



Att skapa och uppratthålla relationer

En kvalitativ textanalys av kladesbutiken SODA's användning av Instagram

Ademi, Xhemajl och Ferhatovic, Tarik

Kandidatuppsats i medie- och kommunikationsvetenskap 15 hp

Halmstad 2017-08-17

ABSTRACT

Titel: Att skapa och upprätthålla relationer – en kvalitativ textanalys av klädesbutiken SODA's användning av Instagram

Författare: Ademi, Xhemajl & Ferhatovic, Tarik

Handledare: Danielsson, Martin.

Examinator: Andersson, Linus.

Examensarbete: Kandidatuppsats, 15hp

Termin: Vårterminen 2017

Antal ord: 10 836

SYFTE: Studiens syfte är att undersöka hur klädesbutiken SODA i Halmstad använder Instagram för att upprätthålla relationer med sina kunder och potentiella kunder. Frågeställningarna rör SODA's användning av Instagram utifrån teorier inom relationsmarknadskommunikation.

TEORI: Studiens teoretiska referensram grundar sig i relationsmarknadskommunikation.

METOD: Uppsatsen utgår från en kvalitativ textanalys och har genomförts genom en intervju och undersökning av SODA's publiceringar på Instagram under mars månad 2017. Materialet har både analyserats och tolkas med utgångspunkt av teorier inom relationsmarknadskommunikation.

RESULTAT: SODA publicerar aktivt inlägg, besvarar kommentarer och uppmanar sina kunder och potentiella kunder till dialog på Instagram som bidrar till skapande och upprätthållning av relationer.

NYCKELORD: Relation, Relationsmarknadskommunikation, Instagram.

Innehållsförteckning

1.0 INLEDNING	4
1.1 PROBLEMFÖRMULERING	5
1.2 SYFTE	6
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR	6
1.4 DISPOSITION	6
2.0 TIDIGARE FORSKNING	7
2.1 RESPONSIV OCH PERSONLIG INTERAKTION	7
2.2 SPRIDNING AV INSTAGRAM-INLÄGG	8
2.3 UPPDATERING AV INSTAGRAM'S INFORMATIONSFLODE	8
3.0 TEORI	10
3.1 DEN MENINGSSKAPANDE KOMMUNIKATIONSMODELLEN	10
3.2 KOMMUNIKATION SOM MEDIETEXTER OCH RELATION	10
3.3 RELATIONSMARKNADSKOMMUNIKATION	11
3.4 TRE PRINCIPER INOM RELATIONSMARKNADSKOMMUNIKATION	11
3.5 TRE NIVÅER INOM RELATIONSMARKNADSKOMMUNIKATION	13
3.6 RESPONSIVITET OCH PERSONALISERING	14
4.0 METOD OCH MATERIAL	16
4.1 PRESENTATION AV METODVAL	16
4.1.1 KVALITATIV TEXTANALYS	16
4.1.2 INTERVJU	17
4.2 URVAL	18
4.3 METODUTFÖRANDE	19
4.4 GILTIGHET OCH TILLFÖRLITLIGHET	20
4.5 FORSKNINGSETISKA ÖVERVÄGANDEN	21
5.0 ANALYS OCH RESULTAT	23
5.1 @SODAHALMSTAD	23
5.2 TRE NIVÅER INOM RELATIONSMARKNADSFÖRING	23
5.2.1 TAKTIK	23
5.2.2 STRATEGISK RIKTNING	24
5.2.3 FÖRETAGSRELATIONSMARKNADS FILOSOFI	25
5.3 TRE PRINCIPER INOM RELATIONSMARKNADSKOMMUNIKATION	26
5.3.1 FÖRTROENDE	26
5.3.2 ENGAGEMANG	28
5.3.3 ÖMSESIDIGHET	31
6.0 SLUTDISKUSSION	33
6.1 VIDARE FORSKNING	34
7.0 KÄLLFÖRTECKNING	36
BILAGA 1	38

1.0 INLEDNING

Vi befinner oss i ett informationssamhälle där sociala medier blivit en stor del av vår vardag. Framväxten av de olika sociala medieplattformarna har fått en allt större betydelse för samhället. Människor får möjlighet att nå varandra runt om i världen. Samtidigt innebär detta att företag lättare kan göra nå ut till sina kunder och potentiella kunder. Som företag vill man göra det eftersom det kan medföra en ökad försäljning och förstärkning av det egna varumärket.¹

Sociala medier utmanar de traditionella sätten att kommunicera.² Det finns en möjlighet för en tvåvägskommunikation där en interaktion sker mellan sändare och mottagare.³ För att nå effektivitet vill kunderna eller de potentiella kunderna att kommunikationen helst ska ske genom sociala medier.⁴ Detta kan betyda att företag närmar sig kunden och börjar lära känna dem och på så sätt bli mer personligare i sin marknadskommunikation vilket kan medföra att kunden blir mer trygg och tillfredsställd.⁵

Denna studie riktar in sig på Instagram som är en av flera olika mediekanaler där användare kan följa andras publicerade inlägg. En arena för visuella berättelser i form av både bilder och video. De kommunikativa verktygen som finns inom mediekanalen är att gilla bilder, kommentera samt dela och skapa privata direktmeddelanden. Förutom att personer använder Instagram dagligen för att komma i kontakt med sina följare så börjar företag också använda mediekanalen för att kommunicera med andra följare.⁶ Användare som följer andra konton på Instagram kallas för följare. Begreppet följarna kan ses som både kunder och potentiella kunder för ett företags Instagram-konto. Av den anledningen använder företag Instagram som ett marknadskommunikationsverktyg i relationen med sina kunder och potentiella kunder.⁷

Aspekterna inom användningen av Instagram, relationsmarknadskommunikation och sambandet mellan interaktiviteten på Instagram mellan företag och kunder är intressant för denna studie.

¹ Larsson, Larsåke. "Tillämpad kommunikationsvetenskap". Studentlitteratur. 2014 S.176

² McQuail, Denis. "McQuail's Mass Communication Theory". 6. Uppl., Sage publications. 2010 S.570

³ McQuail, Denis. "McQuail's Mass Communication Theory". 6. Uppl., Sage publications. 2010 S.70

⁴ Flew, Terry. "New media – an introduction." 4. Uppl., Oxford University Press. 2014 S.29

⁵ Dahlén, Micael. "Marknadsföring i nya media – marknadsföring i kubik". 1. Uppl., Liber. 2002 S.108

⁶ <https://www.instagram.com/about/us/> 2017, Hämtad 2017-06-03

⁷ <https://business.instagram.com> 2017, Hämtad 2017-04-04

Det är intressant att se hur dessa aspekter samspelar mellan varandra och vilken funktion Instagram som mediekanal har för interaktionen som sker mellan företag och kunder.

I studien kommer dessa aspekter att diskuteras utifrån teorier inom relationsmarknadsekonomin.

SODA är ett lokalt klädesföretag i Halmstad som bildades i november 2004. Företaget har sex anställda och finns i centrala Halmstad. Likt många andra företag använder SODA Instagram som ett kommunikationsverktyg.

Denna studie undersöker hur småföretag använder Instagram för att synas och nå ut till sina kunder och potentiella kunder. Instagram anses vara ett väldigt effektivt sätt för marknadskommunikation bland annat eftersom att det är ett kostnadsfritt verktyg att använda för företagen när de vill marknadsföra sig själva.⁸

1.1 PROBLEMFÖRMULERING

Relationsmarknadskommunikationen har blivit allt viktigare för olika företag eftersom det handlar om att skapa lojala kunder genom att bidra till goda relationer. För att nå det krävs effektivitet vilket i sin tur också är någonting som kunderna vill se. Just effektiviteten skapas genom sociala medier.⁹

Därför blir det allt viktigare för företagen att använda sig av medieplattformar och ett socialt medium som Instagram blir då ett effektivt kommunikativt verktyg.

Om företag inte använder sig av sociala medier, oavsett om det är på grund av brist på kunskap eller ekonomiska resurser då uppfylls inte kriterierna för en god relation mellan kund och företag.

Det kan handla om lokala eller mindre företag som inte har nödvändiga ekonomiska resurser för att anställa någon som ska jobba med sociala medier, de resurserna som behövs för att

⁸ Ström, Per. "Sociala Medier Gratis marknadsföring och opinionsbildning". 1. Uppl., Liber. 2010 S.10

⁹ Dahlén, Micael. "Marknadsföring i nya media – marknadsföring i kubik". 1. Uppl., Liber. 2002 S.107

hålla igång sociala medier. Följden av det blir att möjligheten att nå ut till en större krets möjliga kunder blir mycket mindre.

Vi vill därför bidra till mer fördjupad kunskap och bättre förståelse till hur relationsmarknadskommunikationen kan se ut hos lokala företag. För att studera detta har klädesbutiken SODA i Halmstad valts ut som studieobjekt.

1.2 SYFTE

Studiens syfte är att undersöka hur den lokala klädesbutiken SODA i Halmstad använder sig av Instagram för att skapa och upprätthålla relationer med sina kunder och potentiella kunder.

1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR

- Hur använder SODA Instagram för att skapa och upprätthålla relationer med sina kunder och potentiella kunder?
- Hur kan SODA's användning av Instagram analyseras utifrån teorier inom relationsmarknadskommunikation?

1.4 DISPOSITION

Kapitel 2 visar vilken tidigare forskning som finns inom området.

