



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Sociala medier som marknadsföringskanal

- en studie om varumärkesskapande

Emma Ahlström
Monica Göransson
Sanna Kahlström

Handledare:
Christian Fuentes
Cecilia Fredriksson

Kandidatuppsats
VT 2011

Sammanfattning

Titel: Sociala medier som marknadsföringskanal - en studie om varumärkesskapande

Nivå: Kandidatuppsats vid Institutionen för Service Management Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Författare: Emma Ahlström, Monica Göransson, Sanna Kahlström

Handledare: Christian Fuentes, Cecilia Fredriksson

Syfte: Syftet med uppsatsen är att undersöka hur företag använder sociala medier för att skapa varumärket. Vi vill veta hur företaget och konsumenten påverkar varumärket genom en tvåvägskommunikation över sociala medier. Vidare vill vi undersöka hur företaget kommunicerar med konsumenten för att skapa en varumärkesrelation. Uppsatsen diskuterar därefter de möjligheter och risker som finns vid förmedlingen av varumärket över sociala medier.

Metod: Vi utgår från en induktiv ansats för att upptäcka snarare än verifiera teori. Vi har använt en etnografisk metod för att undersöka hur företaget skapar varumärket över sociala medier. Vi har använt oss av semi-strukturerade djupintervjuer och netnografiska observationer vid insamlandet av data.

Slutsatser: Sociala medier ligger i tiden och är en kostnads- och tidseffektiv marknadsföringskanal. Genom sociala medier skapas det en varumärkesrelation med olika karaktärsdrag mellan företag och konsument. Det är en marknadsföringskanal med stora möjligheter, men den utnyttjas oftast inte till dess fulla potential. Den används inte heller av mikroföretag för att strategiskt och planerat skapa varumärket, utan mer som ett verktyg för att sprida information.

Nyckelord: Sociala medier, varumärke, relationer, kommunikation, marknadsföring

Tack!

Vi vill börja uppsatsen med att rikta ett stort tack till de företag som valt att medverka i vår studie. De har alla varit mycket tillmötesgående och försett oss med värdefull information till vår uppsats.

Vi vill även tacka våra handledare Christian Fuentes och Cecilia Fredriksson som bidragit med viktiga insikter och vägledning under arbetets gång.

Emma Ahlström

Monica Göransson

Sanna Kahlström

Innehållsförteckning

Kapitel 1 Inledning.....	5
1.1 Sociala medier som marknadsföringskanal.....	5
1.2 Syfte & Frågeställningar	7
1.3 Disposition.....	7
Kapitel 2 Hur ett varumärke skapas	9
2.1 Vad är ett varumärke?.....	9
2.2 Hur blir ett varumärke till.....	12
Kapitel 3 Etnografisk metod	16
3.1 En etnografisk studie	16
3.2 Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet.....	20
3.3 Etiska aspekter	21
Kapitel 4 Varumärket i sociala medier	23
4.1 De deltagande företagen.....	23
4.2 Olika anledningar att använda sociala medier	24
4.3 Företaget skapar en relation till konsumenten.....	28
4.4 Hur sociala medier gynnar varumärket.....	31
4.5 Risker med skapandet av varumärket i sociala medier.....	36
Kapitel 5 Slutsatser och diskussion.....	39
5.1 Slutsatser.....	39
5.2 Slutdiskussion	41
Källförteckning.....	44
Bilaga	47

Kapitel 1 Inledning

I det inledande kapitlet presenteras det ämnesområde som uppsatsen behandlar. Först ges en bakgrund till ämnet och därefter presenteras syftet och de frågeställningar som uppsatsen ämnar besvara. Den inledande delen avslutas med en disposition.

1.1 Sociala medier som marknadsföringskanal

Denna uppsats syftar till att undersöka hur varumärket skapas i sociala medier. Framväxten av kommunikationssamhället har skapat nya trender inom marknadsföring.¹ Vi ser att sociala medier har vuxit explosionsartat de senaste åren och blivit en trend. År 2010 använde drygt var fjärde svensk någon form av sociala medier som till exempel Facebook, Twitter och blogg.² Det innebär att sociala medier är lika stort som internetbaserade traditionella medier.³ Enligt en undersökning utförd av Harvard Business Review (HBR) har den ökade användningen av sociala medier, medfört att allt fler företag börjat använda sig av mediet som en marknadsföringskanal för att skapa interaktioner med konsumenterna.⁴

Sociala medier fungerar som en plattform där interaktioner skapas och erkänns av andra, en tvåvägskommunikation där båda parter är aktiva och kan skapa en relation. Fördelen med sociala medier gentemot traditionella medier är att de möjliggör en dialog mellan företaget och konsumenten. De företag som marknadsför sig över sociala medier möjliggör för konsumenten att de kan skapa en personligare relation till företaget, enligt Payne, Storbacka, Frow & Knox.⁵ Det beror på att sociala medier tillåter konsumenten att vara mer aktiv i företagets tjänsteutveckling.⁶ Payne, Storbacka, Frow & Knox menar vidare att företag genom sociala medier kan komma närmare konsumenterna och stödja dem i den medskapande processen.⁷

¹ Meerman Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing & PR*, 2nd Edt. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. Sid. 15-18

² Forsberg E. (2010). *Sociala medier lika stort som traditionella medier på internet*. Internetinfrastruktur. Tillgänglig:><http://www.internetstatistik.se/content/2464-sociala-medier-lika-stort-som-traditionella-medier-pa-internet.html>. (Hämtad 2011-04-14)

³ Ibid.

⁴ Harvard Business Review Analytic Services. (2010). "The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action". Tillgänglig:><http://www.businesswire.com/news/home/20101214006801/en/Harvard-Business-Review-Analytics-Services-Releases-Study> (Hämtad 2011-05-18)

⁵ Payne, A, Storbacka, K., Frow, P. & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62, Sid. 379-389.

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

Utvecklingen av informations- och kommunikationssamhället har öppnat många dörrar för interaktion. Prahalad & Ramaswamy menar att konsumenten gått från att vara passiv, ovetande och isolerad till att vara aktiv, deltagande och informerad.⁸ Därmed anser de att ett varumärke inte längre är en envägsprocess där företaget skapar varumärkets mening, utan det är genom interaktioner med konsumenten som varumärket skapas.⁹ Enligt Aaker är varumärket en viktig tillgång för företag, då det kan bidra till konkurrenskraft genom differentiering.¹⁰ Företag kan skapa differentiering genom tjänsteerbjudandet, men det är ofta inte tillräckligt. Aaker menar vidare att det är genom företagets varumärke som konsumenten skapar associationer och relaterar tidigare upplevelser till tjänsten.¹¹ Därigenom blir känsloladdade uppfattningar om varumärket en viktig differentiering för att stärka varumärket. Aaker menar att ett varumärke är en värdefull resurs för företag och slutligen är det konsumenten som avgör om varumärket blir framgångsrikt eller inte.¹²

Enligt Kapferer har företaget en varumärkesidentitet som de vill förmedla till konsumenten.¹³ Men nu när konsumenten blivit mer aktiv och interagerar med företaget över de sociala medierna, får konsumenten en allt större roll i skapandet av varumärket. Genom att sociala medier är en tvåvägskommunikation kan både företaget och konsumenten sprida historier om varumärket. Det medför enligt Karaosmanoglu & Melewar att konsumenten kan sprida historier som påverkar och motsäger den varumärkesidentitet som företaget vill förmedla.¹⁴

Den finns idag begränsat med litteratur och forskning om hur användningen av sociala medier påverkar företagets varumärke. Konsultvärlden hyllar sociala medier som marknadsföringskanal och det har blivit en trend att marknadsföra företaget över sociala medier. Men vilka fördelar ser företagen med att använda sociala medier som marknadsföringskanal? De flesta konsulter lyfter oftast endast fram de möjligheter som finns med mediet. Men finns det bara positiva aspekter med att konsumenten kan påverka varumärket? Vad händer om konsumenten sprider historier kring varumärket som motsäger den identitet företaget vill förmedla? Då konsumenten kan sprida budskap kring företagets varumärke borde det innebära att det finnas risker med varumärkesskapande i sociala medier.

⁸ Prahalad C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Emerald Group Publishing, Strategy & Leadership*, 32(3) Sid. 4-9.

⁹ Ibid. Sid. 133-136.

¹⁰ Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press. Sid. 51.

¹¹ Ibid. Sid. 51.

¹² Ibid. Sid. 51.

¹³ Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page Limited. Sid. 171-175

¹⁴ Karaosmanoglu, E., Melewar, T-C. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda, *Brand Management*, (14), 1-2, Sid. 196-206

1.2 Syfte & Frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur företag använder sociala medier för att skapa varumärket utifrån följande frågeställningar:

- Varför använder företag sociala medier som en marknadsföringskanal?
- Hur kommunicerar företag med konsumenten över sociala medier för att skapa en varumärkesrelation?
- Vilka möjligheter och risker finns vid skapandet av varumärket genom sociala medier?

För att besvara våra frågeställningar har vi valt att intervjua och observera sex stycken mikroföretag kring deras användning av sociala medier. I Sverige utgör mikroföretag med under 10 anställda cirka 95,9 procent av antalet totala registrerade företag år 2010.¹⁵

Tillgången till kapital är ett vanligt problem för mikroföretag, vilket till stor del beror på att de inte har samma möjlighet som större företag att erbjuda de garantier som traditionella långivare kräver.¹⁶ Genom att mikroföretag utgör en så stor del av de verksamma företagen på den svenska marknaden, anser vi det intressant att undersöka deras användning av sociala medier vid skapandet av varumärket.

1.3 Disposition

Kapitel 1 Inledning – kapitlet inleds med att presentera anledningen till att allt fler företag använder sociala medier som en marknadsföringskanal. Därefter presenteras kopplingen mellan sociala medier och skapandet av varumärket. Vidare behandlas ämnets relevans, syfte och frågeställningar. Den inledande delen avslutas med en disposition för att tydliggöra uppsatsens upplägg.

Kapitel 2 Hur ett varumärke skapas – under detta kapitel presenteras olika varumärkesteorier. Kapitlet inleds med en beskrivning av vad ett varumärke är utifrån den företagsfokuserade varumärkesforskningen. Därefter redogör vi för hur ett varumärke skapas enligt den konsumentfokuserade varumärkesforskningen.

¹⁵ SCB (Statistiska central byrån). Aktuell statistik ur Företagsregistret.

Tillgänglig:>http://www.scb.se/Pages/List____259330.aspx (Hämtad 2011-04-14)

¹⁶ Europeiska kommissionen. (2006). *Den nya definitionen av SMF -företag, -Användarhandbok och mall för försäkran*. Tillgänglig:>http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_sv.pdf (Hämtad 2011-04-16)

Kapitel 3 Etnografisk metod – vi beskriver här hur vi gått tillväga för att genomföra vårt syfte. Vi redogör för den etnografiska metoden som varit utgångspunkt för studien. Vidare beskrivs hur vi gått tillväga vid insamlingen av det empiriska materialet. Därefter diskuteras studiens tillförlitlighet, giltighet, generalisering och etiska aspekter.

Kapitel 4 Varumärket i sociala medier - under detta kapitel presenteras analysen. Den är uppdelad i fem stycken för att stegvis besvara vårt syfte. Först presenteras de deltagande företagen och därefter varför de har valt att använda sig av sociala medier som en marknadsföringskanal. Sedan behandlar vi hur de använder sociala medier, för att avslutningsvis diskutera möjligheterna och riskerna vid förmedlingen av varumärket i sociala medier.

Kapitel 5 Slutsatser & diskussion - i det sista kapitlet börjar vi med att presentera en återkoppling till uppsatsens syfte och vad vi ämnar besvara. Därefter redogör vi för det resultat och de slutsatser som vi har kommit fram till utifrån vår analys. Slutligen för vi en diskussion utifrån vårt resultat.

Kapitel 2 Hur ett varumärke skapas

I detta kapitel presenteras för syftet relevanta varumärkesteorier. Kapitlet inleds med en beskrivning av vad ett varumärke är och vilken betydelse det har utifrån den företagsfokuserade varumärkesforskningen. Därefter redogör vi för hur ett varumärkes mening skapas enligt den konsumentfokuserade varumärkesforskningen.

2.1 Vad är ett varumärke?

Ett namn, en term, ett tecken, en symbol, ett särdrag eller en kombination av dessa, som på ett tydligt sätt särskiljer en säljares produkt eller tjänst från andra säljares.¹⁷

Den industriella revolutionen som infann sig i slutet av 1800-talet förde med sig massproduktion och masskommunikation i form av marknadsföring. Det medförde att konsumenten stod inför allt fler produktval på marknaden. Enligt Riezebos & Kootstra utvecklades varumärket därigenom till att bli ett viktigt inslag i marknadsföringen för att framhäva och särskilja det enskilda företags produkter.¹⁸ Kotler menar att genom varumärket kan konsumenten identifiera en tjänst eller produkt och koppla den till specifika värden som pris, kvalitet, utförande eller image. Det är dessa värden som utgör skillnaden mellan det egna och konkurrenternas varumärke.¹⁹ Enligt Aaker är varumärket därigenom en meningsproducerande symbol vars funktion är att kommunicera olika värden, som kan skapa konkurrensfördelar för företaget.²⁰ Värdet för konsumenten skapas genom att varumärket underlättar information- och tolkningsprocessen, vilket ökar tryggheten i köpbeslutet och ökar användartillfredsställelsen.²¹

Bilden av varumärket som företaget kommunicerar

Flertalet varumärkesteorier som utvecklades under 1990- talet utgår från att ett företag har en viss identitet som de väljer att kommunicera till konsumenten. Enligt Kapferer är det den bild

¹⁷ Kotler, P et al. (2001). *Principles of marketing*, Pearson Education Ltd, Edinburg Sid. 819, fri översättning: "a name, term, sign, symbol, design or a combination of these, which is used to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them to those of competitors."

