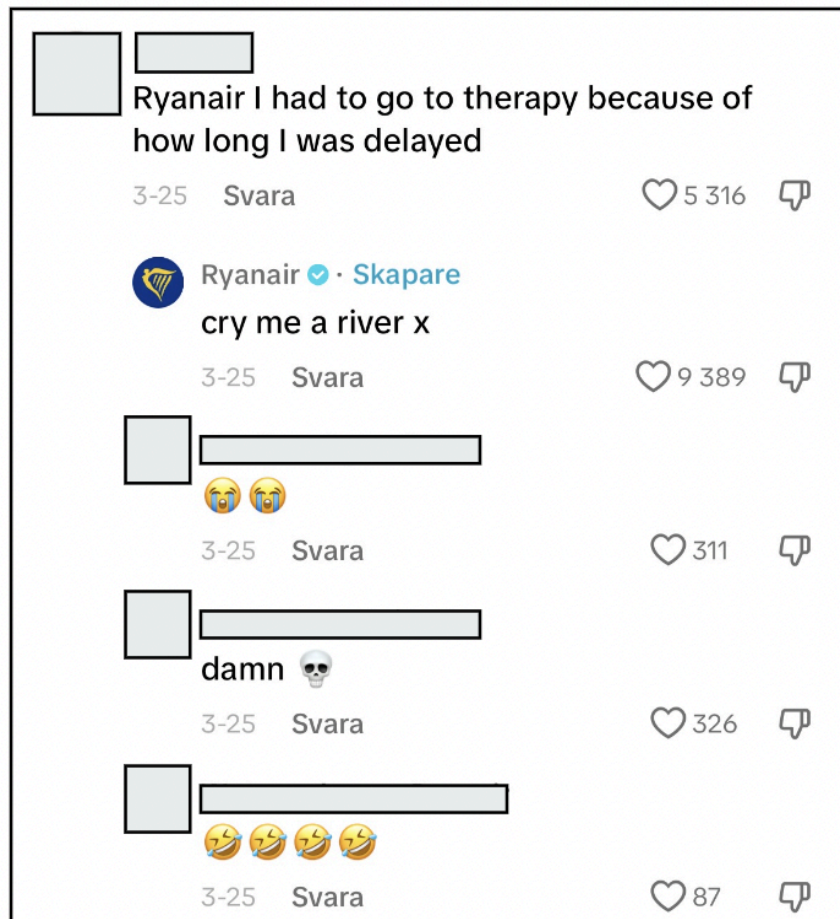


Bild 13: Interaktion mellan Ryanair och privatpersoner på TikTok.

I exemplen från Ryanairs TikTok syns blandade reaktioner från konsumenter. I bild 9 klagar en användare över ett flyg som förlängdes från 1,5 timme till 10-11 timmar. En användare svarar att klagomålet inte har någon betydelse då flygpriset anses lågt, en kommentar som Ryanair gilla-markerar. En annan användare föreslår att anmäla händelsen och begära kompensation. I bild 10 framför en användare uppskattning till personen som sköter kontot med en uppmaning till löneförhöjning, vilket Ryanair svarar positivt på. I bild 11 kommenterar en användare att denne behövde terapi på grund av förseningar, varpå Ryanair svarar med en referens till låttexten "cry me a river". Andra användare reagerar med emotikoner som uttrycker skratt eller förvåning. Dessa kommentarer speglar en blandning av frustration, humor och uppskattning. Engagemanget, i form av gilla-markeringar och antalet svarande kommentarer, är förhållandevis högt för ett företag på plattformen. I exemplen nedan illustreras övriga fallföretags interaktioner och privatpersoners reaktioner.



Bild 14: Interaktion mellan Wendy's och två privatpersoner på TikTok.



Bild 15: Filmstadens interaktioner med privatpersoner på TikTok.

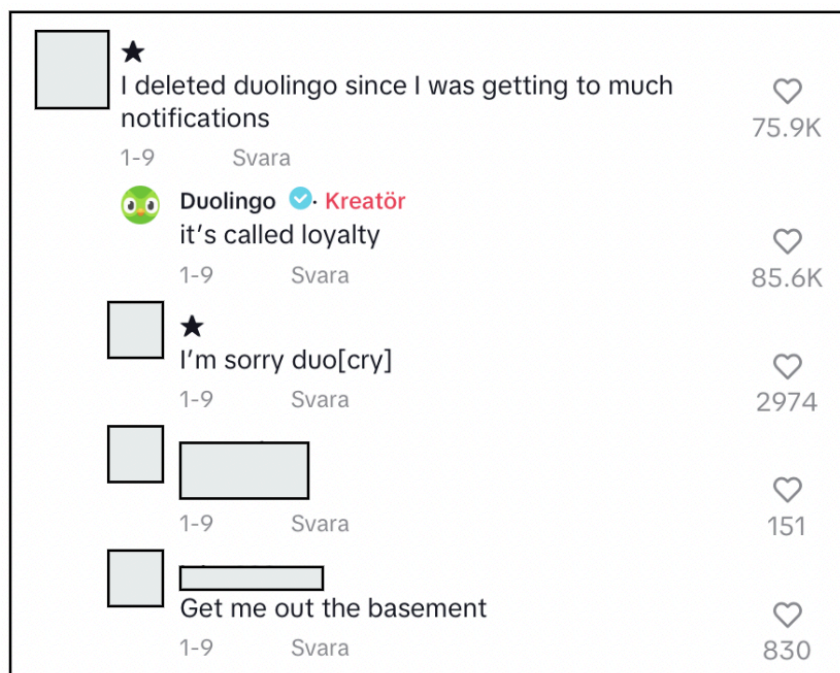


Bild 16: Duolingos interaktion med privatpersoner på TikTok.

På Wendy's TikTok (Bild 14) ser vi en användare som hotar att aldrig äta på Wendy's igen om de inte får ett svar, vilket Wendy's svarar på med en lättsam kommentar. Kommentaren från Wendy's fick över 300 gilla-markeringar, vilket visar att andra användare uppskattade deras humor och snabba respons. På Filmstadens TikTok (Bild 15), där en användare pratar om att ha ätit för mycket popcorn, svarar Filmstaden att incidenten fortfarande är ett samtalsämne bland personalen. Detta svar fick över 2,700 gilla-markeringar, vilket tyder på att många uppskattade varumärkets svar. På Duolingos TikTok (Bild 16) svarar företaget på en användares kommentar om att ha raderat appen med att det handlar om lojalitet, vilket fick över 85,000 gilla-markeringar, en sällsynt hög siffra för en kommentar på appen.