Vidare i *kapitel 3* nämns teorier och de valda analysverktyg som tillämpats i analysen. Först presenteras studiens kommunikationsteorier och sedan de specifika teorierna inom relationsmarknadskommunikation.

I *kapitel 4* presenteras denna studiens metodval samt hur urval gjorts. Kapitlet avslutas med diskussion om uppsatsens giltighet, tillförlitlighet och de forskningsetiska överväganden som har gjorts.

Analyskapitlet, *kapitel 5* beskriver ett analysmönster av de tre teorier som används i studien.

Kapitel 6 är det kapitel som behandlar slutdiskussionen av studien. Kapitlet kommer att ge förslag till vidare forskning och hur denna studie kan användas i vidare forskning inom området.

2.0 TIDIGARE FORSKNING

Följande kapitel presenterar de tidigare studier som kommer att användas i studien.

Forskarna undersöker olika fenomen som behandlar uppsatsens ämnesområde.

2.1 RESPONSIV OCH PERSONLIG INTERAKTION

I ”When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites” väljer Megan A. Vendemia att studera interaktionen mellan företag och kunder. Hon har utgått från att ge en beskrivning över hur företag på ett effektivt sätt skapar ett positivt intryck hos kunderna av företaget och dess varor.

Studien ger en djupare förståelse av online interaktiviteten på internet och i detta fall Facebook.¹⁰ Studien beskriver interaktioner som en pågående process där den förklaras med hjälp av två teorier. De teorier som nämns är ”responsivitet” som innebär att man studerar interaktivitet som sker mellan avsändare och mottagare och huruvida sannolikt det är att man får respons på exempelvis kommentar på Instagram. Det andra begreppet som tas upp är ”personalisering” som beskrivs i studien vara läsarnas uppfattning om hur information från företagen är anpassad för att nå de särskilda behoven hos mottagaren. Vendemia undersökte komplimanger, förfrågningar och klagomål för att se i hur stor utsträckning som företag valde att besvara sina kunder. De höga och låga nivåerna studerades genom att analysera företagets svar.

Det som definierades som höga nivåer var om företagets svar riktade sig till specifika komplimanger, förfrågningar och klagomål från kunden. De låga nivåerna definieras som generella svar från företaget på alla kundernas kommentarer.¹¹ Teorin ”responsivitet” användes i den tidigare studien när Vendemia studerade hur företag aktivt valde lämna inlägg från kunder obesvarade. När kunderna fick sina frågor obesvarade då skapades ett sämre förtroende mellan kunden och företaget.

¹⁰ Vendemia, A. Megan. (2017) “When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites”, Computers in Human Behavior. Vol. 71. S.105

¹¹ Vendemia, A. Megan. (2017) “When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites”, Computers in Human Behavior. Vol. 71. S.102

När företaget däremot svarade på kommentarer från kunderna fick kunden ett starkare förtroende för företaget.¹²

2.2 SPRIDNING AV INSTRAGRAM-INLÄGG

”Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance” behandlar hur företag engagerar sina kunder eller potentiella kunder genom Instagram. Artikeln beskriver hur företag får möjligheten att sprida sitt arbete och skapa delaktighet med bilder i kundernas vardag genom Instagram.¹³ Instagram beskrivs som en bildmaskin som samtidigt fångar och kalibrerar uppmärksamhet. Detta betyder att företagets aktivitet på Instagram och deras sätt att engagera kunderna gör att dessa senare sprider varumärket vidare så det får mer uppmärksamhet.¹⁴

Artikeln undersöker även hur engagemanget sker på Instagram med hjälp av hashtags, som är en taggning som innebär att man märker något med ett kategoriserat begrepp.¹⁵ Instagram har utvecklats till att fungera som ett marknadskommunikationsverktyg för företag. Hashtags är ett effektivt sätt att skapa interaktivitet mellan företag och kunder på Instagram. Detta eftersom hashtags sätts i en social kontext där bilden berättar om vardagen.¹⁶

2.3 UPPDATERING AV INSTAGRAM’S INFORMATIONSFLÖDE

En annan artikel som utgör en del av den tidigare forskningen är ”Public engagement with firms on social media in China”. Artikeln beskriver hur samtiden ser ut inom modern tid för företag som använder sig av olika sociala medier.¹⁷ Ett exempel som nämns i artikeln är mikroblogg. Enligt Jiuchang Wei, Jia, Xu och Dingtao Zhao, beskrivs mikroblogg som en arena där informationsflöden och engagemang mellan företag, publik och företag pågår.¹⁸

¹² Vendemia, A. Megan. (2017) “When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites”, *Computers in Human Behavior*. Vol. 71. S.106

¹³ Carah, Nicholas., Shaul, Michelle. (2016) “Brands and Instagram: point, tap, swipe, glance”, *Mobile Media & Communication*. Vol. 4 No. 1. S.70

¹⁴ Carah, Nicholas., Shaul, Michelle. (2016) “Brands and Instagram: point, tap, swipe, glance”, *Mobile Media & Communication*. Vol. 4 No. 1. S.81

¹⁵ Carah, Nicholas., Shaul, Michelle. (2016) “Brands and Instagram: point, tap, swipe, glance”, *Mobile Media & Communication*. Vol. 4 No. 1. S.81

¹⁶ Carah, Nicholas., Shaul, Michelle. (2016) “Brands and Instagram: point, tap, swipe, glance”, *Mobile Media & Communication*. Vol. 4 No. 1. S.83

¹⁷ Wei, Jiuchang., Xu, Jia., Zhao, Dingtao. (2015) “Public engagement with firms on social media in China”, *Journal of Information Science*. Vol. 41. S.624

¹⁸ Wei, Jiuchang., Xu, Jia., Zhao, Dingtao. (2015) “Public engagement with firms on social media in China”, *Journal of Information Science*. Vol. 41. S.625

Artikeln beskriver hur för många uppdateringar inom sociala medier är en anledning till att engagemang minskar på en sociala medierplattform.¹⁹

När antalet uppdateringar ökar då minskar det offentliga engagemanget. Av den anledningen gäller det att man skapar en stabilitet bland uppdateringarna av informationsflödet för att också skapa balans. Vidare i artikeln beskrivs det hur en daglig uppdatering är positivt för relationen mellan företaget och kunderna eller potentiella kunderna. Det är enligt artikeln positivt då kunder blir påmind om företaget. Slutsatsen är att uppdateringar är bra men inte för många under en kort period.²⁰

¹⁹ Wei, Jiuchang., Xu, Jia., Zhao, Dingtao. (2015) "Public engagement with firms on social media in China", Journal of Information Science. Vol. 41. S.624

²⁰ Wei, Jiuchang., Xu, Jia., Zhao, Dingtao. (2015) "Public engagement with firms on social media in China", Journal of Information Science. Vol. 41. S.636

3.0 TEORI

I följande kapitel presenteras de teorier som kommer att ligga till grund för studiens analys. Först behandlas de generella teorier där kommunikation samt relation skapar sig en mening tillsammans. Därefter behandlas de teorier som handlar både om att skapa och upprätthålla relationer.

3.1 DEN MENINGSSKAPANDE KOMMUNIKATIONSMODELLEN

Kommunikationen i dess mest enkla form kräver två parter enligt John Sullivan.²¹ Det handlar om sändaren som sänder ett meddelande till en mottagare. Man talar om att meddelandet från mottagaren är så mycket mer betydelsefullt än själva transaktionen av meddelandet. En viktig aspekt inom modellen menar Sullivan är ”feedback” som sker mellan både sändaren och mottagaren. När ett meddelande har skapats av sändaren medför det en reaktion av mottagaren. Denna reaktion beskriver Sullivan vara begreppet ”feedback”.²² För att senare förstå hur denna kommunikation sätts i kontext av att skapa relationer kan man behandla kommunikation som medietexter och relation.

3.2 KOMMUNIKATION SOM MEDIETEXTER OCH RELATION

All kommunikation som finns handlar om att en mening ska nå fram till person. Johanna Ledin och Ulla Moberg menar att kommunikationen påverkar en eller flera relationer. Kommunikationen som medietexter och masskommunicerade förmedlar via texter riktar sig till många läsare samtidigt. Det ställs höga krav på att skribenten ska skapa en text som endast med hjälp av språket i texten ska nå ut till alla läsare och utveckla den relationen man har som mål att skapa. Skribenten behöver skapa ett innehåll för en ”idealisk läsare” där utgångspunkten blir att majoriteten förstår och känner en personlig koppling till texten.

En text som innehåller frågor och uppmaningar till läsarna skapar utrymme för att interagera och att kunna ha en god kommunikation mellan skribenten och läsarna.²³

²¹ Sullivan, L. John. ”Media audiences, effects, users, institutions, and power”. 1. Uppl., Sage publications. 2013 s.4

²² Sullivan, L. John. ”Media audiences, effects, users, institutions, and power”. 1. Uppl., Sage publications. 2013 s.3

²³ Ledin, Johanna., Moberg, Ulla. ”Textanalytisk metod”. (red. Ekström, Mats., Larsåke, Larsson.) ”Metoder i kommunikationsvetenskap”. 2. Uppl., Studentlitteratur. 2010 S. 159

3.3 RELATIONSMARKNADSKOMMUNIKATION

Syftet med relationsmarknadskommunikation är att skapa lojala kunder genom starka relationer.²⁴ Det handlar om den sociala kontakten mellan företag och personer.²⁵ Man vill som ett företag närma sig kunden och börja lära känna dem. Dessutom vill företagen bli mer personligare i sin marknadskommunikation som medför att kunden blir mer trygg och tillfredsställd.²⁶

3.4 TRE PRINCIPER INOM RELATIONSMARKNADSKOMMUNIKATION

Inom relationsmarknadskommunikation talar man om de tre principer som författarna Stephen Dann och Susan Dann nämner i sin bok "E-marketing theory and application". Dessa principer är: Förtroende, engagemang och ömsesidighet. För att förklara principerna gäller det att förstå dem var och en för sig och sedan titta på hur man skapar en helbild av principerna. Däremot finns det mer som andra författare uttrycker sig gällande begreppen och detta för att komplettera eller få andra perspektiv gällande principerna.