¹⁸ Riezebos, R., Kist, B., Kootstra, G. (2003). *Brand Management: A theoretical and practical approach*. Harlow: Prentice Hall, Pearson Education Limited. Sid. 1-13

¹⁹ Kotler, P et al.(2001). Sid. 246-267

²⁰ Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. Sid. 56-72

²¹ Ibid. Sid. 56-72

företaget har av sin identitet och sitt varumärke, *varumärkesidentiteten*, som överförs till konsumenten. Hur väl denna varumärkesidentitet överförs beror på hur effektivt företaget väljer att kommunicera och vilka övriga faktorer som eventuellt stör i kommunikationsprocessen.²² Uggla menar att den bild företaget sänder ut inte alltid är samma bild som skapas i konsumentens medvetande.²³ Den identitet som företaget väljer att förmedla blir därigenom till en *varumärkesimage* i konsumentens medvetande. Uggla menar vidare att konsumenten kan ha en negativ attityd till varumärket från tidigare erfarenheter eller genom påverkan av media. Det kan medföra att den identitet företaget förmedlar, inte blir den bild som konsumenten får av varumärket. Ett företag eller ett varumärke kan inte ha en varumärkesimage, utan den uppstår som en projektion i konsumentens medvetande. Enligt Uggla är varumärkesidentiteten den image som marknadsföraren vill ge åt varumärket, det vill säga hur företaget vill att konsumenten ska uppfatta varumärket.²⁴

Hur varumärket skapar konkurrensfördelar

Enlig Aaker är varumärkeskapitalet den samling tillgångar och förpliktelser som är kopplade till varumärket och som speglas av varumärkesidentiteten och varumärkesimagen.²⁵ Ett företags varumärkeskapital kan därmed öka eller minska i värde för både konsumenten och företaget.²⁶ Urde menar att det uppskattade värdet företaget får genom ett högt varumärkeskapital är; effektivare marknadsföring, märkeslojalitet, mindre priskänslighet, bättre marginaler, konkurrensfördelar, förlängning av varumärket samt styrka i distributionsledet.²⁷ Aaker diskuterar varumärkeskapitalet utifrån fyra olika dimensioner; *varumärkesmedvetenhet, varumärkeslojalitet, upplevd kvalité och varumärkesassociationer*.²⁸

²² Kapferer, J.N. (2008). Sid. 174-177

²³ Uggla, H. (2003). *Organisation av varumärken-för kapitalisering och affärsutveckling*, Malmö: Liber ekonomi. Sid. 85

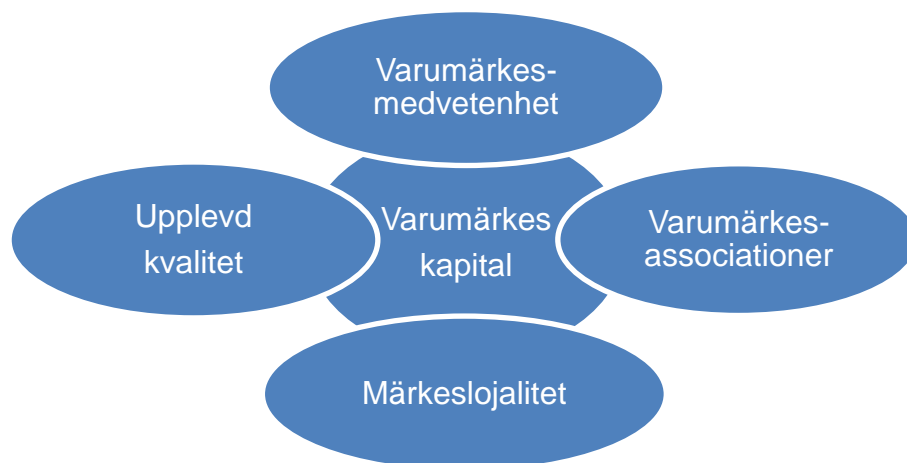
²⁴ Ibid. Sid 85

²⁵ Aaker, D.A. (1996). Sid. 7-8

²⁶ Ibid. Sid. 7-8

²⁷ Urde, M. (1997). *Märkesorientering: Utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*. Lund: Lund University Press. Sid. 100

²⁸ Aaker, D.A. (1996). Sid. 7-8



Figur 1: Hur varumärkeskapitalet genererar värde.²⁹

Varumärkesmedvetenhet är styrkan av varumärkets närvaro i konsumentens minne. En stark varumärkesmedvetenhet kan skapa konkurrensfördelar, då det leder till att det blir enklare för konsumenterna att välja företagets produkter eller tjänster framför konkurrenternas. Aaker menar att om varumärket känns bekant eller familjärt är den tryggheten gentemot varumärket fördelaktig.³⁰ Enligt Melin är *varumärkeslojalitet* en stark bidragande orsak till ett företags framgång.³¹ Aaker menar vidare att en lojal konsument känner ett engagemang gentemot företaget och har goda tankar om varumärket. Konsumenten får en större lojalitet till företaget om de får personligt riktad information, då de därigenom får en känsla av att företaget bryr sig om dem.³² Den *upplevda kvalitén* kan enligt Aaker beskrivas som konsumentens uppfattning om produkten eller tjänstens övergripande kvalité och överlägsenhet.³³ Upplevd kvalité är något som varierar från konsument till konsument, vilket gör det svårt att förutsäga hur konsumenten kommer uppleva kvalitén. Om konsumenten upplever en dålig kvalité kan varumärkets trovärdighet förloras och konsumenten kan föredra ett annat varumärke.³⁴ Enligt Aaker är *varumärkesassociationer* specifika associationer som konsumenten förknippar med varumärket i sina tankar.³⁵ Det är dessa associationer som utgör basen för inköp och varumärkeslojalitet. Associationernas styrka kan variera och de kan öka om de baseras på flera upplevelser eller exponeras genom marknadskommunikation. Associationerna kan skapa en positiv eller negativ attityd till företaget och är drivna av varumärkesidentiteten.³⁶ Enligt Melin är det viktigt för företaget att skapa positiva värden för konsumenten.³⁷ Aaker menar

²⁹ Aaker, D.A (1996). Sid. 9

³⁰ Ibid. Sid. 10-11

³¹ Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi - om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber AB. Sid. 57

³² Aaker, D.A. (1996). Sid. 17

³³ Ibid. Sid. 17

³⁴ Ibid. Sid. 21

³⁵ Ibid. Sid. 21

³⁶ Aaker, D.A (1996). Sid. 25

³⁷ Melin, F. (1999). Sid. 55

vidare att associationer och image är den uppfattning konsumenten har om företaget som både kan och inte kan spegla en objektiv verklighet. Associationer till varumärket skapar värde för företaget och konsumenterna genom att informera, differentiera, skapar anledning till inköp, bidra till en positiv attityd/känsla till varumärket och skapa basen för företags utbyggnad.³⁸

2.2 Hur blir ett varumärke till

Den företagsfokuserade varumärkesforskning har ofta ett producentperspektiv och är inriktad på hur företagets interna processer skapar varumärket. Det teoretiska perspektivet som till exempel Aaker utgår ifrån har varit relevant under föregående stycke, då varumärkets betydelse presenterades. Då uppsatsen syftar till att visa de möjligheter och risker som finns vid varumärkesbyggande över social media krävs en mer nyanserad bild av begreppet varumärkesbyggande än vad den företagsfokuserade varumärkesforskningen ger. Den konsumentfokuserade forskningen och det synsätt som bland annat Holt har kring varumärkeskultur betonar vikten av att det finns olika aktörer som är involverade vid skapandet av varumärket.³⁹ Vi har valt att förhålla oss till det synsätt på varumärkesskapande som den konsumentfokuserade forskning innefattar, då vi anser det mest relevant för uppsatsens syfte.

Varumärkets olika författare

Enligt Holt uppkommer ett varumärke när olika *märkesförfattare* berättar historier som involverar varumärket. Han menar att de fyra primära märkesförfattarna är; *företag*, *konsumenter*, *den kulturella industrin* samt *representanter*. Det är genom interaktioner och historier mellan de olika aktörer i samhället som varumärkets mening skapas.⁴⁰ *Företaget* är den aktör som gör varumärket tillgängligt på marknaden och som förmedlar sin syn på varumärket genom historier och marknadskommunikation. *Konsumenten* tar inte rakt av till sig den historia som företaget förmedlar utan skapar sig en egen uppfattning genom olika konsumtionsaktiviteter. Konsumenten skapar sedan egna historier kring varumärket som cirkulerar vidare i omgivningen. *Den kulturella industrin* består av böcker, musik, television, film och Internet och det är dessa medier som skapar varumärkets kulturella mening. Den sista kategorin av författare till varumärkets mening utgörs av *representanter* och andra intressenter som till exempel experter och konkurrenter. Dessa författare kan ofta sprida

³⁸ Aaker, D.A. (1991). Sid. 109-124

³⁹ Mattson, L.-G. (2008). *Marknadsorientering: - myter och möjligheter*. Liber AB. Sid. 209

⁴⁰ Holt, D. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Harvard Business School Press. Sid. 3

historier kring varumärket som motsäger vad företaget vill att varumärket skall stå för.⁴¹

Karaosmanoglu & Melewar menar att genom att det finns olika märkesförfattare medför det att den kommunikation som når konsumenten inte endast är den varumärkesidentitet företaget förmedlar. Utan det finns andra källor som påverkar konsumentens image av varumärket.⁴²

Varumärket i social media

Enligt Frankel kan företag använda Internet för att skapa ett starkt varumärke. Det fungerar som ett hjälpmedel för att kommunicera på ett personligare sätt, sprida medvetenhet om företaget och öka målgruppens lojalitet.⁴³ Frankel menar vidare att den marknadsföring som finns på Internet allt mer handlar om att skapa interaktioner med webbanvändarna och därigenom skapar det ett mervärde för företaget.⁴⁴ En kommunikationskanal över Internet som tillåter interaktion är sociala medier. Där kommunicerar flertalet användare med varandra genom samma kanal och på samma villkor.⁴⁵ Scott menar att traditionell media bara når en liten del av de potentiella konsumenterna och därigenom är sociala medier ett viktigt verktyg för att nå ut till viktiga konsumenter. Genom sociala medier kan företag förmedla information kring produkter och tjänster, vilket ger konsumenten en större förståelse och kunskap om företaget.⁴⁶ Enligt Holt har den postmoderna konsumentens ökade medvetenhet kring marknadsföringsstrategier lett till att företag behöver sträva efter en suveränitet. Holt belyser vikten av att konsumenten behöver uppfatta företaget som unikt, fristående och nyskapande. Företagets erbjudande får därigenom inte upplevas som kommersiellt konstruerat, utan produkten skall kännas äkta och autentisk. Därför bör varumärken marknadsföras genom andra kanaler än de traditionella för att skapa en ökad känsla av äkthet och trovärdighet.⁴⁷ Sociala medier tillåter en tvåvägskommunikation mellan företag och konsument. De som deltar i sociala medier är aktiva medskapare. De skapar tillsammans det innehåll som publiceras genom att skicka inlägg och kommentera vad andra skriver.⁴⁸ Hennig-Thurau har i en forskningsstudie undersökt varför individer väljer att medverka till att sprida erfarenheter

⁴¹Bengtsson, A & Östberg, J. (2006). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. Studentlitteratur. Lund. Sid. 24

⁴² Karaosmanoglu, E., Melewar, T-C. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda, *Brand Management*, (14), 1-2, Sid. 196-206

⁴³ Frankel, A. (2007). *Marknadsföring på Internet*. Malmö: Liber AB. Sid. 21-25

⁴⁴ Ibid. Sid. 21-25

⁴⁵ NE (Nationalencyklopedin). Sökord sociala medier.

Tillgänglig:><http://www.ne.se/sok/sociala+medier?type=NE> (Hämtad 2011-04-17)

⁴⁶ Scott, D.M. (2010). Deciphering the New Marketing Rules. *ABA Bank Marketing*. Vol. 42, Nr. 1. Sid 18-23.