4.2 Fokusgrupper

Fokusgruppernas åsikter visar på en blandad reaktion till varumärkenas användning av vanvördigt och informellt tonfall i sin kommunikation på sociala medier. Deltagarna diskuterade varierande svar som relaterar till deras förväntningar och tidigare erfarenheter med de exemplifierade varumärkena Ryanair, Duolingo, Filmstaden, och Wendy's. Kodningen av de transkriberade fokusgrupperna resulterade i fyra huvudsakliga teman; (1) Reaktionen på ett vanvördigt tonfall; (2) Autenticitet, varumärkesuppfattning och upplevelse av vanvördigt tonfall; (3) Engagemang och effekten av att relatera till innehåll; (4) Uppfattning av vanvördigt tonfall mellan varumärken.

Fråga 7: "Hur skulle detta tonfall påverka ert beslut att köpa en produkt eller använda en tjänst från varumärket?" och fråga 9: "Skulle ni rekommendera produkter eller tjänster från detta varumärke till vänner eller familj baserat på det tonfall ni sett? Varför eller varför inte?", visades vara irrelevanta efter författarnas tematisering. Samtliga deltagare medgav att ett tonfall på sociala medier inte var tillräckligt för att påverka varken deras köpbeslut eller benägenhet att rekommendera en produkt. Ett undantag var dock Wendy's. Ett flertal deltagare antydde att deras vanvördiga interaktion med konkurrenten McDonald's eventuellt hade kunnat resultera i en vilja att pröva deras produkter.

4.2.1 Reaktionen på ett vanvördigt tonfall

Detta tema utforskar konsumenternas direkta reaktioner på ett vanvördigt tonfall inom varumärkeskommunikation på sociala medier, det inkluderar även deras åsikter om när och var ett sådant språkbruk är mer eller mindre acceptabelt.

När deltagarna svarade på hur de uppfattade tonfallen kunde svaren variera mellan de varumärken som exemplifierades under fokusgrupperna. Däremot fanns det aldrig någon meningsskiljaktighet mellan deltagarna när de beskrev tonfallet för ett särskilt varumärke. Gällande Ryanair och Wendy's var deltagarna eniga om att adjektiven "aggressivitet" och "humor" lämpligast beskrev kommunikationens stil. En av deltagarna sade gällande Ryanairs tonfall: "[Det är en] hård jargong, inte så professionellt... det finns en viss sarkasm och det är komiskt." vilket de andra deltagarna instämde med. En annan uttrycker sig liknande kring Wendy's tonfall: "Lite aggressivt, lite hårt, men med en underliggande humor bakom." I kontrast upplevde fokusgrupperna att tonfallen använda av Filmstaden och Duolingo avskiljer en aning från Ryanair och Wendy's "hårda" tillvägagångssätt: "Om man jämför [Filmstaden] med Ryanair så är de lite snällare, men de skämtar fortfarande med sina kunder". En annan deltagare beskrev Duolingos tonfall liknande: "Lite mer snällt jämfört med de andra. Typ öppet och kanske lite mer komiskt också.". Detta underströk att, medan deltagarna såg likheter mellan samtliga varumärkes tillvägagångssätt att kommunicera, upplevde de ändå Filmstadens och Duolingos tonfall som skonsamt i jämförelse.

Deltagarna visade en varierande grad av acceptans för ett vanvördigt tonfall. Vissa uppskattade den fräscha och engagerande stilen, speciellt yngre deltagare som såg detta som en del av "modern marknadsföring". Andra fann det opassande för professionella interaktioner. En generell uppfattning var att vanvördigt språk fungerade bättre i digitala miljöer där informell och underhållande kommunikation ofta förväntas, som på plattformarna Twitter och Instagram. Däremot ansåg många deltagare att samma tonfall var olämpligt i mer formella eller professionella sammanhang, exempelvis i direkt kundservice eller på plattformar som LinkedIn. Många deltagare uttryckte att vanvördighet var mer acceptabel när den användes i självrefererande humor eller i lättsamma interaktioner, speciellt när det gällde varumärken som redan är kända för sin lekfulla persona, exempelvis Duolingo. Däremot ansåg de att ett

vanvördigt tonfall kunde vara skadligt när det användes i mer känsliga sammanhang eller när det kunde uppfattas som respektlöst mot individer. När en deltagare reagerade på Ryanairs innehåll beskrev de sin acceptansnivå: “Över internet är det ganska acceptabelt. Men inte ansikte mot ansikte, eller om jag ringt dem över telefon.”.

4.2.2 Autenticitet, varumärkesuppfattning och upplevelse av vanvördigt tonfall

Ett centralt tema som framkom i båda grupper berörde varumärkenas autenticitet, specifikt när det gäller användningen av humor och ett vanvördigt tonfall. Detta påverkade hur deltagarna upplevde både innehållet och hur detta i sin tur påverkade bilden av varumärket.

Deltagarna i fokusgrupperna gav uttryck för ett starkt samband mellan deras upplevda varumärkesuppfattning och huruvida det vanvördiga tonfallet verkar autentiskt eller påtvingat. För Ryanair, noterades att deras informella tonfall stämde överens med helhetsintrycket av företaget, vilket resonerade med samtliga deltagare. En deltagare uttryckte exempelvis:

“[Ryanair] känner till att många ogillar dem. Samtidigt vet de om att de är ett eftertraktat bolag på flygmarknaden så de använder det som marknadsföringssyfte och skojar med det... De använder det till sin fördel, för mig så funkar det.”

De flesta deltagarna uttryckte att de föredrog när humor används på ett sätt som känns äkta och inte som ett “billigt marknadsföringsknep”, till exempel i fallet av Filmstaden uttryckte en deltagare att: “Det känns som att Filmstaden nyligen har börjat med den här typen av kommunikation. Detta har inte någon tydlighet, vad vill de komma med?”.

Upplevd autenticitet spelade en avgörande roll i hur fokusgrupperna uppfattade ett vanvördigt tonfall. Det framgick att de varumärken som lyckas balansera humor med sin befintliga image kan skapa en mer positiv upplevelse, medan de som misslyckas med detta kan uppfattas som oäkta. Här märktes tydliga skillnader i hur tonfallet mottogs av konsumenterna beroende på deras tidigare bild av varumärket, och hur detta påverkade deras uppfattning av varumärket. Ryanairs humoristiska och ibland kritiska ton mot kunderna sågs som ett passande uttryck för deras budgetvänliga affärsmodell, vilket inte nödvändigtvis förändrade konsumenternas redan neutrala

eller negativa bild. Å andra sidan upplevde flera deltagare att Filmstadens försök till ett lättsammare och mer mänskligt tonfall inte stämde överens med deras uppfattning om varumärket som en traditionell och pålitlig biografkedja, vilket negativt påverkade varumärkesuppfattningen. En viktig aspekt är däremot att två deltagare inte delade denna uppfattning om Filmstaden, en av de uttryckte att: "Det här är ändå ett roligare sätt att få se reklam.". De två deltagarna medgav att den nya typen av innehåll och interaktioner från Filmstaden överraskade dem positivt, vilket illustrerar hur oväntade förändringar i ton kan förvåna och påverka varumärkesuppfattningarna i fokusgrupperna både positivt och negativt.