Förtroende är viktigt och att skapa ett gott förtroende mellan företag och kund lika betydelsefullt. Förtroende när det gäller företag och kunder i sociala medier handlar också om att vara tillgänglig om någonting skulle bli fel. Exempelvis om en beställd vara blivit fel.

Kunden kan då skriva en kommentar på företagets sociala mediekanaler som andra kunder eller potentiella kunder kan ta del av. Detta kan leda till att andras uppfattning om SODA's tillförlitlighet blir negativ. Konsekvenserna av att kunder inte har förtroende för företag är det som får kunder att avstå från att handla eller kommunicera med företaget.²⁷ Det går även att ifrågasätta trovärdigheten som finns hos företaget gällande uppfyllandet av kraven till kunderna. Som ett exempel kan det handla om ett plagg som beskrivs på ett sätt på internet men i verkligheten förhåller sig inte plagget till vad företaget utlovat. Det kan handla om plaggets kvalité, funktion eller öppet köp. Liksom att det som utlovas från ett företag, är det som levereras till dess kunder. I sådana lägen är det viktigt att företagen agerar snabbt och svarar på kommentaren för att en god relation ska kunna upprätthållas i framtiden. För att

²⁴ Dahlén, Micael. "Marknadsföring i nya media – marknadsföring i kubik". 1. Uppl., Liber. 2002 S.107

²⁵ Hougard, Søren & Bjerre Mogens. "Strategic Relationship Marketing" 1. Uppl., Samfundslitteraturpress. S.36

²⁶ Dahlén, Micael. "Marknadsföring i nya media – marknadsföring i kubik". 1. Uppl., Liber. 2002 S. 108

²⁷ Evans, Dave. "Social media marketing one hour a day" 2. Uppl., John Wiley & Sons, Inc. 2012 S. 12

upprätthålla en relation eller skapa en relation gäller det för företaget att vara uppriktig i sina uttalanden samt i sina löften.²⁸

Den andra principen är Engagemang (Commitment), som handlar om att behålla relationen som har skapats efter förtroendet. När kunder känner till företaget väl kan relationen utvecklas till engagemang. Faktorer som lojalitet spelar betydande roll för att relationen ska resultera i att kunder engagerar sig i sitt intresse för företaget. Detta engagemang kan exempelvis vara konsumtion av produkter, aktivt deltagande i företagets sociala medier eller spridning av företagets namn till andra kunder eller potentiella kunder.²⁹ När en relation har skapats hänger ansvaret på engagemanget. Detta för att behålla relationen som medför tillfredsställelse som i fortsättningen kräver också en involvering av företaget i själva relationen som har skapats.³⁰

Då engagemanget på företagets Instagram blir mätbart, blir det effektivt för SODA att kunna analysera sin närvaro på Instagram. Det som bland annat kan mätas i en sådan undersökning är antalet gillningar inläggen får, i hur stor utsträckning inläggen får respons av sina följare samt hur många av inläggen som blir delade. En analys av detta kunna ge SODA svar på hur de skulle kunna engagera fler.³¹

Steget efter förtroende handlar om att försöka upprätthålla en relation där man försöker stärka och behålla relationerna som man har skapat när det gäller företagets externa sida.³²

Den sista principen handlar om ömsesidighetutbytet och uppfyllandet av löften. Nyckeln till ömsesidighet är att under utbytet måste relationen balanseras. Man kan tala om enskilda utbyten som kan gynna en partner detta ifall de övergripande resultaten förblir densamma. Det man fokuserar på är att öka stabiliteten genom att minska alla risker och osäkerheter som finns.

Meningen med ömsesidighet är att inte bryta de löften som har gjorts av företaget. Den största risken som finns är när ett företag inte talar sanning om sin produkt eller att de löften som har

²⁸ Evans, Dave. "Social media marketing one hour a day" 2. Uppl., John Wiley & Sons, Inc. 2012 S.44

²⁹ Evans, Dave. "Social media marketing one hour a day" 2. Uppl., John Wiley & Sons, Inc. 2012 S.81

³⁰ Dann, Stephen., Dann, Susan. "E-marketing theory and application". Palgrave Macmillan. 2011 S.242

³¹ Evans, Dave. "Social media marketing one hour a day" 2. Uppl., John Wiley & Sons, Inc. 2012 S.81

³² Dann, Stephen., Dann, Susan. "E-marketing theory and application". Palgrave Macmillan. 2011 S.242

gjorts inte uppfylls av företaget. Därför gäller det för företaget att vara uppriktig för att skapa eller behålla en relation.³³ Exempel på löften kan vara att företaget har lovat att ett plagg ska komma in till butiken under en viss tidsperiod. Då gäller det för företaget att se till att plagget kommer in i tid. Om löftet bryts då menar författarna Dann att relationen hamnar ur balans och då kan ömsesidigheten brista.³⁴

3.5 TRE NIVÅER INOM RELATIONSMARKNADSKOMMUNIKATION

De tre principerna är mer lämpliga för att förstå företagets externa sida. För att få en bild på hur företaget arbetar internt för att nå ut till sina kunder och potentiella kunder fyller dessa tre nivåerna funktion. Nivåerna är en beskrivning av olika funktioner. Bland dessa talar man om taktik, strategisk riktning och företags relationsmarknadsföringsfilosofi.

Taktik är den nivån som fokuserar på att börja utifrån en marknivå för att senare bygga upp och skapa en relation med kunder eller potentiella kunder. Det handlar om att använda olika taktiker för att kunna skapa och försöka behålla relationen som man har skapat. Det kan handla om att skapa olika kampanjer som bland annat kan vara att det finns möjlighet vid 90 dagars prövning för ett specifikt program för datorn, en kort period där kunder kan få och använda sig av bonuspoäng för att få en vara billigare, olika spel för att vinna olika priser, lyhörda för att skaffa in olika varor som kunden önskar att få köpa, dessutom att man kan personifiera kläder efter sin egna smak.³⁵

Samtidigt som kunder får testa på produkter och service av olika företag, inleds det en typ av kommunikation som skapar en ”brand awareness” hos kunden. Det handlar om att kunderna blir medvetna om företagets existens på grund av företagets användning av reklam och sociala medier. Kunderna blir mer villiga att kommunicera med företaget eftersom dem vet att företaget existerar. Om inte möjligheterna till prövning av produkter, bonuspoäng och spel, så kan kunderna tappa intresset för företaget och avsluta relationen eller kommunikationen mellan kunden och företaget.³⁶

³³ Evans, Dave. “Social media marketing one hour a day” 2. Uppl., John Wiley & Sons, Inc. 2012 S.44

³⁴ Dann, Stephen., Dann, Susan. “E-marketing theory and application”. Palgrave Macmillan. 2011 S.243

³⁵ Dann, Stephen., Dann, Susan. “E-marketing theory and application”. Palgrave Macmillan. 2011 S.244

³⁶ Evans, Dave. “Social media marketing one hour a day” 2. Uppl., John Wiley & Sons, Inc. 2012 S.232

Taktik handlar om hur företag kan försöka få kunden att handla varor. Dessutom handlar det också om att förhindra kunderna att inleda nya relationer med andra företag som är deras konkurrenter.³⁷

Detta gäller även strategisk riktning, där man inom företaget har ett antal kort- och långsiktiga mål när det gäller utvecklingen av affärer som sker mellan kunder och företag. Även de affärer som sker mellan företag och andra företag. Det som skiljer taktik och strategisk riktning är att inom taktik så fokuserar man på genomförandet av säljandet av varorna medan man inom strategisk riktning riktar fokus på att skapa samt utveckla ett ömsesidigt beroende mellan företag och kunder.³⁸ Det som utgör det ömsesidiga beroendet mellan företag och kunder är båda. Från företagets sida gäller det att kunden blir en hållbar källa där detta ömsesidiga beroende sker. Om företaget lyckas underhålla kunderna så blir de en hållbar källa då de kommer att finnas för företaget.³⁹

En relationsmarknadsföringsfilosofi är den typ av koncept som gör att företag strävar efter långsiktiga relationer snarare än kortsiktiga. Det handlar om att anta en relationsmarknadsföringsfilosofi som man sedan kommer att använda sig av. Man ska betrakta kunderna som en medarbetare för företaget och inkludera deras behov på den långsiktiga utvecklingen för företaget. Man talar om att kunden blir en medarbetare för att det hjälper företaget exempelvis finansiellt. Företaget vill hålla kvar kunden som medarbetare för att stärka och utveckla företaget och detta görs med hjälp av att tillfredsställa av deras behov.⁴⁰

3.6 RESPONSIVITET OCH PERSONALISERING

De tre nivåerna är en teori som behandlar företagets interna sätt att planera och därefter arbeta med den externa relationsmarknads kommunikationen som sker mellan företaget och dess kunder. Därefter kan den externa relationskommunikationen utläsas utifrån de tre principerna.