⁴⁷ Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of consumer research*. Vol. 29. Sid. 70-90

⁴⁸ Findahl, O. (2010). *Svenskarna och Internet 2010*. SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur). Tillgänglig:><http://www.internetstatistik.se/content/2464-sociala-medier-lika-stort-som-traditionella-medier-pa-internet.html> (Hämtad 2011-04-22)

och åsikter på Internet. Studien visar åtta distinkta motiv till varför konsumenter väljer att yttra sig genom plattformar som sociala medier. Dessa motiv är; viljan att medverka i en plattform, ventilerade negativa känslor, en oro för andra konsumenter, söka råd, förbättra sin självbild, en vilja att hjälpa företaget, sociala- samt ekonomiska fördelar.⁴⁹ Hennig-Thurau menar att konsumenter väljer att sprida åsikter på Internet för att kunna påverka andra att köpa rätt, kunna identifiera sig med andra konsumenter och för att dela erfarenheter.⁵⁰

När konsumenten sprider sin erfarenhet om varumärket till andra

Viral marknadsföring går ut på att sprida ett meddelande likt ett virus till så många som möjligt, så billigt som möjligt, på så kort tid som möjligt. Det är ett nytt sätt att sprida sin marknads kommunikation kring varumärket som är mer effektivt och mindre kostsam än tidigare, enligt Helm.⁵¹ Kirby & Marsden menar att viral marknadsföring är en strategi som uppmuntrar individer att sprida marknadsmeddelanden vidare till andra likt ett virus. Det medför att marknadsmeddelandets spridning och inflytande ökar exponentiellt.⁵²

När en konsument delger sina erfarenheter kring ett varumärke med andra sprids *word-of-mouth*, WOM. Enligt Sundaram, Kaushik & Webster är motivet till WOM bland annat att göra något för andra utan att förvänta sig något i gengäld, vilket skapar en positiv WOM. Motivet är även att hindra andra från att vara med om samma problem som de själva varit med om, vilket resulterar i negativ WOM.⁵³ Internet gör det möjligt för konsumenter att skriftligt delge och ta del av andras åsikter. Det skapas då en *elektronisk-word-of-mouth*, eWOM, där information sprids från individ till individ online. Sun & Hwan menar att genom att dessa elektroniska åsikter kan delges anonymt och i en stor mängd har eWOM skapat en stark genomslagskraft.⁵⁴ WOM är redan en erkänd stark kraft på konsumentmarknaden, enligt Sen & Lerman.⁵⁵ Men enligt Park & Lee har den ökade användningen av sociala medier

⁴⁹ Hennig-Thurau, T. (2004). Electronic Word-of-mouth via consumer opinion platforms. *Journal of interactive marketing Vol 18*, Nr. 11. Sid. 38-53.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Helm, S. (2001). 'Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by "Word-of-mouth"', *Electronic Markets*, 10: 3, 158-16

⁵² Kirby, J. & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution*. Burlington, MA: Elsevier Ltd. Sid 87-95

⁵³ Sundaram, D.S., Kaushik, M., & Webster, C. (1998). Word -of -mouth Communications- A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research Vol. 25* .Sid. 527-531

⁵⁴ Do, S-J. & Hwan, J-S. (2009) How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Message. *Cyberpsychology & Behavior*. Volume 12, Number 2. Sid. 193-197

⁵⁵ Sen, S. & Lerman, D. (2007). "Why are You Telling Me This? An Examination Into Negative

medfört att eWOM växt fram som en ny stark kraft.⁵⁶ Park & Lee menar vidare att styrkan i eWOM ligger i att informationen sprids på individnivå. Det skapar en ökad trovärdighet, då det inte är marknadsföring som kommer direkt från företaget. Däremot är spridningshastigheten över sociala medier väldigt hög vilket resulterar i att den negativa eller positiva informationen kan nå en stor publik på en mycket kort tid. Park & Lee belyser att positiv eWOM därigenom blir ovärderligt för företaget. Det beror på att den höga spridningshastigheten och genomslagskraften bidrar till ett högre värde för företagets varumärke än de hade kunnat skapa på egen hand.⁵⁷ Chiou & Chen menar att negativ eWOM har ett större inflytande på konsumentens bedömning av varumärket än positiv eWOM. Negativ eWOM skadar även företag med mindre etablerat varumärke i högre grad än företag med ett väletablerat varumärke.⁵⁸

Hur konsumenten skapar en relation till varumärket

Sociala medier fungerar som en plattform där interaktioner skapas och erkänns av andra. Det blir därmed en tvåvägskommunikation där båda parter är aktiva och kan skapa en relation. Enligt Fournier kan det existera en relation mellan ett varumärke och en konsument.⁵⁹ Marknadsföring och kommunikation av varumärket översätts och tolkas av konsumenten som olika karaktärsdrag. De olika karaktärsdragen skapar en personifiering kring varumärket, vilket ger det mänskliga karaktärsdrag. Varumärket kan genom en aktiv exponering i media skapa en stark relation till konsumenten. Fournier menar vidare att konsumenten kan ha olika relationer till varumärken beroende på psykologiska, sociokulturella och relationsbetingande kriterier.⁶⁰ Relationen definieras därmed olika utifrån olika koncept och utgångspunkter. De olika relationerna kräver i sin tur skilda grader av underhållning. Ett varumärke är därmed en delaktig partner i en relation. Relationen stärks av gemensamma upplevelser och erfarenheter som konsumenten och varumärket delar. Varumärket behöver vara en aktiv och bidragande medlem i relationen för att fungera som en legitim partner.⁶¹

⁵⁶ Park, C & Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product typ. *Journal of business research*, Nr. 62. Sid. 61-68.

⁵⁷Ibid. Sid. 61-68

⁵⁸Chiou, J-S & Chen, C. (2003). Should a company have message boards on its Web sites? *Journal of Interactive Marketing*. Volume 17, Nr.3. Sid. 50-61

⁵⁹ Fournier, S. (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research* Nr. 24, Sid. 343-373

⁶⁰ Fournier, S. (1998)

⁶¹ Ibid.

Kapitel 3 Etnografisk metod

I detta avsnitt beskrivs först vårt val av metod. Vidare följer val av angreppssätt, val av undersökningsgrupp, tillvägagångssätt och bearbetning. Därefter förs en diskussion av studiens tillförlitlighet, giltighet, generalisering och etiska aspekter.

3.1 En etnografisk studie

För är att undersöka hur företag och konsumenter påverkar varumärket genom en relation över sociala medier har vi använt en etnografisk metod. Mer specifikt består vår studie av sex semi-strukturerade djupintervjuer och sex etnografiska observationer.

Enligt Nylen kommer den etnografiska metoden ursprungligen från antropologin men tillämpas nu ofta i samhällsvetenskaplig forskning.⁶² Sharan menar att karaktäristiskt för etnografiska studier är att de är kvalitativa, tolkande, induktiva och kombinerar olika datainsamlingsmetoder för att skapa en helhetsbild av ett fenomen.⁶³ Vår avsikt med studien var att skapa teori utifrån upptäckter från empirin, det för att upptäcka nya relationer och begrepp snarare än att verifiera redan formulerad teori.⁶⁴ Enligt Ekström & Larsson är etnografi utmärkande genom att den är tolkande och stor vikt läggs vid att förstå vardagliga situationer, miljöer och kulturer i naturliga miljöer.⁶⁵ Vårt intresse låg i att tolka uppfattningar, handlingsmönster och värderingar över de sociala medierna. Etnografi hjälper oss därmed att tolka sociala fenomen utifrån respondenternas synvinkel och förstå relationer över de sociala medierna. Genom observationer kunde vi få en närmare insikt i hur samspel och gemenskaper fungerar över de sociala medierna, då iakttagelserna är hämtade direkt från ursprungskällan. Vår studie är kvalitativ då den förklarar sociala fenomen med detaljerade och ingående beskrivningar av händelser som sker över sociala medier.⁶⁶

Urval

Urvalet till vår studie grundade sig på ett strategiskt urval, vilket innebär att enheter valdes utifrån vad vi ansåg vara intressant och relevant för vårt syfte och våra

⁶² Nylen, U. (2005). *Att presentera kvalitativa data*, upplaga 1:1. Liber AB: Malmö. Sid. 28

⁶³ Sharan, M. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur: Lund. Sid. 37

⁶⁴ Patton, Q. M. (2002). *Qualitative Reserach & Evaluation Methods*, upplaga 3. Sage Publications Inc: California. Sid. 55-56

⁶⁵ Ekström, M & Larsson, L. (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund. Sid. 24

⁶⁶ Strauss, A & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative research- Techniques and Procedures for developing Grounded theory*, upplaga 2. Sage Publication Inc California. Sid. 11

datainsamlingsmetoder.⁶⁷ För att öka variationen i urvalet valde vi företag som var verksamma inom olika branscher. Vi skapade ett strategiskt urval utifrån ett antal kriterier. De kriterierna var; mikroföretag som använder sociala medier, etablerade i antingen Malmö eller Helsingborg. En kriterie var även att respondenten var ägare, delägare eller ansvarig för uppdateringen och publiceringen över de sociala medierna. Urvalet till de netnografiska observationerna bestämdes av de sociala medierna som respondenterna använde. De sociala medier som de använde var Facebook, Twitter och blogg. Storleken på urvalet i vår studie begränsades till sex stycken företag samt de sociala medierna dem använder. Storleken på studien ansågs vara tillräcklig för att kunna hantera informationen som samlades in om varje företag.⁶⁸ Den begränsade storleken på studien möjliggjorde även att vi kunde få en detaljrik och innehållsrik information, för att kunna utveckla helhetsförståelse för den sociala kontext som studerades mellan konsumenterna och företagen.⁶⁹

Intervjuer

Vi genomförde semi-strukturerade djupintervjuer med var och en av de utvalda respondenterna. Det innebär att vi utgick ifrån en intervjuguide där frågornas ordningsföljd kunde varieras.⁷⁰ Våra frågor behandlade respondenternas anledning till varför och hur de använder sociala medier som marknadsföringskanal. Metoden tillät oss att ställa uppföljningsfrågor kring det vi uppfattade som viktiga svar samt förbise de frågor som redan besvarats spontant.⁷¹ Metoden medförde att vi inte försummade spontana informationsgivanden från respondenten samt att det ökade vår möjlighet att vara öppna för nya infallsvinklar.⁷² Varje gruppmedlem utförde två stycken intervjuer. De intervjuerna utfördes enskilt med respektive respondent. Det för att få en mer personlig dialog med respondenten och ett mer avslappnat samtal. De sex intervjuerna varade omkring 40-60 minuter vardera. Vi använde oss av en intervjuguide som skapades innan intervjuerna ägde rum (*se bilaga 1*). Samtidigt skapades en observationsguide som grundades i de intervjufrågor vi hade sammanställt (*se bilaga 2*). Transkriberingsprocessen utfördes under samma dag som intervjutillfället, enskilt av varje gruppmedlem. De sex intervjuerna utfördes enligt följande tidsplan:

⁶⁷ Grömno, S. (2006). *Metoder i samhällsvetenskap*, upplaga 1:1. Liber AB: Malmö. Sid. 94

⁶⁸ Ibid. Sid. 94

⁶⁹ Ibid. Sid. 95

⁷⁰ Bryman, A. (2002). *Samhällvetenskapliga metoder*, upplaga 1:3. Liber AB: Malmö. Sid. 127

⁷¹ Aspers P. (2007). Sid. 137

⁷² Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 35

- Intervjun med Ulf, företagsägare och butikschef för *företag 1* ägde rum den 20/4 klockan 09.00 i deras butik i Malmö.
- Intervjun med Emilia, delägare i *företag 2* ägde rum den 26/4 kl. 09.00 på Espressohouse i Malmö.
- Intervju med Pontus, delägare i *företag 3* ägde rum den 21/4 klockan 18.00 på Espressohouse i Malmö.
- Intervjun med Karsten, ägare av *företag 4* ägde rum 21/4 klockan 14.00 på respondentens företag i Helsingborg.
- Intervjun med Fredrik delägare i *företag 5*, ägde rum den 18/4 klockan 17.00 på respondentens företag i Helsingborg.
- Intervjun med Jonathan, delägare i *företag 6*, ägde rum den 19/4 klockan 13.00 på respondentens företag i Helsingborg.

Observationer på nätet

Då våra avsikter var att observera internetbaserade aktiviteter på de utvalda företagens sociala medier, valde vi att utföra observationer utifrån en netnografisk metod. Sandin menar att på samma sätt som etnografi försöker förstå kulturer och samhällen, försöker netnografi förstå det sociala samspelet och kulturer på Internet.⁷³ Sandin menar vidare att netnografi främst används som en marknadsföringsteknik för att studera och identifiera konsumtionskulturer och enskilda individers åsikter, beteenden och handlingar.⁷⁴ Netnografi möjliggör tolkningar av interaktioner som sker mellan konsumenten och företaget i dess naturliga miljö.