Under fokusgruppdiskussionerna delade deltagarna sina åsikter om hur användningen av ett vanvördigt tonfall påverkar deras känsla av samhörighet med varumärken. Åsikterna varierade, där några kände en starkare koppling genom en känsla av gemenskap, mänsklighet och humor som sådant tonfall ofta förmedlar, medan andra kände sig mindre kopplade på grund av en upplevd brist på professionalism. Denna upplevelse kopplades mest frekvent till Filmstaden och deltagarna antydde då på deras tidigare uppfattning av varumärket: "På ett sätt känns det mer främmande just för att min bild av Filmstaden ändrades. Från ett väldigt seriöst företag till mindre seriöst.". Andra deltagare uttryckte däremot det motsatta vad gällande deras upplevelse av samhörighet med varumärken som använder ett vanvördigt tonfall på sociala medier. Speciellt kunde detta attribueras till Ryanair och Duolingo som anknyter till konsumenternas uppfattningar om varumärket i deras innehåll. En deltagare sa om Ryanair: "Gemenskap skulle jag känna med tanke på att alla klagat och hatar på Ryanair, och att det syns via deras innehåll. Här kan man se att alla kunder och bolaget är i en gemenskap, det blir mindre främmande." En annan deltagare uttryckte sig liknande om Duolingo: "...det känns som att de själva spelar på sin egen app, på rätt sätt.".

4.2.3 Engagemang och effekten av att relatera till innehåll

Detta tema utforskar hur ett vanvördigt tonfall påverkar konsumenters engagemang och känsla av koppling till varumärket. Engagemang i detta sammanhang syftar på att interagera med varumärkets sociala medieinnehåll, genom att gilla-markera, kommentera, dela, följa eller vilja se mer av.

Specifikt för Duolingo och Wendy's, framkom det att deras informella kommunikation ofta uppmuntrar till större engagemang. Deltagarna kände att Duolingos innehåll var inbjudande och reflekterade appens "lättamma stil", vilket förstärkte deras positiva uppfattningar om varumärket och motiverade till ökat engagemang. Wendy's, å andra sidan, med deras direkt och ofta utmanande stil mot konkurrenter, genererade delade åsikter där vissa upplevde det som underhållande och andra som överanvänt. När en fokusgrupp fick frågan om detta tonfall skulle öka deras benägenhet att engagera sig mer med Wendy's sociala medieinnehåll, höll samtliga med en deltagare som uttryckte: "Inte längre, först när man såg det var det roligt. Men nu efter så lång tid är det inte lika kul.". Diskussionerna belyste att även om ett humoristiskt och vanvördigt tonfall kan lindra irritationen av att motta reklam, eliminerar det inte nödvändigtvis konsumenternas grundläggande ovilja mot reklam i allmänhet. En deltagare uttryckte: "Jag tror inte jag vill se mer av det. Känslan av att få reklam är ju inte positiv, denna sorts reklam är nog lite mer positiv, men inte tillräckligt för att få mig att vilja ha mer reklam i mitt flöde.". En annan deltagare tillade: "Det är nog större chans att jag går in på detta och kollar vidare än annars. Men jag håller med, man vet att det är reklam, men fortfarande roligare än vanlig reklam.". Ytterligare beskrev fokusgrupperna att Wendy's, till skillnad från de andra varumärkena, är ett företag som de inte kände till utöver deras aktivitet på sociala medier. Vilket förklarades av verksamhetens avsaknad i Sverige, men att innehållet från Wendy's sociala medier fått tillräckligt stor spridning till att även nå deltagarnas sociala medieflöden. En deltagare i fokusgruppen uttryckte att, "Jag hade inte vetat om [Wendy's] om de inte gjort så här [på sociala medier]", vilket majoriteten av övriga deltagare instämde med.

Under diskussionerna framkom att tendensen att kunna relatera till innehåll är en central faktor som kan förstärka konsumentens lojalitet och engagemang på sociala medier. Deltagarna uttryckte att varumärken som använder ett mänskligt och vanvördigt språk ofta uppfattas som mer tillgängliga och mindre "företagsmässiga." En deltagare noterade, "Om [innehållet] är relaterbart finns det en stor chans att jag sprider det vidare till mina kompisar.", vilket gruppen instämde med. Värt att notera är att många tillade att de själva, och personer i deras närhet, måste ha använt en produkt eller tjänst från varumärket för att sprida vidare deras innehåll på sociala medier. I en av fokusgrupperna var samtliga deltagare användare eller före detta användare av Duolingos app. Detta resulterade i positiva reaktioner på deras innehåll och större engagemang:

“[Innehållet] känns mer relaterbart och man blir mer kopplad [till varumärket].”. Däremot var några deltagare inte medvetna om Duolingo och deras innehåll på sociala medier, vilket resulterade i att de inte uppskattade eller förstod meningen bakom budskapen: “...jag känner mig lite mer som en outsider [utomstående] när jag inte förstår vad det är de menar.”.

4.2.4 Uppfattning av vanvördigt tonfall mellan varumärken

Detta tema berör specifikt konsumenternas reaktioner och åsikter när varumärken använder ett vanvördigt tonfall riktat mot andra varumärken på sociala medier.

Reaktionerna på när varumärken använder vanvördigt tonfall mot konkurrenter varierar stort och kan bero på många faktorer, såsom frekvensen av sådana interaktioner och sammanhanget i vilket de framförs. Även om många deltagare uppskattade humorn och den mänskliga aspekten i sådana utbyten, fanns det en tydlig linje för när det blir för mycket och kan börja uppfattas som negativt. En deltagare uttryckte: "Det är underhållande till en början, men det kan snabbt bli tröttsamt.". Men i de två fokusgrupperna fanns nästan en konsensus att det var mer acceptabelt när företag använde sig av ett vanvördigt språk till andra företag, framförallt vid interaktioner med konkurrenter. En deltagare uttryckte exempelvis i kontext till Wendy's interaktioner med konkurrenten McDonalds; "Jag tycker att det är mer positivt när de gör så mot andra företag, som att McDonald's har fruset kött.". Andra deltagare instämde: "Jag tycker det var komiskt, väldigt rått, och kul att de ger sig på McDonald's.". Deltagarnas kommentarer reflekterar att ett vanvördigt tonfall mellan varumärken ofta tas emot positivt när det är humoristiskt.