Men det kan uppstå problem gällande varför fenomen påverkas av olika faktorer. Av den anledningen är dessa teorierna ”responsivitet” och ”personalisering” användbara som ett hjälpmedel för att tydligare förklara olika fenomen som analyseras i studien.

³⁷ Dann, Stephen., Dann, Susan. “E-marketing theory and application”. Palgrave Macmillan. 2011 S.245

³⁸ Dann, Stephen., Dann, Susan. “E-marketing theory and application”. Palgrave Macmillan. 2011 S.245

³⁹ Evans, Dave. “Social media marketing one hour a day” 2. Uppl., John Wiley & Sons, Inc. 2012 S.133

⁴⁰ Dann, Stephen., Dann, Susan. “E-marketing theory and application”. Palgrave Macmillan. 2011 S.245

Responsivitet och personalisering är ett sätt att kunna kartlägga hur kunder och potentiella kunder blir påverkade av företagets relation med dem. Hur potentiella kunder påverkas av den synliga kommunikationen mellan företag och dem.⁴¹ Responsivitet innebär att studera tittarnas uppfattning om sannolikheten av att ta emot ett svar från ett företag i rätt tid. Denna faktor kan påverka kundernas och de potentiella kundernas tillit för företagets benägenhet till att svara på kommentarer eller andra frågor som företaget får. När företaget inte besvarar ett inlägg är det till större sannolikhet att kunderna eller de potentiella kunderna blir mindre benägna att tro på att de kommer få ett svar av företaget. Däremot när företaget aktivt besvarar inläggen, blir förtroendet för ett svar från företaget mycket större hos kunderna och de potentiella kunderna.⁴²

Personalisering är ett begrepp som beskriver hur personliga svaren från företaget är. Det handlar om två olika nivåer, höga och låga nivåer. De höga nivåerna tyder på hur riktade svaren är till en viss person eller ett svar på specifika komplimanger, förfrågningar och klagomål från kunderna eller de potentiella kunderna. De låga nivåerna tyder på hur generella svaren är från företaget.⁴³

⁴¹ Vendemia, A. Megan. (2017) "When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites", Computers in Human Behavior. Vol. 71. S.105

⁴² Vendemia, A. Megan. (2017) "When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites", Computers in Human Behavior. Vol. 71. S.106

⁴³ Vendemia, A. Megan. (2017) "When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites", Computers in Human Behavior. Vol. 71. S.102

4.0 METOD OCH MATERIAL

I följande kapitel presenteras metoden och materialet som har valts i studien. Här presenteras även metodval och urval som har gjorts och hur dem har utförts. Avslutningsvis framförs en diskussion om uppsatsens giltighet och tillförlitlighet samt de forskningsetiska överväganden som har gjorts.

4.1 PRESENTATION AV METODVAL

En intervju har gjorts med Sofia Johansson som är ansvarig för SODA's Instagram-konto tillsammans med en kvalitativ textanalys av 55 stycken inlägg publicerade under mars månad 2017. Dessa metodval och avgränsningar betraktas som lämpligast för vårt arbete utifrån våra frågeställningar som efterfrågas i studien.

4.1.1 KVALITATIV TEXTANALYS

Kvalitativ textanalys har valts där en undersökning görs av det empiriska materialet som är SODA's Instagram inlägg. Med anledning av att interaktionen på SODA's Instagram-konto ska analyseras så blir tillämpningen av kvalitativ textanalys relevant. Detta då denna analys kommer att kunna underlätta studien av interaktionen i den text som kan utläsas i bildtexterna och kommentarerna. I textanalysen där det kommer att studeras de olika beståndsdelarna kommer frågor inom ramen för textanalys att besvaras. Exempel på frågor som kommer att vara till grund för analysen är följande:

- Vad händer i texten?
- Vad handlar texten om och vad påstår den?
- Vad skapar interaktion mellan en skribent och en läsare?
- Hur bjuder den in och utestänger läsare?

Analysen kommer att fokusera på om texten skapar sig ett sammanhang och hur den utvecklar befintliga relationer med sina kunder och potentiella kunder på SODA's Instagram-konto.

Textanalysen kommer vidare att studera hur texten riktar sig till kunderna. En textanalys som man noggrant studerar utesluter inte kontexterna.

En kontext innefattar begreppet ”intertextualitet” som i sin tur innebär om samspel och interaktion sinsemellan texter och deltagande.⁴⁴

Interaktion kan man se vid samspel och växelverkan. Man ser det tydligast i en talad text. Om det i ett samtal inte sker en god interaktion mellan talare och lyssnare blir det förmodligen ett mindre givande samtal. I det vardagliga samtalet som vi människor har finns det oftast en önskan om att förstå varandra i ett samtal. Detta gäller även skrivna texter där det ofta finns en undran och vilja att förstå varandra, framförallt för mottagaren att förstå avsändarens mening.

Det företagen förmodligen vill uppnå med sin skrivna text är att det ska nå ut till varje kund och potentiella kund. Problemet blir dock att varje text erbjuder olika sorters läsvägar vilket i sin tur innebär att det blir svårt att placera en viss text och specifik förståelse för en text som företaget skrivit till sina läsare.

Detta i sin tur betyder att skribenten i SODA’s fall, inte behöver sammanfalla över hur varje läsare på Instagram-kontot läser av ett specifikt inlägg. En analys av en skriven text kan och behöver analyseras på olika sätt för att få ett så rättvist resultat som möjligt i sin studie. En analys av en text går ut på att se möjliga läsvägar i en text som producerats och dess betydelser som kan finnas av läsningen.⁴⁵ I samband med textanalysen kompletterades en intervju för att ytterligare få information om hur företaget internt väljer att arbeta externt.

4.1.2 INTERVJU

Intervjun genomfördes med Sofia Johansson som är ansvarig för SODA’s Instagram-konto. Intervjun gjordes kvalitativt, vilket innebär att ytterligare frågor kunde ställas under intervjugång och inte vara helt bundna till påförhand nedskrivna frågor. Frågorna under intervjun var inte bundna till ett frågeformulär, utan det lämnades utrymme för ändring beroende på intervjugångens utveckling (*Se bilaga 1*). Med en kvalitativ intervju finns risken att man inte får en helhetsbild för fenomenet.

⁴⁴ Ledin, Johanna., Moberg, Ulla. ”Textanalytisk metod”. (red. Ekström, Mats., Larsåke, Larsson). ”Metoder i kommunikationsvetenskap”. 2. Uppl., Studentlitteratur. 2010 S. 155

⁴⁵ Ledin, Johanna., Moberg, Ulla. ”Textanalytisk metod”. (red. Ekström, Mats., Larsåke, Larsson). ”Metoder i kommunikationsvetenskap”. 2. Uppl., Studentlitteratur. 2010 S. 158

Av den anledningen bidrar intervjun till en bredare bild av fenomenet som studeras.⁴⁶

Vår kvalitativa intervju är semistrukturerad där intervjuguiden bidrar till en översiktlig samt bredare bild av vad som diskuteras i intervjun. Personen som har blivit intervjuad har makten att avgöra hur strikt intervjun ska följas.⁴⁷ Frågorna som har valts att utgå ifrån har tagit form av tematiseringens beskrivning i boken ”Metoder i kommunikationsvetenskap”. Det handlar om att ha en röd tråd mellan frågeområdena och frågeställningarna och senare till analysen. I denna fas planeras också om intervjun ska kopplas med andra metoder. Analysens tillvägagångsätt handlade om att skapa en röd tråd mellan den insamlade empirin och teorierna som ett analyseringsverktyg.

4.2 URVAL

Efter att man har kommit fram till de metoder man ska använda sig av i en studie är nästa steg att hitta det empiriska materialet. Det första man ska fråga sig är, ”Var kan jag hitta det jag letar efter?”.⁴⁸ Som tidigare nämnt, så var vi intresserade att göra en studie av ett mindre företag och Instagram. Valet blev att analysera SODA’s Instagram och vi ville få en mer inblick i hur företaget använder sig av Instagram. Av den anledningen valde vi att intervju den ansvarige för SODA’s Instagram-konto som är vår nyckelperson. Detta innebär att personen har både kunskap och inblick i det ämne som vi studerar. Det som intresserar oss är kompetensen som personen innehar, eftersom att sociala medier är dennes uppgift.⁴⁹

Eftersom att vi har gjort en kvalitativ textanalys så blir valet av inläggen som analyseras väldigt styrt både av metoden och tidsbegränsningen som vi har för att utföra analysen. För att se hur de skapar och upprätthåller relationer, valde vi att begränsa inläggen inom en månads begränsning som blev mars månad 2017. Dessutom något som har varit aktivt nyligen och innan studiens start. SODA’s Instagram-konto har uppemot nio tusen följare och uppemot tre tusen publicerade inlägg och av dem analyserades och tolkades femtiofem stycken inlägg inom den valda tidperioden.