Netnografisk metod bidrar till stora mängder deskriptivt material. Det för att delar av det sociala samspelet vi valt att studera redan är transkriberat, då informationen uteslutande består av tryckt text eller annat digitalt material. Med hänsyn till detta har vi fått tillgång till omfattande information.⁷⁵ Vid de netnografiska observationerna valde vi att skriva ut den information som redan fanns färdigställd och bevarad på de sociala medierna.⁷⁶ Informationen bestod av publicerade inlägg från Facebook, Twitter och blogg. Eftersom det förekom skillnader på kvantiteten av inlägg i de sociala medierna, Facebook, Twitter och blogg kunde vi inte avgränsa oss efter en specifik tidsperiod. Vi valde av den anledningen att lägga tyngd

⁷³ Sandin, A. J.(2007). Netnography as a consumer education research tool. *International Journal of Consumer Studies* 31, Blackwell Publishing Ltd. Sid. 288-294

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ahrne, G & Svensson, P.(2011). *Handbok i kvalitativa metoder*, upplaga 1:1, Liber AB: Malmö. Sid. 128

⁷⁶ Sandin, A J.(2007)

på kvalitén av våra utskrifter. Därefter analyserade vi observationerna utifrån vårt observationsschema.

Facebook inlägg är kommentarer och bilder som påträffas på företagens Facebookgrupp. Omfattningen av inlägg varierar mellan företag. För att få en bred uppfattning av de interaktioner som sker över Facebook, ansåg vi att 30 inlägg per företag var relevant. Det valde vi med hänsyn till den aktivitet som påträffades i mediet.

Vi uppfattade att de företag som använder *blogg* ofta publicerar omfattande inlägg. Ett inlägg i en blogg är mer informationsrik än de övriga för studien relevanta sociala medierna. Av den anledningen valde vi att avgränsa oss till 15 blogg inlägg per företag.

På *Twitter* är företagets aktivitet högre än på både Facebook och blogg. Inlägg uppdateras mer frekvent, vilket medförde att vi valde att avgränsa oss till 50 stycken Twitter. Det för att jämföra kvalitén på informationen med de övriga två sociala medierna.

Analys av materialet

Vårt analysarbete har inspirerats av *grundad teori*.⁷⁷ Den används enligt Hammersley & Atkinson för att generera sannolikhetsbaserade teorier om människors beteenden genom analys av kvalitativa data. Data samlas systematiskt in och analyseras kontinuerligt under hela studien.⁷⁸ Vårt analysarbete började redan vid formuleringen av vårt syfte och våra frågeställningar. De uttryckte sig i form av idéer och aningar om hur företag förhöll sig till användningen av sociala medier och varumärkesskapande. Analysen fortsatte sedan under och efter datainsamlingens gång genom kodning och omkodning av utskrivna intervjuer och observationer. De *nyckelord* vi efterlyste i vårt empiriska material var; *relationer, kommunikation, marknadsföring, sociala medier* och *varumärke*. Utifrån nyckelorden kategoriserade vi gemensamma drag och egenskaper hos företagen för att finna mönster. De mönster vi fann gav oss en djupare insikt och ett helhetsintryck av de specifika förhållanden som vi studerat. Med hjälp av detta tillvägagångssätt kunde vi därefter framställa en tolkning av data som bidrog till framställandet av vår teoretiska reflektion.⁷⁹

⁷⁷ Hammersley, M & Atkinson, P. (1995). *Ethnography, Principles in Practice*, upplaga 2. New York: Routledge. Sid. 205

⁷⁸ Ibid. Sid. 205

⁷⁹ Nylén Ulrica (2005). Sid. 55

3.2 Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet

Bryman menar att begreppet validitet förklarar om man verkligen studerat det man avsett att studera. Vidare menar han att begreppet reliabilitet menar på att säkerhetsställa och bearbeta materialet på ett forskningsmässigt korrekt sätt.⁸⁰

Validiteten i vårt insamlade empiriska material anser vi vara hög, då det resulterat i data som är av relevans för våra problemformuleringar.⁸¹ Det strategiska urvalet av företag valdes efter vad som ansågs vara av vikt för studien, vilket medför en ökad validitet.⁸² Validiteten har även stärkts genom att vi har tillämpat metodtriangulering.⁸³ Metodtriangulering används för att öka trovärdigheten i kvalitativa metoder och innebär en variation i metodanvändning.⁸⁴ I vår metod har vi valt att använda semi-strukturerade djupintervjuer och netnografiska observationer. Ahrne & Svensson menar att genom att studera ett och samma fenomen med olika metoder kan en mer korrekt och sann beskrivning framställas.⁸⁵ Ytterligare aspekter som stärker validiteten i vår studie är att alla källor har varit förstahandskällor. De netnografiska observationerna har hämtats från de sociala medier respondenterna använder, dess ursprungskälla. Vi har sedan jämfört observationerna med intervjuerna för att påvisa deras äkthet. Respondenter har en närhet till det som har studerats då de är delaktiga i de aktiviteter som sker över de sociala medierna samt att de har refererat till händelser de själva varit med om.⁸⁶

Reliabiliteten i vår studie har stärkts genom samstämmigheten i den data som samlats in.⁸⁷ Databeskrivningarna har jämförts och för att bekräfta samstämmigheten har den jämförelsen utförts av olika personer inom gruppen.⁸⁸ Det som kan sänka reliabiliteten på studien kan vara att den inte har pågått under så pass lång tid som rekommenderas i etnografiska studier.⁸⁹ Men för att öka reliabiliteten har vi använt oss av netnografiska observationer som inte kräver observation under en lång tidsperiod.⁹⁰ För att ytterligare öka reliabiliteten i vår studie valde vi att spela in de semi-strukturerade djupintervjuerna med en diktafon. Inspelningen medförde att vi fick med all information ifrån respondenten vilket underlättade transkriberingsprocessen.

⁸⁰ Bryman, A. (2002). Sid. 257-259

⁸¹ Grönmo, S. (2006). Sid. 221

⁸² Ibid. Sid. 221

⁸³ Ahrne, G & Svensson, P. (2011). Sid. 27

⁸⁴ Ekström M & Larsson, L. (2000). Sid. 75

⁸⁵ Ahrne, G & Svensson, P. (2011). Sid. 28

⁸⁶ Jacobsen, D.I. (2002). Sid. 260

⁸⁷ Grönmo, S. (2006). Sid. 222-223

⁸⁸ Ibid. Sid. 222-223

⁸⁹ Nylen, U. (2005). Sid. 28

⁹⁰ Sandin, J. (2007)

Trost menar att uppmärksamhet är av stor betydelse under intervjun.⁹¹ Det för att vid intervjutillfället kunna tolka respondentens beteende och handlingar. Vi anser att vi har varit mycket uppmärksamma under intervjun, vilket medför en ökad reliabilitet.⁹² Vi anser även att reliabiliteten är hög då den påverkats av den höga validiteten i vår studie.⁹³

Ekström & Larsson menar att generalisering innebär att ge kunskap om de fall och händelser som studeras likväl som att ge kunskap av en mer generell karaktär.⁹⁴ Resultat från vår studie har noga bedömts huruvida de kan överföras till liknande områden, studier och miljöer.

Vårt urval är avgränsat till sex mikroföretag och det medför att vi inte kan anta att det studerade fenomenet är generellt för alla mikroföretag.⁹⁵ Det varierade urvalet ger en mer allsidig bild av mikroföretag, vilket bidrar till att generaliserbarheten i vår studie stärks.⁹⁶

I dataanalysen upptäcktes det att samtliga utvalda företag i vår studie hade gemensamma drag inom flera områden. Det medför att de mönster som vi upptäckt i analysen sannolikt kan gälla i andra sammanhang. Vi har avgränsat vårt urval till att enbart undersöka mikroföretag med särskilda egenskaper och kriterier. Av den anledning kan vi med vårt resultat ge teoretisk vägledning till mikroföretag som använder sig av social media. Våra metodologiska erfarenheter kan även ge liknande studier underlag för fortsatta studier inom fenomenet samt för att forma mer omfattande projekt.⁹⁷

3.3 Etiska aspekter

Alla respondenter i vår studie har frivilligt valt att delta i undersökningen och gett samtycke. Under intervjutillfället har alla blivit informerade om syftet med intervjun och avsikten med studien. Intervjufrågorna var noggrant utvalda för att inte riskera att känslig information skulle diskuteras, som skulle kunna förolämpa eller kränka respondenten. På grund av vårt ringa antal respondenter har vi valt att presentera dem anonymt och endast beskrivit karaktären på företagen och respondenten. Enskilda citat från respondenten är därmed konfidentiella. Vår netnografiska observation utfördes på en allmän ”plats”, respondenternas sociala media. Därmed är vi medvetna om att vi bryter etiska regler gällande medgivande av granskning och anonymitet. Problem med att förhålla sig etiskt kan därmed påträffas vid våra netnografiska observationer. Vi har en dold roll i vår granskning och informerar inte de som

⁹¹ Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer.*, 3e upplagan. Studentlitteratur: Lund. Sid. 75

⁹² Ibid. Sid. 75

⁹³ Sharan, M. (1994.). Sid. 181

⁹⁴ Ekström, M & Larsson, L. (2000). Sid. 15

⁹⁵ Grönmo, S. (2006). Sid. 91-95

⁹⁶ Aspers, P. (2007). Sid. 92

⁹⁷ Grönmo, S. (2006). Sid 91

är aktiva över de sociala medierna, det för att observera dem i deras naturliga miljö. Med det i åtanke, lägger vi ned stor vikt på att vara konfidentiella vid observationerna och garanterar att personuppgifter antas med diskretion och inte blir kända.

Kapitel 4 Varumärket i sociala medier

I detta kapitel presenterar vi vår analys. Vi har delat upp kapitlet i fem delar för att stegvis besvara vårt syfte. Först presentera vi de deltagande företagen och därefter varför de har valt att använda sig av sociala medier som en marknadsföringskanal. Sedan behandlar vi hur de använder de sociala medierna. Slutligen diskuterar vi möjligheterna och riskerna vid förmedlingen av varumärket i sociala medier.

4.1 De deltagande företagen

Företag 1 drivs av Ulf och hans fru Hanna och de har sju anställda. Deras affärsidé går ut på att sälja ekologiska livsmedelsprodukter till så bra kvalitet och pris som möjligt. Deras målgrupp är personer som är intresserade av miljövänligt producerade varor, ekologi och hälsa. Den marknadsföring de använder är främst nyhetsbrev, som de mailar ut till sina konsumenter och publicerar på deras Facebookgrupp. De började använda sociala medier för två år sedan.

Företag 2 är ett familjeägt företag som drivs av Emilia, Susanne och Pauline. Deras affärsidé bygger på att erbjuda ett prisvärt sortiment av kläder och accessoarer. De profilerar sina butiker genom att vara personliga, familjära och unika. Deras målgrupp är kvinnor mellan 20 - 40 år. De sociala medier de använder är Facebook och blogg.

Företag 3 drivs av Pontus och Christian. De arbetar bland annat med print, webbdesign och rörlig bild. Deras produktutbud är riktat mot andra företag. De sociala medier de använder är Twitter och blogg.

Företag 4 drivs av Karsten och är en café- och konferensverksamhet med fyra anställda. Målgruppen i caféet är personer mellan 20 - 45 år som arbetar eller studerar i närområdet. De sociala medier de använder är både Twitter, Facebook och blogg, vilket de har gjort i cirka två år.

Företag 5 drivs av Fredrik, Michael och Anna och de har idag fyra anställda. De driver ett café och bageri som serverar bra råvaror utan några tillsatser. De använder Facebook och blogg som sociala medier.

Företag 6 drivs av Jonathan som har en bar och restaurang med fem anställda. Deras affärsidé är att alla ska med, det ska tilltala en stor målgrupp och alla är välkomna. De använder Facebook som sociala medier.

4.2 Olika anledningar att använda sociala medier

Vi kommer här att presentera varför våra respondenter har valt att använda sociala medier som en marknadsföringskanal. I vår analys av det insamlade empiriska materialet kunde vi urskilja att respondenterna huvudsakligen använder sociala medier av fyra anledningar. De anledningarna har vi valt att kategorisera och presentera enligt följande; det ligger i tiden, det går fort, det är en kostnadsfråga och informationen är tillgänglig för alla.

Det ligger i tiden

Under intervjun fick respondenterna besvara varför de valt att använda sociala medier som en marknadsföringskanal. De diskuterade under intervjun den ökade användningen av sociala medier bland företag och konsumenter. Det anser att sociala medier når en bred konsumentgrupp och att de flesta andra företag använder det som marknadsföringskanal. Samtliga sex respondenterna menar att de därigenom använder sociala medier för att det är en marknadsföringskanal som ligger i tiden.

Internet är ju det nya heta och Facebook framförallt, alla har det idag och använder sig av det, till och med mina föräldrar.

De menar på att konsumenten förväntar sig att företag idag skall finnas tillgängliga genom sociala medier. Respondenterna diskuterar vidare att den förväntningen baseras på att den postmoderna konsumenten till stor del är uppvuxen med Internet och sociala medier, så det är en del av deras vardag. Därigenom använder respondenterna sociala medier för att det förväntas av dem då det är en marknadsföringskanal som ligger i tiden som många konsumenter använder.

Det går fort

En annan anledning till att respondenterna använder sociala medier är för att det uppfattas som en effektiv marknadsföringskanal. De diskuterar den tid de lägger på att aktivt uppdatera information över sociala medier och menar på att den är marginell. Respondenterna

argumenterar för att till skillnad från traditionell marknadsföring är sociala medier tidsbesparande för dem.