I exemplen som visades för fokusgrupperna syntes bland annat bild 8 och 9 från den netnografiska undersökningen när Wendy's svarade vanvördigt på McDonalds inlägg i ett corporate tonfall. Detta noterades av deltagarna som ansåg det som humoristiskt. Deltagarna diskuterade Wendy's agerande i dessa fall och anmärkte att det var acceptabelt av Wendy's att initierade den vanvördiga interaktionen. Vid en följdfråga om det ansågs lika passande för ett varumärke att interagera vanvördigt med andra varumärken som till konsumenter, ansåg deltagarna det mindre acceptabelt att interagera vanvördigt till konsumenter. Ett undantag förekommer dock enligt deltagarna i situationer när konsumenten först initierade en interaktion i liknande tonfall.

5 Analys

I detta kapitel analyseras hur konsumenter upplever varumärkens användning av ett vanvördigt tonfall på sociala medier och hur detta påverkar deras relation och uppfattning om varumärket. Analysen struktureras med utgångspunkt i det teoretiska ramverket och empiriska materialet, vilket möjliggör en genomgående och sammanhängande diskussion av de identifierade teman. Fokus ligger på de huvudsakliga teoretiska modellerna från Barcelos et al. (2018), Thomas & Fowler (2021), samt Kim och Drumwright (2016). Det inledande avsnittet i detta kapitel berör fastställandet av ett vanvördigt tonfall med utgångspunkt i definitionerna av Barcelos et al. (2018) och Thomas & Fowler (2021) för att sedan möjliggöra ytterligare analys.

5.1 Fastställande av ett vanvördigt tonfall

Ett vanvördigt tonfall på sociala medier kännetecknas av en informell, humoristisk och ibland sarkastisk kommunikationsstil som vanligtvis kan uppfattas som respektlös eller provokativ. Utifrån den netnografiska undersökningen och fokusgrupperna menar författarna att det vanvördiga tonfallet kan tolkas som en underkategori av det mänskliga tonfallet, och kontrasterar starkt med det mer formella och distanserade corporate tonfallet. Barcelos et al. (2018) beskriver ett mänskligt tonfall som avslappnat, personligt och engagerande, medan ett corporate tonfall är formellt, traditionellt och institutionellt. Vidare argumenterar Barcelos et al. (2018) att det mänskliga tonfallet inte endast karaktäriseras av ett mer vardagligt språkbruk, utan också sättet konsumenter attribuerar en personlighet eller mänsklighet till varumärket på sociala medier.

Empirin indikerar att ett vanvördigt tonfall tillför ytterligare en dimension till det mänskliga tonfallet genom att inkludera element av sarkasm och respektlöshet, vilket framkom i flera exempel från den netnografiska undersökningen. Till exempel använder Ryanair ett sarkastiskt svar på en kunds kommentar i bild 3, vilket uppfattades som både humoristiskt och aggressivt av fokusgrupperna. Detta exempel, tillsammans med andra liknande interaktioner från varumärket, belyser hur ett vanvördigt tonfall kan fånga uppmärksamhet och skapa engagemang, samtidigt som respektlösheten kan tolkas som sarkastisk och därmed humoristisk.

I fokusgrupperna framhölls att deltagarna uppfattade Ryanairs och Wendy's tonfall som aggressivt men humoristiskt. Detta tonfall kan jämföras med ett mänskligt tonfall enligt Barcelos et al. (2018) definition, genom att det delar vissa egenskaper som exempelvis att vara mer personligt och engagerande än ett corporate tonfall. Däremot går ett vanvördigt tonfall längre genom att använda sarkasm och humor på ett sätt som kan vara kontroversiellt eller utmanande. Fortsatt visade empirin från fokusgrupperna att Filmstaden och Duolingo i jämförelse med Ryanair och Wendy's använder en lägre grad av aggressivitet i sitt vanvördiga tonfall. Dessa olika nivåer i aggressiviteten av humorn och tonfallet belyser Thomas & Fowlers (2021) beskrivning, och indikerar ett spektrum av aggressivitet i det mänskliga tonfallet, där varumärken inte behöver förhålla sig till samma nivå av vanvördighet eller mänsklighet. Tre exempel från Duolingos sociala medier belyser detta spektrum. I bild 7 syns ett mer mänskligt tonfall utan någon aggressivitet. I bild 16 syns däremot en någorlunda lågaggressiv ton i besvarandet av en kund som hävdar att de har avinstallerat Duolingo-appen. Till sist syns det mer högaggressiva tonfallet i bild 4 när Duolingo besvarar en kund med "jag ska ge dig en riktig riktig anledning att ringa 911 [amerikanskt nödnummer]". Dessa exempel belyser komplexiteten av ett mänskligt tonfall på sociala medier. Varumärken syns använda olika toner beroende på situation och kontext, där bland annat ett vanvördigt tonfall kan förekomma.

5.2 Upplevelser av ett vanvördigt tonfall och effekten på varumärkesuppfattning

Barcelos et al. (2018) har visat att tonfallet som varumärken använder på sociala medier kan påverka konsumenters beteende och uppfattningar betydligt. Deras forskning framhåller att ett mänskligt tonfall ofta ökar det hedoniska värdet för konsumenter och kan stärka deras köpintentioner, särskilt i sammanhang där underhållning är centralt. I föregående avsnitt belystes hur ett vanvördigt tonfall kan ses som en underkategori till det mänskliga tonfallet. Utifrån detta kan det antas att ett vanvördigt tonfall, likt ett mänskligt tonfall, är mer lämpligt i situationer med låg situationell involvering, där interaktionen ses som mindre riskfylld och konsumenterna är mer öppna för en informell och personlig kommunikationsstil (Barcelos et al., 2018).