⁴⁶Eriksson-Zetterquist, Ulla & Ahrne, Göran. ”Intervjuer”. (red. Ahrne, Göran., Svensson, Peter). ”*Handbok i kvalitativa metoder*”. 2., uppl. Stockholm 2015 Liber, 2015 s.38

⁴⁷Öberg, Peter. ”Livshistorierintervjuer”. (red. Ahrne, Göran., Svensson, Peter). ”*Handbok i kvalitativa metoder*”. 2., uppl. Stockholm 2015 Liber, 2015 s.60

⁴⁸Ahrne, Göran., Svensson, Peter. ”Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt”. (red. Ahrne, Göran., Svensson, Peter). ”*Handbok i kvalitativa metoder*”. 2., uppl. Stockholm 2015 Liber, 2015 s.21

⁴⁹Lalander, Philip. ”Observationer och etnografi”. (red. Ahrne, Göran., Svensson, Peter). ”*Handbok i kvalitativa metoder*”. 2., uppl. Stockholm 2015 Liber, 2015 s.105

De utvalda bilderna som har valts ut att redovisas under analysens är exempel på de olika fenomen som är till studiens syfte att besvara. På detta sätt får läsarna en bättre förståelse till det som har valts att analyseras i studien.⁵⁰

4.3 METODUTFÖRANDE

Vi vill poängtera att vi valde att studera inläggen på Instagram både före och efter intervjun. Eftersom att vi inte ville bli påverkade av intervjupersonens perspektiv, ansåg vi att det skulle vara problematiskt att endast analysera SODA's publiceringar efter intervjun. Av den anledningen valde vi att under två tillfällen studera inläggen och hitta exempel som kan bidra till analysen. Exempelen är utvalda då interaktionen som sker mellan SODA och kunderna är möjlig att analysera och tolkas utifrån studiens teoretiska ramverk.

Med tanke på att studien baseras på en kvalitativ textanalys, där man studerar texter blir det väsentligt att analysera interaktionen som sker på deras kommentarsfält på Instagram.

Intervjun gjordes med Sofia Johansson som är ansvarig för SODA's Instagram-konto. Mötet skedde i närheten till deras butik i Halmstad och varade i cirka 30 minuter. Sofia Johansson fick tydlig information om intervjuns tillvägagångsätt och det accepterade hon. Vi gav information till varför vi kommer att intervjua henne, att datainsamlingen kommer att användas för att besvara studiens frågeställningar och information om att intervjun kommer att spelas in.

För att besvara våra frågeställningar så kom vi och handledaren för uppsatsen fram till att skapa ett mönster där vi binder ihop de teorier som ska användas som analysverktyg. Detta för att tydligare kartlägga det vi har analyserat. Riktlinjer med frågor som stöd har används för att analysera utifrån en kvalitativ textanalytiskt synsätt. Därefter skapades mönstret om att först analysera utifrån de tre nivåerna för relationsmarknadskommunikation som behandlar företagets interna sida och på så sätt förstå hur företaget tänker sig kring användningen av Instagram.

Med det valda empiriska materialet tolkades hur kommentarer kunde spegla de olika begreppen som ingår inom det valda teoretiska ramverket och sedan analyserades materialet. Eftersom att nivåerna visar på det interna arbetet kan man med hjälp av de tre principerna för

⁵⁰Ahrne, Göran., Svensson, Peter. "Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt". (red. Ahrne, Göran., Svensson, Peter). "Handbok i kvalitativa metoder". 2., uppl. Stockholm 2015 Liber, 2015 s.23

relationsmarknadskommunikation se hur de uppnår de olika principerna för att sedan skapa och upprätthålla relationer. När det kommer till teorierna responsivitet och personalisering, så används de som ett hjälpmedel för att tydligare förklara olika fenomen som analyserats.

Analysen har utförts genom att samla in studiens empiriska material som är intervjun som gjordes med Johansson och konkreta exempel utifrån SODA's Instagram. Vidare analyserades det empiriska material utifrån studiens teoretiska ramverk. Detta har sedan återkopplats till de tidigare forskningar som används i studien. Detta tillvägagångssätt har gjort det möjligt för att komma fram till de resultat som presenteras senare i studien.

4.4 GILTIGHET OCH TILLFÖRLITLIGHET

Med tanke på att detta är en kvalitativ studie blir det svårare att skapa tillförlitlighet bland läsarna som det hade varit om det var en kvantitativ studie. Detta är på grund av experiment med kvantitativa forskningar som på något vis signalera tillförlitlighet i sig, av den anledningen är det viktigt för kvalitativa studier som denna att skapa sig tillförlitlighet på andra sätt.⁵¹

Vetenskaplighet handlar om att ge tillräckligt goda skäl för att något ska påstås vara sant. För att man ska kunna dra påståenden och slutsatser ställs det höga krav till att man underbygger de argument som redovisas. Argument kräver att både vara tillförlitliga och giltiga för att dessutom föra tillförlitlighet och giltighet i en studie. Ett argument kan vara giltigt, men inte tillförlitligt.⁵²

För att öka den kvalitativa studiens tillförlitlighet finns det tre sätt; transparens, triangulering och återkoppling till fältet. Den kvalitativa studie som gjordes visar tendens av både transparens som innebär att man redogör tillvägagångssätt av empiriinsamling och triangulering som innebär att kombinera olika metoder. Exempel på dessa metoder är typer av data, teoretiska perspektiv eller forskare att studera ett och samma fenomen.

Det kommer att redogöras hur studiens tillvägagångssätt samt de metoder som har använts under studiens process har tillämpats. Uppsatsen ska kunna bidra till diskussioner och kunna

⁵¹ Ahrne, Göran., Svensson, Peter. "Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt". (red. Ahrne, Göran., Svensson, Peter). "Handbok i kvalitativa metoder". 2., uppl. Stockholm 2015 Liber, 2015 s.25

⁵² Ekström, Mats., Larsåke, Larsson. "Inledning". (red. Ekström, Mats., Larsåke, Larsson). "Metoder i kommunikationsvetenskap". 2. Uppl., Studentlitteratur. 2010 S. 14

kritiseras för att på så vis öka tillförlitligheten. Detta eftersom att texter som inte kan kritiseras eller diskuteras ofta saknar beskrivning av forskarprocessen.⁵³ Genom att beskriva studiens metoder så kan den medföra transparens. Det kan handla om den intervjuguide som finns för studien eller de analysmönstret som använts.

Något som finns tillämpat i uppsatsen är triangulering. Alltså att skapa en koppling mellan de metoder som använts i denna kvalitativa textanalys tillsammans med en intervju.

Detta för att vi ville få en inblick i det interna perspektivet av företagets sätt att skapa och upprätthålla relationer. Dessutom utifrån den kvalitativa textanalysen få en bild av hur kommunikation ser ut på den externa sidan. Vidare kopplar vi dem till de teoretiska perspektiv som används under studiens analysdel. Tillförlitligheten kan däremot brista i intervjun, då exempelvis den intervjuade personen inte är uppriktig i sina uttalanden. Detta kan i sin vidare utsträckning fortfarande skapa giltighet för intervjuundersökningen, men den förblir inte tillförlitlig.⁵⁴

4.5 FORKSNINGSETISKA ÖVERVÄGANDEN

Etiska frågor kan komma att bli aktuella vid studier som på ett eller annat sätt kommer i kontakt med människor.⁵⁵ I denna uppsats har vi mött en informant för SODA för en intervju samt indirekt kontakt med människor genom att studera SODA's Instagram-konto. Alla relationer mellan människor, indirekt eller direkt, innebär att det blir aktuellt att tala om etiska frågor. Exempel på etiska frågor inom ramen för denna studie kan handla om hur relationen mellan uppsatsförfattaren och den intervjuade personen är.

Innan intervjun med Sofia Johansson utfördes så fanns det ett så kallat informerat samtycke. Ett första steg för att överhuvudtaget kunna realisera intervjun.

Informerat samtycke innebär att personen som ska bli intervjuad blir väl informerad om vad studien innebär och därefter finns möjligheten att bestämma om personen vill medverka eller inte. Detta val som görs heter samtyckeskrevet. Den tredje principen av de fyra som finns är konfidentialitetskravet som behandlar om att personuppgifterna ska förvaras så att uppgifterna

⁵³ Ahrne, Göran., Svensson, Peter. "Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt". (red. Ahrne, Göran., Svensson, Peter). *Handbok i kvalitativa metoder*. 2., uppl. Stockholm 2015 Liber, 2015 s.25

⁵⁴ Ekström, Mats., Larsåke, Larsson. "Inledning". (red. Ekström, Mats., Larsåke, Larsson). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. Uppl., Studentlitteratur. 2010 S. 15

⁵⁵ Ahrne, Göran., Svensson, Peter. "Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt". (red. Ahrne, Göran., Svensson, Peter). *Handbok i kvalitativa metoder*. 2., uppl. Stockholm 2015 Liber, 2015 s.28

inte läcker ut till obehöriga och olämpliga ändamål. Den fjärde principen heter nyttjandekravet och innebär att de uppgifter som man tar del av som uppsatsförfattare endast används inom ramen för sin studie.⁵⁶

I vår uppsats så har intervjupersonens namn valts att publicerats då en detaljerad redogörelse av SODA's verksamhet bedömdes som angelägen för studiens effektivitet och tillförlitlighet. Utifrån frågeställningen som vi vill besvara så har forskningsdesignen utformats. Vid undersökningen av Instagram-kontot är användarnamnen inte avgörande för studien utan snarare innehållet i den interaktion som analyseras. Av den anledningen samt för att skydda människors identiteter så har namnen valts att anonymiseras i uppsatsen. En detaljerad redogörelse kring personerna i undersökningen betraktas inte väsentlig då den utförs av syfte för en textanalys där textens betydelse och formulering analyseras.

⁵⁶ Ahrne, Göran., Svensson, Peter. ”Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt”. (red. Ahrne, Göran., Svensson, Peter). ”*Handbok i kvalitativa metoder*”. 2., uppl. Stockholm 2015 Liber, 2015 s.29

5.0 ANALYS OCH RESULTAT

För att besvara våra frågeställningar så framför vi en analys av studiens empiriska material som ska leda till resultat. Vi har skapat ett analysmönster med teorierna som presenterades tidigare i studien och vidare analyserar vi det empiriska materialet som vi innehar med hjälp av vårt analysverktyg.