Det är i storleksordningen 15 min i veckan. Vi använder det främst för att informera om vår lunch, så det är en inbyggd rutin och går därmed snabbt

De anser att den information de väljer att lägga på de sociala medierna inte kräver samma planering som vid traditionell marknadsföring. Det beror på att mediet är användarvänligt och det blir därigenom enkelt och smidigt att lägga upp ny information ad- hoc. Respondenterna menar att sociala medier medför en spontanitet och att de ofta kan uppdatera information utan någon förtidsplanering.

Det är en kostnadsfråga

Förutom att vara en marknadsföringskanal som ligger i tiden och som är tidsbesparande, anser respondenterna även att sociala medier är ett billigare alternativ än traditionell marknadsföring. Respondenterna diskuterar att den direkta användningen av sociala medier är kostnadsfri. Däremot anser de att sociala medier medför en viss personalkostnad vid uppdatering och publicering av information. Men respondenterna menar på att den kostnaden är marginell då den tid företaget lägger på publicering är relativt låg. Flertalet respondenterna menar även att de inte använder någon form av traditionell marknadsföring, då det anses vara för dyrt för deras budget.

///när man inte är så insatt i marknadsföring är det lite svårt att veta vad man ska lägga sina pengar på. För det är ju rätt dyrt att marknadsföra sig om man ska lägga det på annonser och på andra sidor eller hur man ska göra. Det är klart om man hade haft en större budget för vad man kan lägga hade man kanske, då hade vi ju klart gjort det. Då hade vi haft annonser på bloggar, andra bloggar och så, så det är nog egentligen en kostnadsfråga, det är klart att man hade velat synas mer///

///Det är ju väldigt kostnadseffektivt. Men genom att det är sociala medier, gör det svårt att mäta effekten av det, så att det är svårt att säga. Om man tänker rent till den kostnad det krävs för att uppehålla det idag, så är den ju mer eller mindre noll. Det är inbyggt i rutinerna och allting rullar på, så det går inte åt så mycket tid till det, vilket gör det väldigt billigt i drift och det ger ju effekt///

Några av respondenterna hade tidigare använt traditionell marknadsföring. De menar att de genom de kostnadsbesparingar sociala medier möjliggör, har de valt att sluta eller

minska på den traditionella marknadsföringen. Därigenom använder respondenterna idag nästan enbart de sociala medierna som marknadsföringskanal.

Informationen är tillgänglig för alla

Respondenterna menar att de som följer företagen över de sociala medierna till stor del består av företagets återkommande konsumenter. De menar vidare att de vill ha relevanta konsumenter som följer dem över de sociala medierna. Konsumenter som själva valt att ta del av deras information och som vill skapa en relation till företaget. De menar på att det är viktigare att nå ut med sitt budskap till de relevanta och potentiella konsumenter som kan och vill ta del av det som framförs.

Det kan ju till exempel vara en gammal student som flyttat till Stockholm och som fortsatt följa oss, för mig är dem ju egentligen onödiga på många sätt, inte helt, men på många sätt, det handlar ju om att ha relevanta fans. Så vi arbetar inte för att få massa fans, de viktigaste våra stamgäster följer ju redan oss.

Samtidigt använder de sociala medier inte endast för att nå ut till viktiga konsumenter utan även för att nå ut till nya konsumenter. De menar att sociala medier möjliggör en större informationsspridning till konsumenter än den traditionella marknadsföringen medför. Då informationen finns tillgänglig för alla och den sprids på individnivå.

Det är marknadsföring, men inte med flit

Under vår analys av det empiriska materialet såg vi att anledningen till att respondenterna använder sociala medier främst baseras på fyra anledningar, det ligger i tiden, det går fort, det är en kostnadsfråga och att informationen är tillgänglig för alla. Respondenterna menar att de använder sociala medier som en marknadsföringskanal för att nå ut till både viktiga och nya konsumenter på ett kostnads- och tidseffektivt sätt. Respondenterna menar även att sociala medier når ut till viktiga konsumenter i högre grad än de traditionella medierna gör. De anser att de viktigaste konsumenterna är de som själva har valt att följa och ta del av företagets marknadskommunikation över de sociala medierna. De viktiga konsumenterna blir därmed de som läser deras blogg och följer dem över Facebook eller Twitter.

Kirby & Marsden menar att ett marknadsmeddelandes spridning och inflytande ökar genom viral marknadsföring.⁹⁸ Därmed kan sociala medier möjliggöra för respondenterna att de genom viral marknadsföring kan sprida marknadskommunikation. Helm menar vidare att viral marknadsföring medför att företag kan sprida marknadskommunikation till så många som möjligt, så billigt som möjligt och på så kort tid som möjligt.⁹⁹ Enligt Scott når traditionell media bara en liten del av de potentiella konsumenterna och därigenom blir sociala medier ett verktyg för att nå ut till viktiga konsumenter.¹⁰⁰ De konsumenterna som väljer att följa respondenterna känner redan ett engagemang mot företaget, då de själva valt att ta del av deras information. Det kan leda till att de blir potentiella konsumenter genom att de redan känner ett engagemang. Enligt Aaker har en engagerad konsument goda tankar om varumärket vilket kan leda till att de väljer att konsumera produkter eller tjänster från företaget.¹⁰¹ Melin menar vidare att varumärkeslojalitet är en av de starkaste bidragande orsakerna till ett företags framgång.¹⁰²

Även då vi i vår analys såg vilka anledningar respondenterna hade till varför de använder sociala medier som marknadsföringskanal, menar vi att det även är intressant att diskutera de anledningar de inte nämnde. Under intervjun uppgav ingen av respondenterna att de använder sociala medier som ett verktyg för att skapa deras varumärke. Vi uppfattade därigenom att respondenterna inte har en klar och tydlig bild av den identitet de vill förmedla av deras varumärke.¹⁰³ Därför anser vi det intressant att diskutera frågan kring varför de inte har en tydlig och planerad strategi för varumärkesskapande över sociala medier.

Ja, det är ju marknadsföring, men inte marknadsföring med flit.

Respondenterna menar att de använder sociala medier för att det är effektivt, då det är ett medie som ligger i tiden. Konsultvärlden hyllar sociala medier som en marknadsföringskanal, drygt var fjärde svensk använder sig idag av det och även allt fler företag.¹⁰⁴ Därigenom kan

⁹⁸ Kirby, J. & Marsden, P. (2006). Sid. 87-95

⁹⁹ Helm, S. (2001).

¹⁰⁰ Scott, D.M. (2010). Sid 18-23.

¹⁰¹ Aaker, D. A. (1991). Sid. 17, 109-124

¹⁰² Melin, F. (1999) Sid. 57

¹⁰³ Kapferer, J.N.(2008)

¹⁰⁴ Findahl, O. (2010) *Svenskarna och Internet 2010*. SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur).

Tillgänglig:><http://www.internetstatistik.se/content/2464-sociala-medier-likastort-som-traditionella-medier-pa-internet.html> (Hämtad 2011-04-22)

vi tyda att det blivit en trend att använda sociala medier. Vilket även respondenterna antyder då de menar att konsumenterna förväntar sig att företagen är aktiva över sociala medier. Vi tror att trenden och förväntningen är den huvudsakliga förklaringen till varför respondenterna valt att använda sociala medier. Trenden menar vi har skapat ett mönster där företag börjat använda sociala medier utan att egentligen ha en tydlig och planerad anledning till varför de använder det; utan till stor del för att alla andra använder det. Vidare menar vi att det kan leda till att företag väljer att använda sociala medier för att det är en trend, istället för en kanal för att strategiskt skapa varumärket.

4.3 Företaget skapar en relation till konsumenten

Den interaktion som sker över sociala medier är en tvåvägskommunikation, där båda parter är aktiva i skapande av relationen. De inlägg respondenterna publicerar över de sociala medierna menar vi påverkar den relation konsumenten skapar till deras varumärke. Beroende på hur respondenterna kommunicerar skapar konsumenten olika relationer till företaget och dess varumärke. Utifrån vår observation har vi sett och uppfattat två huvudsakliga kategorier av kommunikationskaraktär. Vi uppfattar respondenternas kommunikation som antingen informativ eller privat.

De informativa skapar en yrkesmässig relation

Vi menar att respondenterna i den första kategorin använder sociala medier främst för att sprida information. Det menar vi då vi i vår analys sett att de främst publicerar inlägg och bilder om aktuella erbjudanden, uppkommande event och lunchmenyn. Därigenom anser vi att de använder sociala medier för att informera konsumenterna om deras produktutbud.

Min idé med Facebook är att det skall vara informativt, det ska fungera som ett nyhetsbrev, fast då kanske något som kommer ut varje dag eller ett par gånger i veckan.

Facebook

Företag 1: För er som har saknat hampmjölet behöver inte sakna det mer. Nu också med lite bättre pris. Tacka euron och svenska kronan för det.

Konsument kommentar: Vad kan man använda det till?

Företag 1: Det är ett glutenfritt alternativ till vanligt mjöl. Det går att använda vid brödbak såväl som pannkakor och lussekatter. Det kräver dock inblandning av ett annat mjöl också, t.ex. bovetemjöl.

Observationen visar på att den kommunikation respondenten har med konsumenten endast behandlar ämnen som är direkt kopplade till verksamheten. De flesta kommentarerna från

konsumenterna över de sociala medierna är relaterade till den information respondenterna publicerar. Respondenterna i den informativa kategorin får sällan kommentarer kring annat än det som är relaterat till företagets direkta och dagliga verksamhet. Enligt Scott kan företag genom sociala medier förmedla information kring produkter och tjänster, vilket ger konsumenten en större förståelse och kunskap om företaget.¹⁰⁵ De respondenter som publicerar inlägg av informativ karaktär uppfattar vi bidrar till att konsumentens kunskap kring produktutbudet ökar. Det menar vi leder till att konsumenten skapar en yrkesmässig relation till respondentens varumärke, baserad på kommunikation kring företagets dagliga verksamhet.

De privata skapar en familjär relation

I observationen kan vi se att respondenterna i den andra kategorin publicerar inlägg som är av privat karaktär. Dessa inlägg uppfattar vi inte vara direkt kopplade till respondentens verksamhet. I de publicerade inläggen ser vi att gränsen mellan det företagsrelaterade och respondentens privatliv till stor del är obefintlig.

Det är ju inte det att vi skriver allt; hur vi mår och om vi har bråkat och sådant. Vi försöker hålla oss till företaget, men sen blir det även lite privata grejer i det också, alltså det ska vara en lagom balans. Det får ju absolut inte vara några djupare relationsgrejer på bloggarna, men att det ändå är lite lagom personligt. Det tror jag nog att de kan tycka är rätt kul.

Blogg

Företag 2: I fredags på dagen åkte vi iväg hela familjen på utflykt till Österlen. Vi åkte från ett 21 gradigt Malmö till ett 12 gradigt Österlen. Konstigt att det kan vara så storskillnad. Men vi hittade lä på Sandhamnen där vi grillade korv och njöt av en mysig långfredag. Det blev även stopp hos Peters syster, glass i Simrishamn och ett besök på Bures i Kivik. Kvällen avslutades med sillmacka nere hos mamma och pappa.

Twitter

Företag 3: Om man skulle skate`a bort till maxi och köpa lite snask. Jag är inte 14 år btw.

Denna kategori av respondenter menar vi har valt att blanda information rörande verksamheten med händelser taget ur deras privata liv. Blandningen av det privata och det verksamhetsrelaterade sker ofta i samma inlägg, vilket vi anser medför att marknadskommunikationen blir av privat karaktär. Observationen visade att konsumenterna

¹⁰⁵ Scott, D.M. (2010). Sid 18-23.

kommenterar både angående verksamheten och kring händelser ur respondenternas privatliv. Genom att respondenterna publicerar inlägg av privat karaktär uppfattar vi att konsumenten skapar en familjär relation till varumärket. Vi menar att det beror på den nästintill obefintliga gränsen som finns mellan respondentens företag och deras privatliv, då konsumenten får ta del av respondentens vardag.

Kommunikationen skapar varumärkesrelationen

Enligt Fournier kan varumärket genom exponering i media skapa en relation till konsumenten. Kommunikationen av varumärket översätts och tolkas av konsumenten som olika karaktärsdrag.¹⁰⁶ Fournier menar vidare att karaktärsdragen skapar en personifiering kring varumärket, vilket skapar mänskliga karaktärsdrag.¹⁰⁷ Den information som respondenterna publicerar uppfattar vi vara av en informativ eller privat karaktär. De som publicerar informativa inlägg ger konsumenten kunskap och information kring respondentens produktutbud. Därigenom menar vi att konsumenten skapar en yrkesmässig relation till deras varumärke, baserad på kommunikation kring företagets dagliga verksamhet. De respondenter som publicerar inlägg av privat karaktär får kommentarer av konsumenten som både är relaterade till verksamheten och händelser ur respondenternas privatliv. Därigenom menar vi att konsumenterna skapar en familjär relation till deras varumärke. Det är den nästintill obefintliga gränsen mellan företag och privatliv som skapar denna familjära relation, då konsumenten får ta del av företagets vardag.