Två exempel från Ryanairs interaktioner med konsumenter på sitt TikTok-konto, belyser hur den situationella involveringen påverkar konsumenternas respons. I bild 11 återger en privatperson ett klagomål där deras flyg blivit väsentligt försenat. En annan privatperson besvarar kommentaren att det “fortfarande bara kostade 19,99€, så det spelar ingen roll”, en kommentar som Ryanair synligt har gilla-markerat. Följande besvarande kommentarer återger övriga klagomål på flygbolaget som berör brist på mat och dryck, samt att händelsen bör rapporteras och resultera i kompensation. Dessa interaktioner kan tolkas utifrån en hög situationell involvering, där konsumenterna upplever större risk eftersom en bokning med flygbolaget lett till omständliga konsekvenser (Barcelos et al., 2018). Ur detta perspektiv kan konsumenternas respons förstås som en manifestation av deras ökade känslighet för problem relaterade till tjänstens kvalitet och tillförlitlighet. När en privatperson ska konsumera en tjänst som har stor betydelse, i detta fall en flygresa, blir deras situationella involvering högre. Detta leder till att Ryanairs vanvördiga tonfall, i det här exemplet uttryckt i deras gilla-markering av en kommentar, blir opassande och negativt ur ett konsumentperspektiv (Barcelos et al., 2018). I kontrast till exemplet i bild 11 ser vi motsatta reaktioner från konsumenter i bild 13. I detta exempel beskriver en konsument ett liknande fall: Privatpersonen återger att deras flyg med Ryanair var så pass försenat att det resulterade i terapi för den berörde. Ryanair besvarar detta med det engelska uttrycket “cry me a river”, vilket resulterade i ett stort antal interaktioner med gilla-markeringar och positiva kommentarer från andra privatpersoner. Om denna interaktion hade tolkats ur ett fall med hög situationell involvering, blir konsumenternas positiva respons till interaktionen svårbegriplig. En förklaring till detta sammanhang är att konsumenten som “behövde terapi” var sarkastisk i sin inledande kommentar, varpå Ryanair därefter svarar i ett liknande tonfall. Enligt CAT-modellen anpassar individer och, i detta fall, varumärken sina kommunikationsstilar för att spegla den inledande tonen i interaktionen. Ryanairs svar, “cry me a river”, kan ses som en konvergens till konsumentens sarkastiska och humoristiska tonfall. Detta visar att Ryanair anpassar sitt svar för att överensstämma med konsumentens initiala kommunikationsstil, vilket kan skapa en känsla av samhörighet och ömsesidig förståelse, eftersom konvergensen anses vara i linje med Ryanairs övergripande varumärkesimage (Thomas & Fowler, 2021). Utifrån detta perspektiv, där interaktionen upplevs som sarkastisk och positiv, kan det tolkas som att konsumenterna upplever låg situationell involvering och därav är mer accepterande för ett informellt, vanvördigt tonfall (Barcelos et al., 2018).

Effekterna av situationell involvering bekräftas även av fokusgruppernas deltagare. De ansåg att ett vanvördigt tonfall är mindre acceptabelt i professionella eller formella sammanhang, exempelvis i direkt kundservice. Detta benämner Barcelos et al. (2018) som sammanhang med hög situationell involvering, som när konsumenter interagerar med företag för att lösa problem eller klagomål, och därmed förväntar sig en mer formell och respektfull kommunikation. I allmänhet uttryckte fokusgrupperna att ett vanvördigt tonfall generellt var acceptabelt på sociala medieplattformar som exempelvis X (tidigare Twitter), Instagram och TikTok. Detta kan förklaras som att deltagarna upplever låg situationell involvering när de konsumerar innehåll på sociala medier (Barcelos et al., 2018). Detta gillande av ett vanvördigt tonfall syns även i bild 12 från den netnografiska undersökningen, där en konsument uppmuntrar till Ryanairs sociala medieransvariges löneförhöjning, vilket tyder på uppskattning av innehållet. Däremot kunde acceptansgraden variera från fall till fall, beroende på den initierande kommentarer eller övergripande kontexten. Enligt Thomas & Fowler (2021) personifierar konsumenter varumärken och tillskriver dem mänskliga egenskaper. Detta gör att varumärkets tonfall uppfattas som en reflektion av dess personlighet. Utifrån CAT-modellen kan varumärken som förväntas använda ett corporate eller mänskligt tonfall uppfattas som manipulativa av konsumenter om de oförmodat använder sig av ett mer vanvördigt tonfall (Thomas & Fowler, 2021). I fallet av Filmstaden exemplifieras detta i deltagarnas uppfattning och acceptansgrad av biografkedjans kommunikation på sociala medier. Deltagarna beskrev att Filmstadens tonfall i exemplen inte stämde överens med deras tidigare uppfattning om varumärket, och därför hade kommunikationen en negativ effekt på deras varumärkesuppfattning. Således tolkades Filmstadens avsikt med innehållet och tonfallet som oautentiskt och manipulativt av deltagarna. Däremot ansågs Ryanairs användning av ett vanvördigt tonfall att stämma överens med deltagarnas tidigare uppfattning av varumärket. Därav tolkades Ryanairs intentioner med innehållet som mer autentiska, vilket således mottogs mer positivt av deltagarna. Liknande framstod Duolingos tonfall som autentiskt, eftersom deras vanvördiga innehåll naturligt uppstått från deras egna kundbas. Enligt CAT förklaras konsumenternas mer positiva reaktioner på Ryanairs och Duolingos vanvördiga tonfall av en jämförelse mellan varumärkenas persona och innehållet, som upplevs autentiskt och konsekvent med varumärkenas image (Thomas & Fowler, 2021).

En annan aspekt som diskuterades i fokusgrupperna var effekterna av den initiala kommentarens ursprungliga tonfall, och hur ett vanvördigt svar kunde påverka uppfattningen. Enligt Thomas & Fowler (2021) responderar konsumenter positivt på en konvergens av högaggressiv humor mellan varumärken på sociala medier, medan en divergens, exempelvis ett högaggressivt svar på ett lågaggressivt initialt inlägg, har mer negativa konsekvenser. Detta resultat kan även anpassas för att analysera interaktioner mellan varumärken och konsumenter på sociala medier. När fokusgrupperna reagerade på interaktionen mellan Wendy's och en konsument i bild 5, tilltalades de i större grad av varumärkets användning av vanvördighet som respons till konsumentens högaggressiva eller vanvördiga kommentarer. Det vanvördiga tonfallet och språket uppskattades alltså mer till svar på kommentarer av liknande karaktär, men i fall där varumärket divergerande med ett högaggressivt svar kunde tonfallet i större grad anses som opassande eller överflödigt (Thomas & Fowler, 2021). Däremot visar empirin från både den netnografiska studien och fokusgrupperna att konsumenterna är mer tillåtande för varumärken att divergera och använda ett högaggressivt eller vanvördigt tonfall vid interaktioner med andra varumärken. Exempel på detta visas i reaktionerna till bilderna 8 och 9, där Wendy's påvisar detta mot konkurrenten McDonald's. Detta verkar motsäga resultatet i Thomas & Fowler (2021), som indikerar att högaggressivitet endast är lämpligt vid en konvergens. Men en aspekt som tycks stödja resultatet från Thomas & Fowler (2021) är att deltagarna i fokusgrupperna påpekade att divergenser med ett vanvördigt tonfall mot andra varumärken riskerar att bli banala eller triviala, vilket ger upphov till negativa reaktioner på innehållet.