5.1 @SODAHALMSTAD

SODA's konto på Instagram går under användarnamnet @sodahalmstad och är registrerat som ett företagskonto. Det registrerades juni 2014, har uppemot tre tusen publicerade inlägg och följs av uppemot nio tusen följare. På förstasidan finns en bifogad länk till klädesbutikens hemsida, telefonnummer, öppettider, vilka märken de säljer i butiken samt adressen till butiken i Halmstad. Profilbild är en bild på SODA's logga. Kontot är öppet, vilket innebär att användare på Instagram inte behöver följa SODA för att ta del av deras publiceringar. Kontot följs av uppemot 9000 följare och kontot följer inte något konto. SODA publicerar ett par inlägg i veckan och använder sig vid varje inlägg främst tre specifika hashtags; #sodahalmstad #soda och #halmstadcity.

5.2 TRE NIVÅER INOM RELATIONSMARKNADSKOMMUNIKATION

5.2.1 TAKTIK

Begreppet taktik fokuserar allt mer på att starta från en marknivå för att senare kunna skapa och bygga upp en relation med potentiella kunder och sina befintliga kunder. Med hjälp av intervjun kan vi besvara frågor som rör den interna taktiken som SODA har. En kampanj som SODA nämnde var att andra klädesbutiker använder sig av tävlingar där man kan vinna olika varor från butiken. Detta är ett exempel på en kampanj där man stärker relationen mellan företag och kunder. Tävlingarna uppmanar kunder till interaktion genom att kommunicera med företag på sociala medier. Sofia Johansson berättar att dem själva inte använder sig av sådana tävlingar då dem menar att de redan har en bred kundkrets och inte känner sig i behov av att starta tävlingar via Instagram med sina kunder. Johansson berättar:

”Jag tycker att det gäller att vi ska vara lyhörda, lyssna på vad de vill ha in, vilken storlek och göra allt vi kan i alla fall för att tillfredsställa kunden.”

SODA's taktik är likt andras företag där man ständigt försöker tillfredsställa kundernas behov och önskemål. SODA tar hjälp av Instagram och dess möjligheter som erbjuds på

mediekanalen för att på så effektivt sätt som möjligt kommunicera med sina kunder på så vis att kunderna ständigt känner att de blir besvarade och sedda av företaget. På detta sätt skapar man relationer för att det pågår en interaktion. När denna interaktion mellan kunden och företaget pågår så fortsätter även kunderna komma till butiken för att de blir nöjda. Det är denna taktik handlar om, alltså att skapa ett mönster som får kunder att återvända till butiken och dessutom att förhindra kunder till att skapa relationer med företagets konkurrenter.

Johansson berättar vidare att de vill tillfredsställa sina kunder och detta gör dem genom att vara lyhörda gentemot dem. När det är något specifikt plagg som kunden vill ha, så används Instagram's direktmeddelande som ett verktyg för kundernas önskemål.

Via kommentarsfältet kan även där kunder eller de potentiella kunderna uttrycka önskemål som SODA sedan tar till sig och uppfyller. Detta kan kopplas till den tidigare forskningen som rör personifieringens höga nivåer. De höga nivåerna är det som utmärker den personliga kommunikationen som sker mellan en specifik kund och SODA. Med tanke på att taktik innebär att man fokuserar på genomförandet av säljandet av varorna, så blir Instagram ett stort verktyg för SODA då den används som ett marknadskommunikationsverktyg. SODA försöker skapa ett intresse för företaget hos kunderna genom att publicera bilder och bildtexter på Instagram. Detta leder till att försäljningen av varorna och skapandet av relationer blir en del av det kortsiktiga målet.

5.2.2 STRATEGISK RIKTNING

Inom den strategiska riktningen har SODA både kort- och långsiktiga mål. De korta målen handlar om att öka sitt försäljningsresultat ständigt till nya höjder. Ett annat kortsiktigt mål är att SODA vill skapa nya relationer som med tiden ska utvecklas till lojala kunder som i sin tur blir en del av det långsiktiga målet. De relationer som SODA har skapat med kunder har i många situationer utvecklas till starka relationsband mellan företag och kunder.

Intervjupersonen berättar exempel på relationer med kunder som är så pass starka att de blir bjudna av sina kunder på studentfester, dop, och födelsedagar. Att personalen på SODA har ett sådant starkt band med sina kunder är väldigt omtyckt sa Sofia Johansson.

Ett exempel Johansson nämnde var:

“Ett exempel är typ att folk har ringt från andra städer och frågat om vi har fått in ett speciellt plagg som de har sett i en annan stad och så kommer dem och köper den hos oss istället.”

Citatet visar exempel på lojalitet där man som kund har en god relation till SODA. Detta kan i sin tur resultera att man som kund väljer att konsumera hos SODA istället för en annan butik. Enligt Carah och Shaul studie ”Brands an Instagram, point, tap, swipe, glance”, ger detta en möjlighet för företaget att sprida sitt arbete och skapa delaktighet med bilder i kundernas vardag genom Instagram. Möjligheten skapas av att kunder hashtaggar sina egna vardagliga bilder med ”#SODA” som kan leda till en spridning till andra användare på Instagram. Begreppet strategisk riktning fokuserar på att skapa ett ömsesidigt beroende mellan företag och deras kunder. För att kunna upprätthålla de relationerna som har skapats blir det allt viktigare för företaget och kunden att bli en del av ett ömsesidigt beroende. Kundernas lojalitet visas av att de återkommer till butiken istället för att vända sig till en annan butik. En god relation kan ligga till grund för att dessa kunder väljer att aktivt återkomma till SODA.

5.2.3 FÖRETAGSRELATIONSMARKNADSFÖRINGSFILOSOFI

Företagsrelationsmarknadsföringsfilosofi är ett koncept som handlar om att sträva för långsiktiga relationer snarare än kortsiktiga. För att bedriva den långsiktiga relationen handlar det om att företaget ständigt ska försöka upprätthålla relationer, att skapa ett ömsesidigt beroende mellan företaget och kunderna. Det SODA gör med hjälp av Instagram är att de ständigt lägger upp bilder minst två gånger på vardagarna och en gång på varje helgdag.

“Vi är väldigt konsekventa i vårt jobb på instagram, det skulle aldrig gå typ tre dagar utan att lägga upp något.”

Med citatet så förklarar Johansson att de är väldigt konsekventa i sina publiceringar på Instagram. Detta betyder att det inte skulle kunna gå tre dagar utan en uppdatering på Instagram-kontot som i sin tur tyder på att de jobbar för att upprätthålla relationer med sina kunder och potentiella kunder för att både påminna dem om företagets existens, men också för att fortsätta med att behålla interaktionen med sina potentiella kunder.

Detta exempel benämns av Wei, Xu och Zhao i ”Public engagement with firms on social media in China”, där det kan kopplas till SODA’s konsekventa användning. En konsekvent användning bidrog till att förbättra minnet om företaget. Men antalet uppdateringar påverkar engagemangen hos kunderna, blir det ett överflöd av uppdateringar och blir det en stor variation av vad som väljs att läggas upp på företagets Instagram-konto, då minskar engagemangen.

För att få en helhetsbild så fyller dessa tre nivåerna funktion i att få förståelse av det interna arbetet som dem senare arbetar utåt med. Det externa arbetet kommer nu analyseras med hjälp av de tre principerna inom relationsmarknadskommunikation.

5.3 TRE PRINCIPER INOM RELATIONSMARKNADSKOMMUNIKATION

5.3.1 FÖRTROENDE

Det externa arbetet kan tolkas utifrån de tre principerna inom relationsmarknadskommunikation. Att skapa förtroende bland sina kunder och potentiella kunder på Instagram kan man se med hjälp av kommentarerna och gillningar som sker. Inom begreppet förtroende talar man om att kunder eller de potentiella kunderna påverkas av kommentarerna som finns på SODA’s inlägg.

De som utgör förtroende är sätet befintliga kunder ger genom kommentarer och komplimanger till SODA angående deras service. Nedan finns ett bifogat exempel på kommentarer på ett inlägg som förekom under den utvalda tidsperioden som vi har valt att analysera.

Kommentarerna visar på att kunderna är nöjda över SODA’s utbud av varor, service och tjänster. Dock kan vi inte veta ifall varorna som beställts från butiken till kunderna har levererats i rätt förpackning eller i rätt tid. Däremot finns möjligheten att analysera kommentarerna som kunderna eller potentiella kunderna publicerar under SODA’s inlägg. Kommentarer som de får är i de flesta fallen komplimanger om att man tycker något är bra, att man vill konsumera något eller kommenterar med olika smileys som uttrycker positivitet kring varan. Dessutom kan man se att användarna också håller med kommentarerna, då andra användare kan gilla kommentaren vilket leder till att det står ”1 like” vilket innebär att personen som har gillat inlägget håller med den.

Dessa inlägg blir även delade av samma användare som kommenterat inläggen. Det förekommer även kommentarer som innehåller en så kallad taggning av ett annat Instagram-konto. En användare väljer att kommentera inlägget och inkluderar att tagga en annan Instagram-användare vilket i sin tur innebär att inlägget sprids och SODA kan på så vis nå ut till nya potentiella kunder.