Jag vill inte ha det styrt, inte sätta ramar för hur uppdateringen skall se ut varje dag, utan man får skriva vad man vill, eller ja hur man vill. Det är lite tanken, vi vill ha det personligt, det skall kännas som att någon skriver till just dig.

Intervjuare: Tänker ni inte i banor kring att det är ert varumärke ni marknadsför genom det sociala mediet?

Respondenten: Nej, inte riktigt. Det är nog tack vara uppväxten, vi är uppväxta med det. Man censurerar sig ju lite automatiskt och vet vad som passar att skriva, jag försöker ju inte skriva sådant som inte är okej.

Oavsett vilken av de två kategorierna respondenterna tillhör uppfattar vi de inlägg som publiceras ha en personlig karaktär. Det menar vi beror på att de sociala medierna möjliggör att respondenterna kan uppdatera information ad hoc, vilket medför att inläggen ofta blir

¹⁰⁶ Fournier, S. (1998).

¹⁰⁷ Fournier, S. (1998).

spontana. Enligt Aaker kan personligt riktad information påverka konsumenter då de får en känsla av att företaget bryr sig om dem, vilket kan skapa en varumärkeslojalitet.¹⁰⁸

Ingen av respondenterna uppgav att de valt att använda sociala medier som en strategi för att skapa varumärket efter en planerad bild. Enligt Kapferer är varumärkesidentiteten den planerade bild företaget väljer att kommunicera till konsumenten.¹⁰⁹ Enligt Holt har den postmoderna konsumenten idag en ökad medvetenhet kring marknadsföringsstrategier, därigenom får inte varumärket upplevas som kommersiellt konstruerat. Holt menar vidare att när det inte är en tydlig marknadsföring uppfattas det som äkta och autentiskt, vilket är gynnsamt för varumärket.¹¹⁰ Att respondenterna inte har en tydlig plan för hur varumärket skall förmedlas över de sociala medierna menar vi har bidragit till att deras kommunikation med konsumenten blir personlig. Det för att de flesta inläggen respondenterna publicerar är spontana och ad hoc. Respondenterna uppger även att det är olika personer som publicerar inläggen, vilket medför att inläggen präglas av en personlig utformning. Den personliga kommunikationsformen anser vi skapa inbjudande, avslappnade och välkomnade associationer till respondenternas varumärke. Enligt Aaker är associationer och imagen den uppfattning konsumenten får om varumärket som både kan och inte kan spegla en objektiv verklighet.¹¹¹ Därigenom menar vi att oavsett om företaget har en strategi för hur de förmedlar sitt varumärke eller inte, så skapar konsumenten associationer utifrån karaktärsdragen.

4.4 Hur sociala medier gynnar varumärket

Enligt en undersökning utförd av Harvard Business Review har allt fler företag valt att använda sociala medier för att skapa varumärket.¹¹² Genom vår analys kommer vi diskutera de möjligheter som sociala medier har som marknadsföringskanal. I det första två avsnitten presenterar vi de möjligheter respondenterna ser med sociala medier. I det sista avsnittet diskuterar vi möjligheterna med sociala medier som marknadsföringskanal.

¹⁰⁸ Aaker, D.A. (1996) Sid. 17

¹⁰⁹ Kapferer, J.N. (2008).

¹¹⁰ Holt, D. (2002).

¹¹¹ Aaker, D.A. (1996). Sid. 25

¹¹² Harvard Business Review Analytic Services.

Tillgänglig:><http://www.businesswire.com/news/home/20101214006801/en/Harvard-Business-Review-Analytics-Services-Releases-Study> (Hämtad 2011-05-18)

Att ständigt vara där

Respondenterna menar att sociala medier har effektiviserat deras marknadskommunikation till konsumenten genom att de ofta och ad hoc kan publicera inlägg. Merparten av respondenter menar att sedan de började marknadsföra sig genom sociala medier upplever de att de har fått fler konsumenter.

Som restaurang har du ju stor nytta av sociala medier för att sprida information om just din lunch, den är jätteeffektivt, eftersom det alltid är olika, det är kort info och det är mycket folk som sitter vid 11-12 tiden och funderar över vad de skall äta till lunch.

Jag tror att det har blivit lättare att hitta oss /.../de kan kolla upp oss först och sedan hitta oss på Facebook eller över bloggen för att läsa mer. Tycker de att det är intressant kanske de kommer på besök. Jag tror det har blivit lättare att hitta oss. Någon man känner kanske nämner oss och sedan kan man gå in själv på Facebook för att se vad vi är för några.

De belyser att genom deras exponering av marknadskommunikation på de sociala medierna blir det lättare för konsumenter att söka information om företaget. Därigenom kan den tillgängligheten av information attrahera både nya och existerande konsumenter. Genom att företaget publicerar information, kan konsumenten enligt Aaker skapa associationer till varumärket som kan bidra till en positiv känsla och attityd gentemot företaget.¹¹³ I vår observation kan vi se att respondenterna har valt att publicera både text och bild för att informera, skapa anledning till inköp och för att framkalla en positiv attityd till varumärket.

Konsumenten är med och påverkar varumärket

Sociala medier gör det möjligt för konsumenten att skriftligt delge och ta del av andras åsikter. Enligt Sun & Hwan skapas det då oplanerad kommunikation kring företagets varumärke i form av *elektronisk-word-of-mouth*, eWOM.¹¹⁴ I vår observation kunde vi utläsa att det endast fanns positiva kommentarer på respondenternas sociala medier. En övervägande del av respondenterna uppger under intervjun att de aldrig erhållit några negativa kommentarer över de sociala medierna. I vår observation kan vi utläsa att det oftast är den upplevda kvalitén som kommenteras positivt, över respondenternas sociala medier.

¹¹³ Aaker, D.A (1991) Sid. 109-124

¹¹⁴ Sun, J.D & Hwan, J.S. (2009).

Facebook, Företag 1

Konsument kommentar: Äggen jag köpte inne hos er förra veckan var fantastiskt goda ☺ En jäkla skillnad på de ”stressägg” man köper ute i vanliga affärer!

Det finns dock några respondenter som menar att de har fått negativa kommentarer, men att de anser det vara en viktig funktion med de sociala medierna. De respondenterna menade att eWOM är en möjlighet med sociala medier och att det skapar ett mervärde för dem.

Konsumenterna kan genom sociala medier lämna kritik direkt till företaget och att de kan bemöta den kritiken.

Intervjuare: Ser du några risker med att använda sociala medier, har det hänt att ni fått negativa kommentarer?

Respondent: Ja, visst sådant händer ju. Men det ser jag inte som en risk, det är ju därför man vill vara där. Konsumenten skall ju kunna lämna kritik till dig, och du skall kunna bemöta kritiken/.../Det är ju halva värdet med användandet av sociala medier, det är jätte bra när något skriver kritik för det gör ju att vi vet vad de tycker och kan förbättra det som inte anses vara bra.

En av respondenterna ansåg att kritik är viktigt för företaget, det är därigenom de får reda på vad konsumenten anser om dem. Den kritiken kan användas till att förbättra företaget och därigenom skapa fler nöjda konsumenter. Även då respondenterna anser att det är positivt med kommentarer från konsumenterna menar de att det är en relativt låg interaktionsgrad över de sociala medierna. Konsumenterna kommenterar sällan på de uppdateringar och den information som företagen publicerar. Vår observation överensstämmer med respondenternas uttalanden kring konsumenternas relativt låga interaktionsgrad.

Eftersom vi är ett litet ställe så sägs det ju inte så mycket om oss... du betyder väldigt lite för dem flesta, så det är inte många som säger något om dig och då har du heller inte så mycket att läsa, lyssna på.

Vidare menar respondenterna att även fast det finns en avsaknad av kommentarer, så märker de ändå tydligt att konsumenterna förväntar sig att de uppdaterar regelbundet, till exempel lunchmenyn. Vid flertalet tillfällen när de har glömt att uppdatera lunchmenyn har de fått kommentarer om att den efterfrågas.

Tvåvägskommunikationen skapar varumärket

Respondenterna belyser att de över de sociala medierna alltid kan vara tillgängliga för konsumenten, därigenom kan de nå företaget och söka information om dem. Respondenterna menar att de kan uppdatera information ofta och ad hoc, vilket skapa en ökad varumärkesnärvaro i konsumenternas medvetande. Drygt var fjärde svensk använder någon form av sociala medier vilket medför att det blir en kommunikationskanal för företag som vill nå ut till en bred målgrupp.¹¹⁵ Vi menar att respondenterna därmed snabbt och kostnadseffektivt kan skapa en medvetenhet hos konsumenten kring deras varumärke. Aaker menar att varumärkesmedvetenheten är styrkan av varumärkets närvaro i konsumentens minne. Om varumärket känns bekant är den tryggheten gentemot varumärket fördelaktig.¹¹⁶ Enligt Holt skapas varumärket genom en tvåvägskommunikation över de sociala medierna, när de olika märkesförfattare berättar historier som involverar varumärket.¹¹⁷ De två märkesförfattarna som belyses och som vi anser är mest relevanta för att problematisera uppsatsens syfte är respondenten och konsumenten. De skapar tillsammans det innehåll som publiceras genom att skriva inlägg och kommentera på vad andra skriver. Park & Lee menar att konsumenten därigenom bidrar till att det sprids oplanerad kommunikation i form av eWOM över de sociala medierna. De positiva historier som konsumenterna berättar genom eWOM kan skapa en gynnsam bild av varumärket. Park & Lee menar vidare att det skapas en ökad trovärdighet när kommentarerna inte är marknadsföring direkt från företaget utan eWOM som sprids på individnivå mellan konsumenterna.¹¹⁸

Flertalet respondenter menar att den grupp konsumenter som följer företaget över de sociala medierna, främst är de konsumenter som vanligen besöker företaget, deras stamgäster. Stamgäster kan beskrivas som respondenternas lojala konsumenter. Enligt Aaker kan lojala konsumenter känna ett engagemang gentemot företaget och ha goda tankar om varumärket.¹¹⁹ Det anser vi kan vara en anledning till att det till stor del endast framförs positiva kommentarer på respondenternas sociala medier. Därigenom skapar sociala medier ett ökat värde till respondenternas varumärke då det genom mängden lojala konsumenter främst sprids positiv eWOM. Enligt Karaosmanoglu & Melewar kan andra konsumenter ta del av dessa

¹¹⁵ Findahl, O. (2010) *Svenskarna och Internet 2010*. SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur).

Tillgänglig:><http://www.internetstatistik.se/content/2464-sociala-medier-lika-stort-som-traditionella-medier-pa-internet.html> (Hämtad 2011-04-22)

¹¹⁶ Aaker, David A (1996). Sid. 10-11

¹¹⁷ Holt, D. (2004). Sid. 3

¹¹⁸ Park, C & Min Lee, T. (2009).

¹¹⁹ Aaker, David A (1996). Sid. 21

kommentarer och det medför att det sprids oplanerade positiva budskap kring företagets varumärke, utöver företagets planerade kommunikation.¹²⁰ Spridningshastigheten över sociala medier är väldigt hög då konsumenterna sprider vidare information om varumärket på individnivå. Därigenom menar Park & Lee att positiv eWOM kan nå en stor publik på en väldigt kort tid. Den genomslagskraften skapar ett högre värde för varumärket än vad företaget hade kunnat skapa på egen hand.¹²¹

Enligt Holt har konsumenten en ökad medvetenhet kring marknadsföringsstrategier, vilket bidragit till att företag behöver sträva efter en suveränitet. Därför bör varumärken marknadsföras genom andra kanaler än de traditionella för att skapa en ökad känsla av äkthet och trovärdighet.¹²² Vi anser att sociala medier är en kanal där företagen kan skapa en känsla av äkthet och trovärdighet. Vi menar att den planerade marknadskommunikationen med ett personligt uttryck kan uppfattas som mer äkta och autentisk. Flertalet respondenter är personliga i inläggen över de sociala medierna vilket medför att vi inte upplever det som en tydlig marknadsföring. Vi upplever marknadskommunikationen därmed inte som kommersiellt konstruerat, utan mer äkta och autentisk.

Däremot anser vi att respondenterna inte utnyttjar möjligheten med sociala medier till dess fulla potential. Den interaktionsgraden som existerar över respondenternas sociala medier är relativt låg. Genom att respondenterna aktivt ökar interaktionsgraden mot konsumenten och uppmuntra dem att vara mer delaktiga i kommunikationen, kan det skapa ett större engagemang hos konsumenten. Det kan leda till att konsumenten får en vilja att kommentera i en högre grad. Vi menar att genom att företagen skapar en god relation till de engagerade konsumenterna, kan det leda till att de vill hjälpa företaget, genom att skriva fler positiva kommentarer. Enligt Henning-Thurau är en vilja att hjälpa företaget, ett av motiven till att konsumenterna publicera kommentarer över de sociala medierna.¹²³ Enligt Park & Lee kan positiva kommentarer från konsumenterna skapa en ökad trovärdighet samt ett högre värde, vilket blir ovärderligt för företaget.¹²⁴

¹²⁰ Karaosmanoglu, E., Melewar, T-C. (2006).