5.3 Engagemang och social samhörighet

Kim och Drumwright (2016) påpekar att social samhörighet och konsumentengagemang för varumärkesinnehåll på sociala medier är starkt korrelerade. Denna del av analysen ämnar således att undersöka hur den upplevda sociala samhörigheten av ett vanvördigt tonfall på sociala medier påverkar konsumenternas engagemang för de valda fallföretagen.

Av alla insamlade exempel från den netnografiska studien visade en interaktion mellan Duolingo och en privatperson på TikTok allra störst engagemang. I bild 16, där Duolingo svarar på en användares inlägg om att radera appen med kommentaren om lojalitet, fick svaret över 85 000

gilla-markeringar. Det är särskilt viktigt att notera att en sådan nivå av gilla-markeringar på en kommentar på TikTok inte bara är exceptionellt hög för ett varumärke, men även för privatpersoner och andra mediehus i allmänhet, utifrån författarnas erfarenheter. Från Kim och Drumwrights (2016) resultat i figur 1 ser vi att varumärken når högst engagemang genom att tilltala såväl intrinsiskt som extrinsiskt motiverade konsumenter. Om innehållet tolkas som att ha en hög grad av social samhörighet bör det även attrahera de extrinsiskt motiverade konsumenterna, och därmed uppnå högt engagemang (Kim & Drumwright, 2016). Duolingos höga grad av sociala samhörighet kan förklaras utifrån att de anspelar på interna, eller externa, subkulturer. Den interna subkulturen består av, som beskrivet i avsnitt 4.1.1, en aggressiv och hotfull Duolingo-karaktär som vägrar låta användare sluta använda, eller kritisera, appen. Ett ytterligare exempel på denna anspelning syns även i bild 4. Extrinsiskt motiverade konsumenter som är vana användare av appen och/eller frekvent interagerar med Duolingos innehåll på sociala medier blir en del av denna subkultur och upplever därmed större social samhörighet vilket leder till större engagemang (Kim & Drumwright, 2016). Intrinsiskt motiverade konsumenter motiveras istället av personligt intresse och glädje i aktiviteten i sig, vilket tyder på en hög underhållningsfaktor i Duolingos innehåll (Kim & Drumwright, 2016). I bild 10 syns hur deras vanvördiga tonfall kan riktas mot ett annat varumärke för att skapa social samhörighet i innehållet, detta genom att referera till varumärket Temu som också anses ha störande notifikationer, något som konsumenterna relaterar till. Vikten av att kunna relatera till innehållet och dess påverkan på engagemanget belystes även av fokusgrupperna. De deltagare som kände till Duolingos interna subkultur uppskattade innehållet och kunde i större grad tänka sig engagera mer med varumärket på sociala medier. Motsatsvis minskade engagemanget och kopplingen till varumärket för deltagare som inte var medvetna om denna subkultur. Denna minskade koppling kan antingen förklaras av att konsumenterna var extrinsiskt motiverade – och därmed behöver uppleva större social samhörighet genom att vara del av subkulturen – eller att innehållet i fråga inte var underhållande nog för att attrahera en intrinsiskt motiverad konsument (Kim & Drumwright, 2016).

Vad som framkom i fokusgrupperna var att en överanvändning av ett vanvördigt tonfall kan leda till negativa reaktioner bland konsumenter, som i fallet med Wendy's. Fokusgrupperna noterade att medan Wendy's vanvördiga interaktioner med konkurrenter initialt var underhållande, kunde

de över tid upplevas som repetitiva och mindre effektiva för att upprätthålla engagemang. Ett exempel på detta är Wendy's svar till McDonald's där de kritiserar deras glassmaskiner, vilket deltagarna fann underhållande men inte nödvändigtvis engagerande i längden. Detta kan möjligtvis förklaras genom att deltagarna till en början engagerat sig i innehållet som intrinsiskt motiverade konsumenter, men att frekventa interaktioner med innehållet skapat antipati för det vanvördiga tonfallet. Konsumenter som syns engagera sig i innehållet i den netnografiska undersökningen är antingen extrinsiskt motiverade, och upplever en social samhörighet till innehållet, eller intrinsiskt motiverade och upplever fortfarande egen nytta och underhållning relaterat till varumärkets innehåll (Kim & Drumwright, 2016). Vidare är det värt att notera fokusgruppernas erkännande till att det organiska innehållet från bland annat Wendy's har fungerat ur ett marknadsföringssyfte. En deltagare uttryckte bland annat; "Jag hade inte vetat om [Wendy's] om de inte gjort så här [på sociala medier]". Ett varumärkes organiska innehåll på sociala medier når konsumenter utan ekonomiska incitament från företaget, vilket tyder på att sociala mediealgoritmer anser innehållet som intressant eller underhållande för konsumenterna som nås (Kim & Song, 2017). Organiskt innehåll från varumärken upplevs enligt Kim & Song (2017) som mer genuint och autentiskt av konsumenterna, och kan därmed resultera i mer positiva konsumentresponser. Fokusgruppsdeltagarna uttryckte bland annat att Wendy's vanvördiga tonfall mot konkurrenten McDonald's skapat intresse för att besöka snabbmatskedjan, vilket tyder på en positiv effekt av denna kommunikationsstil.

6 Slutsats och diskussion

6.1 Slutsats

Denna studie har undersökt hur konsumenter upplever varumärkens användning av ett vanvördigt tonfall på sociala medier och hur detta påverkar deras relation till och uppfattning om varumärket. Genom att kombinera teoretiska ramverk och empiriska data har vi kunnat dra flera viktiga slutsatser.

Barcelos et al. (2018) definierar två kommunikationsstilar från varumärken som corporate och mänskligt tonfall. Denna studie utvidgade denna forskning genom att definiera en underkategori av det mänskliga tonfallet benämnt som ett vanvördigt tonfall. För det första kännetecknas ett vanvördigt tonfall av en informell, humoristisk och ofta sarkastisk kommunikationsstil som uppfattas som respektlös eller provokativ. Dessutom indikerar fokusgruppsdeltagarnas varierande reaktioner av de fyra fallföretagens tonfall ett spektrum av det mänskliga tonfallet, vilket ytterligare stöder existensen av det vanvördiga tonfallet. Nivån av aggressivitet i humorn, som beskrivet av Thomas & Fowler (2021), indikerar även detta spektrum och påverkar hur konsumenterna uppfattar tonfallen. Studien indikerar för övrigt att konsumenternas uppfattning av ett vanvördigt tonfall kan variera beroende på situationell involvering. Utifrån analysen med utgångspunkt i Barcelos et al. (2018) bör det vanvördiga tonfallet vara mer acceptabelt i sammanhang med låg situationell involvering, medan det i sammanhang med hög situationell involvering kan uppfattas som olämpligt och negativt påverka varumärkesuppfattningen.