Om någon person gillar eller kommenterar en bild kommer dennes följare kunna se det under händelseflödet på Instagram vad det är som har hänt. På så sätt kan kommentarer och gillningar bidra till spridning som också är ett sätt att skapa sig nya relationer. Detta kan locka andra användare till att ta del av inläggen och läsa bildernas kommentarer. Enligt Megan A. Vendemia, visar denna typ av aktivitet att förtroendet för ett företag kan stärkas, eftersom de väljer att besvara kundernas och de potentiella kundernas kommentarer.⁵⁷

Begreppet förtroende har en innebörd att en kund eller en potentiell kund väljer att lita på andra kunders upplevelser. Författarna Stephen Dann och Susan Dann menar att tillförlitligheten påverkas av det ryktet som ett företag har, samt upplevelser som andra kunder har. Tillförlitligheten grundar sig hos andra människor, därför blir det allt viktigare för företaget att skapa sig ett bra rykte. Dåliga omdömen och kommentarer är dåligt för ett företag, då det kan påverka förtroendet hos andra, som i sin tur leder till att man inte skapar en relation till företaget, eller i värsta fall slutar handla där. Man kan också koppla begreppet förtroendet till den tidigare forskningen som behandlar förtroendet som ligger hos företagets responsivitet. Hur företagets responsivitet kan påverka förtroendet.



⁵⁷ Vendemia, A. Megan. (2017) "When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites", Computers in Human Behavior. Vol. 71. S.106

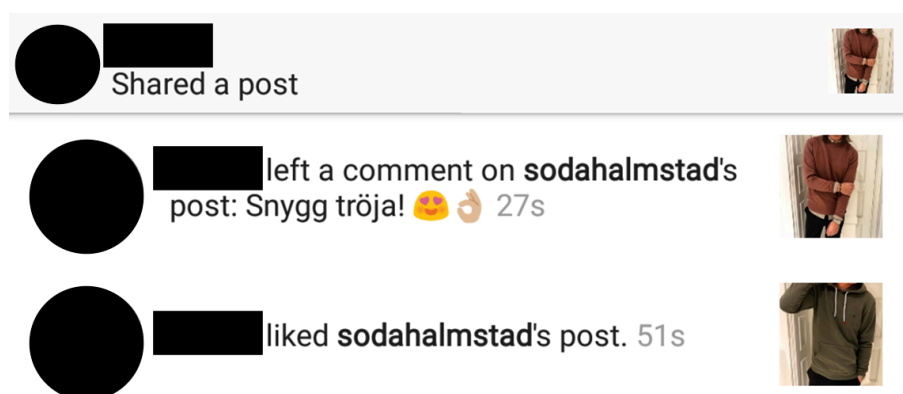
Instagram-konto 2017-05-02. Figur 1 publicerades 2017-03-25. Figur 2 publicerades 2017-03-06.

5.3.2 ENGAGEMANG

Förtroende är en princip som handlar om att skapa relationer medan engagemang handlar om att man kan upprätthålla relationer med att skapa interaktion och aktivt arbeta med SODA's sätt att kommunicera med sina kunder och potentiella kunder. När SODA inleder nya relationer med kunder så är ett av målen främst att de ska vara aktiva och engagerade på företagets Instagram-konto där SODA's informationsflöde finns. De tecken på engagemang som vi kan läsa av är väldigt många. Till att börja med kan vi tala om att SODA väljer att publicera inlägg på kontot som blir ett sätt att skapa engagemang. Användare på Instagram börjar gilla eller kommentera ett inlägg som publicerats som också bidrar till att dela inlägget som SODA publicerat. Författarna Dann menar att interaktionen och aktiviteterna som sker mellan företaget och kunderna är det som utgör engagemanget.

Som tidigare nämnt så kan kommentarer och gillningar som har publicerats, bidra till en spridning av inlägget som SODA har publicerat. När en användare gillar eller kommenterar ett inlägg, så kan andra följare se SODA's inlägg.

Genom att ladda upp ett inlägg skapas aktivitet hos kunderna som i sin tur medför engagemang hos dem då de gillar eller kommenterar inlägg. Ett exempel som visar både på gillning, kommentar samt privatmeddelanden kan se ut som den bifogade bilden nedan.



Figur 3. Skärmbilder från händelseflödet som visar att någon har gillat och kommenterat SODA's inlägg. Dessutom en notifikation på att man har fått ett direktmeddelande 2017-05-08.

På första spalten i bilden ser vi att någon har skickat SODA's inlägg med hjälp av privatmeddelanden. Den andra spalten visar att en användare som man själv följer har kommenterat en bild eller gillat den. Detta kan väcka nyfikenhet hos andra användare och kan leda till att man kan klicka sig fram till bilden och SODA's Instagram-konto.

Enligt studien "Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance" är hashtag ett sätt att visa engagemang bland användare och företagen. Vi talar om hashtagen som SODA själva har använt sig av: "#SODA", "#Sodahalmstad" och "#halmstadcity". Bland dessa hashtags så använder kunder och potentiella kunder deras hashtag för att visa engagemang eller ett exempel som vi inte kan visa på grund av anonymisering av användare. Det personen gör är att han bär på kläder från SODA och hashtagar #Sodahalmstad, för att visa att det plagget är därifrån.

Bifogat finns ett exempel på ett annat inlägg som publicerades på SODA's Instagram-konto. Dessa kommentarer från kunder samt svar från SODA publicerades 29 mars 2017. Under den valda perioden så är det detta inlägg som har flest kommentarer med 11 kommentarer. Ett par kunder har på detta inlägg kommenterat bilden som publicerats där de har ställt frågor till SODA angående klädesplagget som visas i bilden.



The image shows a screenshot of Instagram comments and replies. On the left, there are five comments from users with redacted names. On the right, there are five replies from the account 'sodahalmstad'.

██████████ Vilka färger finns tröjan i? 😊	sodahalmstad ██████████ i crème också 😊
██████████ Vad är det för märke på shortsens? 😊	sodahalmstad ██████████ dom är från Samsoe 👍
██████████ Vad är det för material på shortsens? 😊	sodahalmstad ██████████ från Samsoe 😊
██████████ Hvor er skoene fra? @sodahalmstad kan dere skrive hvor klærne er fra når bildene legges ut?	sodahalmstad ██████████ Det er satin 👍
██████████ Jätte synd att ni inte säljer Oscars smykke 😊	sodahalmstad ██████████ Det gör vi ju 😊👍

Figur 4 och 5. Skärmbilder från SODA's Instagram-konto 2017-05-02. Inlägget publicerades 2017-03-29.

Figur 4 och 5 visar kommentarer och svarscommentarer på det publicerade ett av SODA. Figur 4 visar hur kunder ställer frågor till SODA angående klädesplagg som visas i inlägget.

Vid alla de kommentarer av kunderna eller de potentiella kunderna som publicerats, har SODA valt att besvara varje kommentar med ett svar på frågan samt en smiley utifrån resposivitet som innebär att studera tittarnas uppfattning om sannolikheten av att få ett svar i rätt tid. I detta fall mellan SODA och dess kunder och potentiella kunder, så bidrar SODA's svar till sina kommentarer förmodligen till ett bra förtroende som i sin tur kan leda till ett engagemang på SODA'S Instagram. När SODA aktivt väljer att besvara inläggen, så kan detta leda till en starkare tillit gentemot SODA's engagemang hos kunderna. Detta är en strategi som SODA medvetet väljer att arbeta utifrån i sina relationer till sina kunder eller de potentiella kunderna. Detta inlägg är endast ett exempel på när SODA får kommentarer som de väljer att besvara.

Det finns ett mönster där ett inlägg som har fått en kommentar, har oftast resulterat i att flera andra användare har valt att kommentera en fråga till SODA eller skriva ett påstående. Personifiering som innehåller två olika nivåer, beskriver huruvida riktade svaren är till en viss person eller specifik komplimang eller klagomål. De höga nivåerna är den nivån som SODA använder sig av när svaren som ges är personriktade och raka i sin respons.

██████████ Skulle ville beställa från er onlineshop men får bara meddelandet "Vi jobbar på vår Tictail-butik, följ oss för att få uppdateringar". Har ni onlineshop? @sodahalmstad

██████████ Har ni någon bild på hela klänningen, även framifrån?
██████████ Är den svart?
██████████ Hur ser den ut framifrån?
@sodahalmstad undrar även den svarta som ni la upp ..

*Skärmbild från SODA's Instagram-konto 2017-05-02. Figur 6 publicerades 2017-03-27.
Figur 7 publicerades 2017-03-01.*

Figur 6 och 7 visar kommentarer som publicerats av kunder eller potentiella kunder på SODA's Instagram-konto där SODA inte har svarat på kommentarerna, varken hög eller låg nivå. Dessa kommentarer är endast ett exempel på kommentarer då SODA, medvetet eller omedvetet väljer att inte svara. Vi kan inte uttala oss kring vilka faktorer som ligger bakom att SODA inte svarar på vissa kommentarer, men däremot kan vi nämna några exempel till varför kommentarer blir direkt besvarade. Johansson nämnde de olika faktorer som påverkar att de ska ge respons till sina kunder och potentiella kunder:

”/.../ men vi får också väldigt mycket direktmeddelanden än bara kommentarer. Det kan handla om 15 till 20 direktmeddelanden om dagen. /.../ lätt att den kommentaren försvinner i själva flödet och lätt att missa den, /.../ Tidsbrist finns det också, då det är butiken som är i fokus.”