¹²¹ Park, C & Min Lee, T. (2009).

¹²² Holt, D. (2002).

¹²³ Hennig-Thurau, T. (2004).

¹²⁴ Park, C & Min Lee, T. (2009).

4.5 Risker med skapandet av varumärket i sociala medier

Som vi tidigare har diskuterat är sociala medier en uppmärksam trend och flertalet konsulter belyser dess möjligheter som marknadsföringskanal. Men finns det endast möjligheter med att skapa varumärket i sociala medier? Under vår analys av empirin kunde vi utläsa att respondenterna främst upplevt positiva aspekter med att använda sociala medier. Men vi menar att genom att sociala medier är en tvåvägskommunikation, borde det medföra risker för varumärket. Då det enligt Holt finns flera märkesförfattare som är med och påverkar varumärket.¹²⁵ Först presenterar vi respondenternas syn på riskerna med sociala medier, därefter för vi en diskussion om riskerna.

Visst finns det risker, men vi vill inte anpassa oss

Sociala medier gör det möjligt för konsumenter att framföra negativa kommentarer. Respondenterna menar att det finns en avsaknad av negativa kommentarer på deras sociala medier, vilket även vi kunde se under vår observation av det empiriska materialet.

Ofta är det bara positiv kritik om de varit där under dagen och käkat lunch, skriver de att det var gott och så. Det är väl inte så många som skriver något negativt.

Jag har faktiskt aldrig uppfattat några kommentarer som negativa. Jag läser knappt mina kommentarer som jag får på bloggen.

Ja, jag uppfattar inte det som så jobbigt då de flesta är mycket positiva. Men självklart kan det ju bidra med något riktigt dåligt om någon skriver något för jävligt. Ser alla det och sedan kanske till och med instämmer och skriver det så kan det faktiskt vara väldigt farligt.

Även då det finns en avsaknad av negativa kommentarer, menar vi att det finns en risk att konsumenterna skriver negativ kritik., då sociala medier möjliggör spridning av eWOM. Respondenterna lyfter fram att avsaknaden av negativa kommentarer kan bero på att konsumenten inte är anonym över det sociala mediet Facebook. De menar att det kan bidra till att de inte vågar publicera negativa kommentarer där.

Jag tror ingen vågar skriva något negativt. Det är få människor som vågar skriva vad dem tycker och tänker och visa vem dem är. Jag menar på Facebook kan jag ju se vem det är som har kommenterat.

¹²⁵ Holt, D. (2002). Sid. 3

Jag tror folk är för fega för det och sen är vi nästan vänner med de flesta som är med i vår Facebook grupp. Eller så är det någon som någon av våra vänner känner.

Anonyma inlägg är oseriösa konsumenter som inte vågar stå för det dem tycker. Det är nog mest konsumenter som är arga för något som de ändå saknar belägg för. Om de menar allvar med det dem vill säga, tror jag snarare att de skulle mejla eller kanske säga det direkt till oss.

Flertalet av respondenterna menar att de uppfattar de anonyma kommentarer som oseriös kritik där konsumenten inte vågar stå för sin kritik. Därmed väljer de respondenterna att bortse från dessa anonyma kommentarer. De uppfattat heller inte någon större risk med att negativa kommentarer sprids över de sociala medierna.

Ja det är klart, det finns ju alltid folk som inte gillar det man gör. Visst finns det risker, men folk som inte gillar det du gör är ju ändå inte intressanta

De som skriver negativa kommentarer har oftast inga belägg för det dem skriver. Vi tar den kritiken med en nypa salt. Vi vet ju ändå vad vi är bra på. Om de nu inte tycker om oss, köp ditt eget ställe.

Man kan ju inte svara på allt och inte heller anpassa sig så mycket efter det dem skriver eller tycker heller. Många är ju privatpersoner som kanske egentligen inte har så mycket kunskap om det vi gör. Hade vi lyssnat på vad alla tyckte hade det blivit en salig blandning på caféet.

Även då respondenterna har uppfattat att det finns risker menar flertalet av dem att de förbiser kommentarerna och väljer att inte lägga stor fokus på det.

Negativa kommentarer skadar varumärket

Respondenterna har inte upplevt att negativa kommentarer utsatt deras varumärke för någon större risk. Därigenom upplever de ingen större risk med de sociala medierna och tar de negativa kommentarerna ”med en nypa salt”. Sociala medier är en tvåvägskommunikation och därmed ser vi att det finns en risk med varumärkesskapande i sociala medier, oavsett om respondenterna har upplevt negativa kommentarer eller inte. Enligt Holt finns det flera märkesförfattare som bidrar till att sprida historier om varumärket.¹²⁶ Karaosmanoglu & Melewar menar att historierna som sprids genom eWOM kan motsäga den varumärkesidentitet företaget vill förmedla.¹²⁷ Sundaram, Kaushik & Webster menar vidare att det medför att det endast sker planerad marknadskommunikationen från företaget, utan det

¹²⁶ Holt, D. (2004). Sid.3

¹²⁷ Karaosmanoglu, E., Melewar, T-C. (2006).

sker även en oplanerad kommunikation i form av eWOM.¹²⁸ Henning- Thureau menar vidare att motivet till varför konsumenter sprider oplanerad kommunikation i form av negativa kommentarer, är för att de vill ventilerade negativa känslor. De sprider även kommentarer för att de har en oro för andra konsumenter, vilket grundas i viljan av att påverka andra konsumenter att göra ett bättre köpbeslut.¹²⁹ Respondenterna menar att avsaknaden av negativa kommentarer på det sociala mediet Facebook beror på att konsumenterna inte är anonyma där. Men under vår observation såg vi att på både blogg och Twitter kan användarna vara anonyma, vilket kan medföra en risk för de företag som valt att använda sig av de sociala medierna. Do & Hwan menar att genomslagskraften i eWOM ligger i användarnas möjlighet att vara anonyma.¹³⁰ Chiou & Chen menar att risken med negativ eWOM är att det skadar mindre etablerade varumärken mer än väletablerade varumärken. Flertalet av respondenterna framhäver en ignorans mot konsumenternas kommentarer och att de inte väljer att lägga något fokus på det, vilket vi menar är en risk. Då Chiou & Chen belyser att negativ eWOM har ett större inflytande på konsumentens bedömning av varumärket än positiv eWOM.¹³¹

¹²⁸ Sundaram, D.S, Kaushik, M & Webster, C. (1998).

¹²⁹ Hennig-Thureau, T. (2004).

¹³⁰ Do, S-J., & Hwan, J-S. (2009).

¹³¹ Chiou, J-S., & Chen, C. (2003).

Kapitel 5 Slutsatser och diskussion

I det avslutande kapitlet redogör vi för de slutsatser vi har kommit fram till. Först presenterar vi en återkoppling till uppsatsens syfte och därefter redogör vi för de resultat vi kommit fram till utifrån analysen. Slutligen diskuterar vi vårt resultat.

5.1 Slutsatser

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur företag använder sociala medier för att skapa varumärket, utifrån följande frågeställningar:

- Varför använder företag sociala medier som en marknadsföringskanal?
- Hur kommunicerar företag med konsumenten över sociala medier för att skapa en varumärkesrelation?
- Vilka möjligheter och risker finns vid skapandet av varumärket genom sociala medier?

Varför använder företag sociala medier som en marknadsföringskanal?

Respondenterna använder sociala medier som en marknadsföringskanal för att det ligger i tiden, då de därigenom kan nå ut till en bred konsumentgrupp på ett kostnads- och tidseffektivt sätt. De menar vidare att sociala medier når ut till de viktiga konsumenterna i högre grad än de traditionella medierna gör. De viktiga konsumenterna är enligt respondenterna de konsumenter som själva väljer att ta del av deras marknadskommunikation.

Konsultvärlden hyllar sociala medier som en marknadsföringskanal, drygt var fjärde svensk och även allt fler företag använder det idag.¹³² Därigenom menar vi att det blivit en trend att använda sociala medier. Den kostnadseffektivitet som sociala medier medför, anser vi vara en av anledningarna till varför företag valt att följa den marknadsföringstrenden. Trenden i att använda sociala medier anser vi har skapat ett mönster, där företag börjat använda sociala medier utan att ha en tydlig och planerad anledning till varför de använder det.

¹³² Forsberg, E. (2010). *Sociala medier lika stort som traditionella medier på internet*. Internetinfrastruktur. Tillgänglig:> <http://www.internetstatistik.se/content/2464-sociala-medier-lika-stort-som-traditionella-medier-pa-internet.html>. (Hämtad 2011-04-14)

Hur kommunicerar företag med konsumenten över sociala medier för att skapa en varumärkesrelation?

I vår analys såg vi att respondenterna kommunicerar med konsumenten över sociala medier genom att publicera inlägg som vi menar är av antingen informativ eller privat karaktär. De respondenter som publicerar inlägg av en informativ karaktär skapar en kommunikation med konsumenten kring företagets dagliga verksamhet. Det menar vi medför att konsumenten skapar en yrkesmässig relation till de informativa respondenternas varumärke. De respondenter som publicerar inlägg av privat karaktär låter konsumenten ta del av information både kring den dagliga verksamheten samt respondentens privata liv. Därigenom menar vi att konsumenten skapar en familjär relation till de privatas varumärke, då det är en nästintill obefintlig gräns mellan företaget och respondentens privatliv.

Oavsett om respondenterna väljer att vara informativa eller privata i den information de publicerar, uppfattar vi att inläggen har en personlig karaktär. Ingen av respondenterna uppgav att de använder sociala medier som en strategi för att skapa varumärket. Att respondenterna inte har en tydlig plan för hur varumärket ska förmedlas över de sociala medierna, menar vi har bidragit till det personliga uttrycket i inläggen. Därigenom menar vi att konsumenten skapar en relation till företagets varumärke oavsett om det finns en strategi bakom varumärkesförmedlingen eller inte.

Vilka möjligheter finns vid skapandet av varumärket genom sociala medier?

Respondenterna menar att möjligheten med sociala medier är att de alltid kan vara tillgängliga, vilket medför att konsumenten kan nå företaget och söka information om dem. De menar att sociala medier möjliggör att de kan uppdatera information ofta och ad hoc. Respondenterna menar vidare att då sociala medier ligger i tiden, är det många konsumenter som använder sig av mediet. Därigenom menar de att de kan använda mediet för att snabbt och kostnadseffektivt skapa en medvetenhet kring deras varumärke.¹³³

Även då respondenterna såg möjligheter med sociala medier, menar vi att de inte utnyttjar möjligheterna till dess fulla potential. I vår analys uppfattade vi en relativt låg interaktionsgrad mellan företaget och konsumenten. Vi argumenterar för att en ökad

¹³³ Forsberg, E. (2010). *Sociala medier lika stort som traditionella medier på internet*. Internetinfrastruktur. Tillgänglig:><http://www.internetstatistik.se/content/2464-sociala-medier-lika-stort-som-traditionella-medier-pa-internet.html>. (Hämtad 2011-04-14)

interaktionsgrad mot konsumenten kan uppmuntra dem att vara mer delaktiga i kommunikationen. Det kan då skapa ett större engagemang hos konsumenterna. Vi menar att om företaget engagerar konsumenterna, kan det leda till att de vill hjälpa företaget genom att skriva fler positiva kommentarer. I enlighet med Park & Lee anser vi att desto fler konsumenter som kommenterar positivt desto bättre är det för varumärket.¹³⁴

Vilka risker finns vid skapandet av varumärket genom sociala medier?

I vår analys såg vi att respondenterna inte uppfattar någon risk med att använda sociala medier. De är medvetna om att det finns risker, men anser att de inte behöver lägga någon vikt vid dem. Det menar vi beror på att de inte upplevt negativa kommentarer som de anser har skadat eller påverkat deras företag och varumärke. Därigenom upplever respondenterna ingen större risk med de sociala medierna och tar de negativa kommentarerna ”med en nypa salt”.

Respondenterna anser inte att det finns någon större risk med varumärkesskapande i sociala medier. I vår analys kunde vi inte se något som vi kunde uppfatta som en direkt risk mot respondenternas varumärke, däremot argumenterar vi för att det ändå finns risker. Det gör vi då sociala medier är en tvåvägskommunikation, vilket medför att konsumenter kan sprida historier om varumärket. I enlighet med Karaosmanoglu & Melewar menar vi att historierna som konsumenterna sprider genom eWOM kan motsäga den varumärkesidentitet företaget vill förmedla.¹³⁵ Risken vi uppfattar med negativ eWOM är i enlighet med Chiou & Chen som menar att det negativ eWOM skadar mindre etablerade varumärken mer än väletablerade varumärken. De menar vidare att negativ eWOM har ett större inflytande på konsumentens bedömning av varumärket än positiv eWOM.¹³⁶

5.2 Slutdiskussion

Syftet med vår studie var att ge en bild av hur företag använder sociala medier för att skapa varumärket. För att besvara vårt syfte valde vi att undersöka mikroföretag, då de utgör en stor del av den totala svenska näringslivsverksamheten.¹³⁷

¹³⁴ Park, C & Lee, T. (2009).