Thomas och Fowler (2021) betonade vikten av tonfallskonvergens; konsumenter reagerar positivt när varumärken speglar deras sarkastiska eller humoristiska kommentarer, men negativt vid tonfallsdivergens, vilket återfinns i empirin från både den netnografiska undersökningen och fokusgrupperna. Huruvida konsumenterna reagerade positivt eller negativt på ett vanvördigt tonfall berodde till stor del på deras uppfattning av en konvergens eller divergens av varumärkets tonfall. Detta påverkade konsumenternas upplevda autenticitet i varumärkesinnehållet. Enligt den utvidgade CAT-modellen av Thomas & Fowler (2021) anpassar konsumenter sina förväntningar på ett varumärkes tonfall utifrån dess tidigare image. Om ett varumärkes

vanvördiga tonfall uppfattas som autentiskt och konsekvent med dess image, som i fallet med Ryanair och Duolingo, mottogs det positivt. Däremot, om tonfallet uppfattas som oautentiskt eller manipulerande, som med Filmstaden, kan det ha en negativ inverkan på varumärkesuppfattningen. Detta indikerar att ett vanvördigt tonfall mottas positivt av konsumenterna om det logiskt faller i linje med varumärkets image.

Vidare indikerar analysen att ett vanvördigt tonfall kan ha en inverkan på konsumentengagemang för varumärkets innehåll på sociala medier. Kim & Drumwright (2016) påvisade att upplevd social samhörighet och konsumentengagemang är starkt korrelerade. I denna studie syns att varumärken som Duolingo, som bygger på interna subkulturer och använder ett vanvördigt tonfall, kan skapa högt engagemang och positiv respons. Det indikerar att konsumenterna känner en stark social samhörighet och finner innehållet underhållande. Däremot kan överanvändning av ett vanvördigt tonfall, som i fallet med Wendy's, eventuellt leda till negativa reaktioner och minskat engagemang över tid.

6.2 Diskussion och uppmaning till fortsatt forskning

Studien har identifierat ett vanvördigt tonfall som en underkategori av det mänskliga tonfallet, vilket tidigare har definierats av Barcelos et al. (2018). Användningen av både netnografi och fokusgrupper användes för att utforska fenomenet i ett tidigt stadium, samt för att ge initiala indikationer av effekterna på konsumentreaktioner och varumärkesuppfattningar. Detta tillägg bidrar till litteraturen genom att fördjupa förståelsen för hur varumärken kan variera sin kommunikation för att passa olika sammanhang och konsumentgrupper, och för att uppmana forskning till att vidare undersöka olika aspekter av varumärkets tonfall på sociala medier.

Den interna validiteten i studien stärks av den triangulering som uppnåtts genom kombinationen av netnografiska observationer och fokusgrupper. Netnografien, som involverade analys av naturligt förekommande data på sociala medier, tillät en insikt i hur varumärken kommunicerar och hur konsumenterna reagerar i den miljö fenomenet utspelar sig. Fokusgrupperna gav djupare förståelse för konsumenternas åsikter och känslor, vilket kompletterade mätningarna från netnografien. Däremot försvagas den externa validiteten, alltså förmågan att generalisera resultaten, på grund av studiens metod, urvalets homogenitet, samt stickprovets storlek i

förhållande till populationen. Fokusgruppernas sammansättning bestod till stor del av ekonomistudenter, vilket kan ha påverkat deras uppfattning och resonemang kring marknadsföringsstrategier. En mer diversifierad deltagarbas skulle kunna ge ett bredare spektrum av åsikter och förbättrat studiens generaliserbarhet. Reliabiliteten i studien kan ifrågasättas på grund av det begränsade urvalet av deltagare i fokusgrupperna. Endast tolv deltagare delades upp i två grupper, vilket kan ha påverkat variationen och bredden av insikter. Det förmodas att replikationer av en studie av detta slag uppnår annorlunda resultat på grund av varierande stickprov.

För att förbättra studiens trovärdighet och generaliserbarhet skulle framtida forskning kunna inkludera ett större och mer diversifierat urval av konsumenter i en kvantitativ studie. Det kan även vara värdefullt att genom individuella intervjuer med experter inom marknadsföring och kommunikation utforska insikter i de strategiska överväganden bakom användningen av ett vanvördigt tonfall. Vidare skulle det vara intressant att utforska hur olika demografiska grupper reagerar på ett vanvördigt tonfall. Denna studie fokuserade på unga vuxna mellan 20-29 år, men att inkludera äldre och yngre målgrupper skulle kunna ge en mer omfattande bild av fenomenet. Under analysen framkom att fokusgruppdeltagarnas uppfattning om ett varumärkes autenticitet är avgörande för hur ett vanvördigt tonfall tas emot. Detta öppnar upp för vidare forskning kring hur varumärkens tidigare image och kommunikationshistorik påverkar mottagandet av nya kommunikationsstilar. Vidare kan långsiktiga effekter av ett vanvördigt tonfall på varumärkeslojalitet och kundnöjdhet undersökas. Ett ytterligare tillskott till forskningsområdet kan vara att utveckla fler nyanser av varumärkens tonfall, särskilt inom det diversifierande mänskliga tonfallet.

Sammanfattningsvis indikerar denna studie att konsumenters upplevelse av ett vanvördigt tonfall på sociala medier är komplex och starkt beroende av kontext, autenticitet och situationell involvering. För varumärken kan detta innebära att ett vanvördigt tonfall kan vara en effektiv strategi för att öka engagemang och skapa en känsla av samhörighet, förutsatt att det används med försiktighet och på ett sätt som överensstämmer med varumärkets övergripande image och konsumenternas förväntningar. Dessa insikter bidrar till en fördjupad förståelse av kommunikationsstrategier på sociala medier och erbjuder en forskningsgrund för fenomenet

vanvördigt tonfall. Fortsatt forskning inom detta område kan ytterligare belysa de nyanser och effekter som ett vanvördigt tonfall har på olika konsumentgrupper och i olika kommunikationskanaler.