¹³⁵ Karaosmanoglu, E., Melewar, T-C.(2006). Sid. 196-206

¹³⁶ Chiou, J & Chen, C. (2003). Sid. 50-61

¹³⁷ SCB (Statistiska central byrån). Aktuell statistik ur Företagsregistret.

Tillgänglig:>http://www.scb.se/Pages/List____259330.aspx (Hämtad 2011-04-14)

Genom sociala medier skapas det en varumärkesrelation med olika karaktärsdrag mellan företag och konsument. Det är en marknadsföringskanal med stora möjligheter, men den utnyttjas oftast inte till dess fulla potential. Den används inte heller av mikroföretag för att strategiskt och planerat skapa varumärket, utan mer som ett verktyg för att sprida information. Men varför använder mikroföretag inte sociala medier för att strategiskt skapa varumärket? Vi kommer nedan diskutera vad vi menar är de två huvudsakliga anledningarna.

Vi tror att den första anledningen till att mikroföretag inte har en strategisk och planerad marknadskommunikation är för att sociala medier är en relativt ny marknadsföringskanal. Allt fler företag börjar dock se potentialen med mediet som en marknadsföringskanal, för att skapa interaktion med konsumenterna.¹³⁸ Även konsultvärlden framställer sociala medier som den nya marknadsföringskanalen med många möjligheter. I vår problemformulering belyser vi att det finns lite forskning och litteratur kring varumärkesskapande i sociala medier, vilket medför att det idag finns lite vägledning om hur företag kan utnyttja den potentialen. Den vägledning som finns idag menar vi saknar en mognad. Vilket vi menar beror på de bristande erfarenheter som finns inom varumärkesskapande i sociala medier. Avsaknaden av erfarenhet, mognad och vägledning som finns idag om hur företag kan marknadsföra sig i de sociala medierna, menar vi har påverkat mikroföretagens marknadskommunikation.

Den andra anledningen till att mikroföretag saknar en strategisk och planerad marknadskommunikation menar vi är på grund av att de är mikroföretag. Tillgången till kapital är ett vanligt problem för mikroföretag, vilket till stor del beror på att de inte har samma möjlighet som större företag att erbjuda de garantier som traditionella långgivare kräver.¹³⁹ Genom att mikroföretag har begränsade resurser kan det medföra att de inte använder den marknadsföringsmöjlighet som sociala medier erbjuder till dess fulla potential. Vi menar att deras användning av sociala medier ofta är begränsad då de inte har tid, resurser eller personal till att aktivt utnyttja den potentialen. Det medför att mikroföretag inte har samma möjlighet till att skapa sig kunskaper inom marknadsföring, varken internt eller genom konsulter. De har oftast inte heller tid att aktivt uppdatera de sociala medierna, vilket beror på

¹³⁸ Forsberg E. (2010). *Sociala medier lika stort som traditionella medier på internet*. Internetinfrastruktur. Tillgänglig:><http://www.internetstatistik.se/content/2464-sociala-medier-lika-stort-som-traditionella-medier-pa-internet.html>. (Hämtad 2011-04-14)

¹³⁹ Europeiska kommissionen. (2006). *Den nya definitionen av SMF -företag, -Användarhandbok och mall för försäkraren*. Tillgänglig:>http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_sv.pdf (Hämtad 2011-04-16)

att mikroforetag har färre än tio anställda. Det medför att de ofta inte har möjlighet att anställa någon som endast ansvarar för att strategiskt planera företagets marknadsföring.

Slutligen vill vi diskutera vad som hade kunnat ske om mikroforetag hade en mer strategisk och planerad marknads kommunikation. Som det framgår i vår analys sker mikroforetags marknads kommunikation ad hoc och spontant. Vi menar att den därigenom inte uppfattas som en tydlig marknadsföring. Stora företag har oftast mer resurser än mikroforetag, det medför att dem till skillnad från mikroforetag kan skapa en mer strategisk och planerad marknads kommunikation. Vi menar vidare att konsumenter genom deras ökade medvetenhet kring marknadsföring, mer aktivt kan välja vilka budskap de vill ta emot. Därigenom kräver konsumenten att varumärket ska uppfattas som mer äkta och autentisk.¹⁴⁰ Det menar vi kan medföra att konsumenten inte är lika mottagliga för de stora företagens planerade och tydliga marknadsföring, då de kan uppfatta den som kommersiellt konstruerad. Hade mikroforetag använt sig av en mer planerad marknads kommunikation tror vi att konsumenten kanske inte hade upplevt den som lika trovärdig. Under vår analys framgår det att mikroforetag skapar en varumärkesrelation av en personlig karaktär. Om mikroforetagen hade haft en mer planerad kommunikation över sociala medier hade det kunnat påverka den relationen. Det menar vi beror på att den kommunikationen då skulle kunna uppfattas som mer konstlad och inte lika personlig av konsumenten. Därigenom menar vi att den kommunikationen skulle påverka varumärkesrelationen negativt.

Vi menar att mikroforetag inte använder sociala medier för att strategiskt skapa sitt varumärke då de har en begränsad tillgång till vägledning och saknar resurser för det. Men även då de inte har en strategi för varumärkesskapande, skapar mikroforetag ändå en gynnsam varumärkesrelation genom den personliga karaktären.

¹⁴⁰ Holt, D. (2002).

Källförteckning

Litteratur

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Ahrne, G & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*, upplaga 1:1, Liber AB: Malmö.
- Aspers, P. (2007). *Etnografiska metoder*, upplaga 1:1, Liber AB: Malmö.
- Bengtsson, A & Östberg, J. (2006). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. Studentlitteratur: Lund.
- Bryman, A. (2002). *Samhällvetenskapliga metoder*, upplaga 1:3, Liber AB: Malmö.
- Ekström, M & Larsson, L-Å. (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur: Lund.
- Frankel, A. (2007). *Marknadsföring på Internet*. Malmö: Liber AB.
- Grönmo, S. (2006). *Metoder i samhällsvetenskap*, upplaga 1:1, Liber AB: Malmö.
- Hammersley, M & Atkinson, P. (1995). *Ethnography, Principles in Practice*, upplaga 2. New York : Routledge.
- Holt, D. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur: Lund.
- Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page Limited.
- Kirby, J. & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution*. Burlington, MA: Elsevier Ltd.
- Kotler P, et al. (2001). *Principles of marketing*, upplaga 13, Pearson Education Ltd: Edinburg.
- Mattson, L-G. (2008). *Marknadsorientering: - myter och möjligheter*. Liber AB: Malmö.
- Meerman Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing & PR*, upplaga 2. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi - om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber AB.
- Nylen, Ulrica. (2005). *Att presentera kvalitativa data*, upplaga 1:1, Liber AB: Malmö.

Prahalad C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creating unique value with customers*. Emerald Group Publishing, Strategy & Leadership.

Patton, M. (2002) *Qualitative Reserach & Evaluation Methods*, upplaga 3. Sage publications Inc: California.

Riezebos, R., Kist, B., Kootstra, G. (2003). *Brand Management: A theoretical and practical approach*. Harlow: Prentice Hall, Pearson Education Limited.

Sharan, M. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur: Lund.

Strauss, A & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative research- Techniques and Procedures for developing Grounded theory*, upplaga 2. Sage Publications Inc, California.

Strauss, J & Frost, R. (1999). *Marketing on the Internet: principles of online marketing*. Upper Saddle River, N.J, Prentice Hall.

Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. 3e upplagan. Studentlitteratur: Lund.

Uggla, H. (2003). *Organisation av varumärken- för kapitalisering och affärsutveckling*, Malmö: Liber ekonomi.

Urde, M. (1997). *Märkesorientering: Utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*. Lund: Lund University Press.

Artiklar

Chiou, J-S & Chen, C. (2003). Should a company have message boards on its Web sites? *Journal of Interactive Marketing*. Volume 17, Nr. 3. Sid. 50-61

Do, S-J & Hwan, J-S. (2009) How Consumers Evaluate eWOM , Electronic Word-of-Mouth Message. *Cybe psychology & Behavior*. Vol 12, Nr 2. Sid 193-197

Fournier, S. (1998) "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research* Nr. 24, Sid. 343-373

Helm, S. (2001). Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by "Word-of-mouse", *Electronic Markets*, 10: 3, Sid. 158-16

Hennig-Thurau, T. (2004).Electronic Word-of-mouth via consumer opinion platforms. *Journal of interactive marketing Vol 18*, Nr. 11. Sid. 38-53.

Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of consumer research*. Vol. 29. Sid. 70-90

Karaosmanoglu, E., Melewar, T-C. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda, *Brand Management*, Vol.14. Sid. 196-206

Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, Vol. 62. Sid 379-389.

Park, C & Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product typ. *Journal of business research*. Vol. 62. Sid. 61-68.

Sandin A. J. (2007) Netnography as a consumer education research tool, *International Journal of Consumer Studies* 31, Blackwell Publishing Ltd. Sid. 288-294

Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews on the Web”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, Nr. 4, Sid. 76–94.

Scott, D.M. (2010). Deciphering the New Marketing Rules. *ABA Bank Marketing*. Vol.42, Nr.1. Sid 18-23.

Sundaram, D.S, Kaushik, M, & Webster, C. (1998). Word -of -mouth Communications- A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research* Vol. 25 .Sid. 527-531

Elektroniska dokument

Europeiska kommissionen.(2006). *Den nya definitionen av SMF -företag -Användarhandbok och mall för försäkrans*.

Tillgänglig:>http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_sv.pdf (Hämtad 2011-04-16)

Harvard Business Review Analytic Services. (2010). “*The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action*”. Harvard Business Review

Tillgänglig:><http://www.businesswire.com/news/home/20101214006801/en/Harvard-Business-Review-Analytics-Services-Releases-Study> (Hämtad 2011-05-18)

Internetinfrastruktur. *Sociala medier lika stort som traditionella medier på internet*.

Findahl, O. (2010) *Svenskarna och Internet 2010*. SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur).

Tillgänglig:><http://www.internetstatistik.se/content/2464-sociala-medier-lika-stort-som-traditionella-medier-pa-internet.html> (Hämtad 2011-04-22)

NE (Nationalencyklopedin). Sökord: sociala medier.

Tillgänglig:><http://www.ne.se/sok/sociala+medier?type=NE> (Hämtad 2011-04-17)

SCB (Statistiska central byrån). Aktuell statistik ur Företagsregistret. (Senast uppdaterad 2011-02-07).

Tillgänglig:>http://www.scb.se/Pages/List____259330.aspx (Hämtad 2011-04-14)

Bilaga.1 - Intervjuguide

- Presentera sig själv, vad och varför vi gör detta.

Berätta om företagets bakgrund och din roll?

- Berätta om dig själv och din roll i företaget
- Beskriv företaget
- Beskriv er affärsidé
- Storlek på företaget, antal anställda
- Vilken är er målgrupp

Hur marknadsför ni er?

- *Har du/ni några kunskaper om marknadsföring*
- Hur arbetar ni i dagsläget med marknadsföring och vilka metoder använder er av
- Vilken är er främsta marknadsföringskanal
- Hur vill ni att era konsumenter uppfattar ert varumärke

Hur använder ni er av sociala medier?

- Vilka typer av social media använder ni er av
- Hur länge har ni använt er av sociala medier som en marknadsföringskanal
- Varför valde ni att använda er av social media
- *Hur använder ni er av social media för att förmedla ert varumärke*
- Hur tror du era konsumenter uppfattar ert varumärke genom förmedlingen
- Vad tycker ni är bra sociala media är som marknadsföringskanal
- Vill ni använda er av social media, som en marknadsföringskanal, mer än det ni gör idag
- Ser ni några risker med att marknadsföra ert varumärke genom social media

Hur uppfattar ni er kommunikation och relation till era konsumenter över sociala medier?

- Hur ofta integrerar ni med era konsumenter över sociala medier
- Kommenterar många
- Ger ni respons
- Får era anhängare någon special behandling, erbjudande etc.
- Upplever ni er fått fler konsumenter efter att ni börjat marknadsföra er genom sociala medier

Bilaga. 2 - Observationsguide

Hur presenterar företaget sig?

- Beskrivning av företaget
- Beskrivning av affärsidé
- Storlek på företaget antal anställda
- Vilken är deras målgrupp

Hur använder företaget sig av sociala medier?

- Vilka typer av social media använder företaget sig av

Hur uppfattas kommunikationen och relationen mellan företaget och konsumenten över social medier?

- Hur ofta integrerar företaget med sina konsumenter över social media
- Kommenterar många
- Ger företaget respons
- Är kommentarerna positiva/ negativa
- Är responsen positiva/ negativa
- Får företagets anhängare någon specialbehandling, erbjudande etc.
- Har interaktionen ökat/minskat under vår observation.
- Vilken sorts information finns tillgänglig
- Hur ofta uppdaterar företaget ny information
- Är företaget personliga genom den information de lägger upp