Referenser

- Barcelos, R. H., Dantas, D. C. & Sénécal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 41, no. 1, pp.60–80, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>
- Bartl, M. & Casper, C. (2021). Netnography Applied, in R. V. Kozinets & R. Gambetti (eds), *Netnography Unlimited: Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research*, 1st edn, London: Routledge, <https://doi.org/10.1080/15295036.2021.2015131>
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*, 3rd edn, Stockholm: Liber
- Consensus. (2024). How It Works & Consensus FAQ', *Consensus - Evidence-Based Answers, Faster*, Available Online: <https://consensus.app/home/blog/welcome-to-consensus/> [Accessed 24 May 2024]
- Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). *Optimal Marknadskommunikation*, 3rd edn, Stockholm: Liber
- Eisend, M. (2011). How Humor in Advertising Works: A Meta-Analytic Test of Alternative Models, *Marketing Letters*, vol. 22, no. 2, pp.115–132, <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9116-z>
- Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. (2023). Riktlinjer För Behandling Av Personuppgifter I Studentarbeten Vid Ekonomihögskolan [PDF], Available Online: <https://www.ehl.lu.se/sites/ehl.lu.se/files/2024-02/riktlinjer-personuppgifter-studentarbeten-2023.pdf>
- Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J. & Cui, Y. (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication, *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 38, no. 1, pp.52–84, <https://doi.org/10.1177/0891241607310839>

Hackley, C. (2003). *Doing Research Projects in Marketing, Management and Consumer Research*, Routledge

Internetstiftelsen. (2023). *Svenskarna Och Internet 2023*, Available Online:

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/sociala-medier/#hur-manga-anvander-sociala-medier> [Accessed 1 April 2024]

Kim, E. & Drumwright, M. (2016). Engaging Consumers and Building Relationships in Social Media: How Social Relatedness Influences Intrinsic vs. Extrinsic Consumer Motivation, *Computers in Human Behavior*, vol. 63, no. 0747-5632, pp.970–979, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.025>

Kim, M. & Song, D. (2017). When Brand-Related UGC Induces Effectiveness on Social Media: The Role of Content Sponsorship and Content Type, *International Journal of Advertising*, vol. 37, no. 1, pp.105–124, <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/02650487.2017.1349031>

Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, 16th edn, Hoboken, Nj: Pearson Education

Lamberton, C. & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry, *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp.146–172, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

Merriam-Webster. (2024). Definition of Corporate, Available Online:

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/corporate> [Accessed 16 April 2024]

Oatly. (2024). Oatly [TikTok] , Available Online: <https://www.tiktok.com/@oatly> [Accessed 1 April 2024]

Park, H. & Cameron, G. T. (2014). Keeping It Real: Exploring the Roles of Conversational Human Voice and Source Credibility in Crisis Communication via Blogs, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 91, no. 3, pp.487–507, <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/1077699014538827>

Robinson, J. (2023). The Onset of Social Entertainment: How Prioritising Authentic Entertainment on Social Media Will Help Brands Succeed, *Journal of Digital & Social Media Marketing*, vol. 11, no. 1, pp.60-68(9),
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=10&sid=80c1c310-b850-40ac-a825-f859ffa07e17%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCZzaXRIPWVkey1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=edselc.2-52.0-85166089668&db=edselc>

Ryanair. (2024). Ryanair [TikTok], Available Online: <https://www.tiktok.com/@ryanair>
[Accessed 1 April 2024]

Statistiska centralbyrån. (2024). Folkmängden Efter Ålder och Kön . År 1860 - 2023, Available Online:
https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101A/BefolkningR1860N/ [Accessed 1 May 2024]

Thomas, V. L. & Fowler, K. (2021). Turn the Other Cheek or an Eye for an Eye: Exploring Brand-To-Brand Dialogue on Social Media, *Journal of Advertising*, vol. 50, no. 4, pp.1–21,
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/00913367.2020.1867262>

Wendy's. (2024). <https://Twitter.com/Wendys?S=20> , *X (Formerly Twitter)*, Available Online:
<https://x.com/Wendys?s=20> [Accessed 28 March 2024]

Bilaga 1: Frågeunderlag till fokusgrupperna

DEL 1: INLEDANDE FRÅGOR

1. Känner ni till dessa varumärken (Ryanair, Duolingo, Filmstaden, Wendy's.)?
2. Vad är era tankar kring företagen?
3. Har ni använt någon av deras tjänster/produkter?
4. Har ni sett deras aktivitet på sociala medier som TikTok, och vad tycker ni om deras innehåll?

DEL 2: FÖLJDFRÅGOR EFTER EXEMPEL PÅ VANVÖRDIGT TONFALL

1. **Initiala reaktioner:** "Hur reagerar ni på det här inlägget från [varumärke]? Beskriv er första känsla eller tanke när ni ser detta."
 - a. **Påverkan av tidigare uppfattning:** "Påverkar er tidigare uppfattning av [varumärket] era reaktioner?"
2. **Tonfallets karaktär:** "På vilket sätt uppfattar ni tonfallet i dessa inlägg från varumärken? Skulle ni säga att de är respektlösa eller humoristiska eller något annat? Varför?"
3. **Påverkan på varumärkesuppfattning:** "Hur påverkar detta sätt att kommunicera er bild av varumärket? Bli er uppfattning mer positiv eller negativ? Varför?"
4. **Engagemang/interaktion:** "Skulle detta tonfall få er att vilja engagera er mer eller mindre med varumärket på sociala medier? På vilket sätt?"
5. **Relation till varumärket:** "Känner ni er mer eller mindre kopplade till varumärket när de använder detta tonfall? Känner ni er mer som en del av en gemenskap, eller känner ni er främmande?"
6. **Acceptans:** "Finns det situationer eller sammanhang där ni anser att ett sådant tonfall är mer acceptabelt eller mindre acceptabelt? Kan ni ge exempel?"
 - a. **Initiering av varumärken:** "Är det mer eller mindre acceptabelt för ett varumärke att initiera vanvördig kommunikation med andra varumärken gentemot konsumenter?"
7. **Konsekvenser för konsumentbeteende:** "Hur skulle detta tonfall påverka ert beslut att köpa en produkt eller använda en tjänst från varumärket?"

8. **Delning och spridning:** "Finns det en möjlighet att ni skulle sprida vidare innehållet till vänner/familj, antingen digitalt eller verbalt?"
 - a. **Relaterbarhet:** "Har repeterbarheten i innehållet någon påverkan på era svar?"
9. **Rekommendation till andra:** "Skulle ni rekommendera produkter eller tjänster från detta varumärke till vänner eller familj baserat på det tonfall ni sett? Varför eller varför inte?"

Ytterligare obestämda uppföljningsfrågor som förekom under de två fokusgrupperna var exempelvis, "*Vill du utveckla/förtydliga vad du menar med [...]*" eller "*Hade din åsikt förändrats eller varit densamma om det istället var [annat varumärke]*". Detta för att förtydliga respondentens svar eller för att driva diskussionen till ett ytterligare resonemang.