Utifrån responsivitet kan vi analysera vad detta kan medföra i konsekvenser. Citatet under visar de faktorer som gör att SODA ibland inte ger respons på kommentarer. De olika faktorer som nämns till att kommentarer inte blir besvarade är bland annat direktmeddelanden men också att det blir svårt att missa kommentarer då deras flöde ständigt uppdateras och då försvinner notifikationen som visar att ett inlägg har kommenterats.

De kommentarer som har blivit besvarade av SODA, har i det flesta fall blivit besvarade under samma dag. Det finns även frågor som kunder eller potentiella kunder har kommenterat men som förblivit obesvarade svar från SODA. Däremot kan det handla om att man har fått ett direktmeddelande som gör att man utesluter att svara på kommentaren. Dessa ovannämnda perspektiv på engagemang är de sätt som visar på hur relationer kan upprätthållas istället för att avslutas.

5.3.3 ÖMSESIDIGHET

Begreppet ömsesidighet handlar om det ömsesidiga utbytet. Det kan handla om engagemangen som sker mellan företag och dess kunder. Ett företag ska uppfylla de löften som har gjorts till de potentiella kunderna och dess befintliga kunder. I intervjun med SODA så berättade Sofia Johansson att de tidigare hade en hemsida som de aktivt använde sig av och som bland annat innehöll en ”onlinebutik” där klädesbutiken hade alla sina varor tillgängliga för försäljning på nätet. SODA valde att stänga ner denna tjänst. Anledningen för detta var enligt Johansson att man ville fokusera endast på sin fysiska butik i Halmstad för att utveckla relationen med sina kunder. Detta är förmodligen en taktik som SODA valde att använda sig av då de på så vis får mer besök i butiken, vilket leder till mer sålda varor, enligt Sofia Johansson. När denna internetjänst lades ner så hade SODA kvar kunder som ville handla digitalt. Här ändrades den kommunikativa arenan och förflyttades från deras onlinebutik till deras Instragram-konto. De kommunicerar numera via kommentarer och direktmeddelanden.

Denna tjänst som SODA utför är ett sätt för dem att uppfylla löften man ger till sina kunder, likt principen ömsesidighet står för. Tjänsten gynnar kunden då denne får sina varor hemskickade på sin adress men likväl gynnar det SODA som får en bredare kundkrets i andra

städer som i sin tur kan leda till att klädesbutikens existens sprids till fler potentiella kunder. Som tidigare nämnts så får SODA förutom kommentarer på inläggen som publiceras på Instagram-kontot, även direktmedelande som skickas privat. I dessa privatmeddelanden är det även där frågor i relation till någon produkt från butiken, som i några fall även innehåller en önskan om att varan ska skickas till kunden. SODA tar på sig det största ansvaret över att leveransen ska ske på ett så effektivt sätt som möjligt. Med detta tillvägagångssätt så ökas stabiliteten i relationen mellan klädesbutik och kund då alla risker och osäkerheter som kan finnas med leveransen, står SODA för. Möjligheten Instagram har med direktmedelande blir ett effektivt verktyg för kommunikationen sinsemellan SODA och dess kunder via Instagram.

Figur 6 visar hur en användare på Instagram ställer en fråga till SODA angående om företaget har en hemsida där man kan beställa varor från hemsidan varpå SODA svarar att de inte har det men att personen gärna ska kontakta SODA via telefon så att kunden får produkten hemskickad. Detta är ett exempel på en kommentar som handlar om SODA's internetjänster och där SODA liksom de andra kommentarerna svarar att de hjälper med beställningar. Detta uppskattas förmodligen av kunderna och stärker tilliten till klädesbutiken att dem håller vad dem lovar. SODA vill förmodligen att deras kunder ska känna stark tillit och trygghet igenom hela processen för att behålla befintliga och framtida kunder. Johansson menade på att kommunikationen på Instagram leder i många fall till telefonsamtal vid eventuella beställningar.

6.0 SLUTDISKUSSION

I detta kapitel presenteras de slutsatser som studien har kommit fram till som besvarar frågeställningarna. Vidare presenteras förslag till framtida forskning inom studiens ämnesområde.

Studiens syfte är att undersöka hur ett lokalt företag, klädesbutiken SODA i Halmstad använder sig av Instagram för att skapa och upprätthålla relationer med sina kunder och potentiella kunder. För att få en bättre förståelse för det valda ämnet, har det lokala klädföretag SODA i Halmstad valts ut som studieobjekt. Genom den kvalitativa textanalysen av SODA's Instagram har det möjliggjort att kunna besvara studiens frågeställning. Den kvalitativa textanalysen har kompletterats med en intervju med Sofia Johansson som är ansvarig för SODA's Instagram.

Utifrån studiens syfte valdes två frågeställningar där den första var "Hur använder SODA Instagram för att skapa och upprätthålla relationer med sina kunder och potentiella kunder?" och den andra frågan var "Hur kan SODA's användning av Instagram förstås utifrån teorier inom relationsmarknadskommunikation?". Denna studie har bidragit med ökade kunskap om kommunikation och relationsmarknadskommunikationen. Den kunskap som har tillförts redogör hur kommunikationen ser ut på SODA's Instagram-konto. Studien har bidragit med ett konkret exempel på hur ett företag använder sig av kommunikation och relationsmarknadskommunikation.

Resultatet visar på att SODA aktivt strävar efter att skapa och utveckla goda kundrelationer. Detta framgår bland annat i besvarandet av frågor som ställdes på SODA's Instagram-konto. SODA besvarade i de allra flesta fallen kommentarerna på ett personligt sätt. Att SODA i sin strategi väljer att besvara kommentarer från kunder och potentiella kunder blir således en strategi att bygga kundrelationer vilket också är ett av företagets faktorer till varför de använder Instagram som verktyg i sin relationsmarknadskommunikation. Resultatet visar vidare på att bildtexterna som publiceras ofta är skrivna på så sätt att det ska väcka intresse hos de kunderna och potentiella kunderna som SODA vänder sig till. Baserat på kommentarer och gillningar som SODA's inlägg får, ser vi att ett stort intresse finns från kundernas sida.

Resultatet från både textanalysen och intervjun visar att SODA är väl medvetna om vilka strategier de behöver tillämpa för att skapa och upprätthålla goda kundrelationer.

Däremot kan en brist utläsas i SODA's interaktion på Instagram, då framförallt kommentarer kunde lämnas obesvarade på Instagram-kontot. Sofia Johansson menade på att kommunikationen förflyttades från kommentarsfältet till direktmeddelanden som inte är synlig för andra kunder och potentiella kunder på Instagram än för SODA själva. På så sätt kan förtroendet för SODA bli föränderlig, då kunderna eller dem potentiella kunderna kan uppfatta det som att företaget inte är villiga att besvara deras frågor. Detta indikerar på att det kan vara brister i SODA's kommunikation med sina kunder och potentiella kunder på Instagram, som i sin tur kan påverka företagets anseende. Att arbeta utefter att skapa och upprätthålla goda kundrelationer är viktigt för företag då motsatsen kan medföra negativa konsekvenser. Om företaget får ett dåligt anseende hos en kund, kan detta spridas vidare som kan innebära att potentiella kunder avstår från att bli kund hos SODA.

Genom de tre principerna inom relationsmarknadskommunikation får man en mer förståelse för förtroendet, engagemanget och ömsesidigheten som påverkar SODA's tillvägagångssätt att skapa och upprätthålla relationer. Utifrån personalisering och responsivitet kan man analysera företagets Instagram-konto för att förstå interaktionen som sker. Utöver dessa principer finns de tre nivåerna inom relationsmarknadskommunikation som kräver att få en förståelse hur företaget väljer att använda Instagram. Mediekanalen har blivit ett verktyg för relationsmarknadskommunikationen som har inlett nya sätt att skapa relationer mellan kund och företag.

6.1 VIDARE FORSKNING

Med tanke på att studien rör endast relationsmarknadskommunikationen på Instagram, skulle man kunna göra en liknande studie på företagets andra aktiva mediekanal som är Facebook. Detta skulle kunna bidra till att få mer kunskap eller en möjlighet till jämförelse mellan olika mediekanaler. Det hade också varit intressant att i framtida studier undersöka andra småföretag och deras mediekanaler med varandra för att på så sätt uppnå en mer generaliserbarhet som kvalitativ studier. Med tanke på att vi bara har fokuserat på Instagram och SODA så brister generaliserbarheten kring hur småföretag arbetar med relationsmarknadskommunikationen. Genom att jämföra flera småföretag och mediekanaler skulle det bidra med flera perspektiv på relationsmarknadskommunikationen.

Studien kan ge SODA och andra småföretag mer inblick gällande möjligheter att skapa och upprätthålla relationer med sina kunder och potentiella kunder. Avslutningsvis är vår förhoppning att uppsatsen kan bidra till ny kunskap inom det valda ämnesområdet.

7.0 KÄLLFÖRTECKNING

Ahrne, Göran., Svensson, Peter. "Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt". (red. Ahrne, Göran., Svensson, Peter). "Handbok i kvalitativa metoder". 2., uppl. Stockholm 2015 Liber, 2015

Business Instagram, "Varför ska du använda instagram" Tillgänglig: <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram> 2017, Hämtad 2017-04-04

Carah, Nicholas., Shaul, Michelle. (2016) "Brands and Instagram: point, tap, swipe, glance", Mobile Media & Communication. Vol. 4 No. 1. Tillgänglig: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2050157915598180> Hämtad 2017-04-03

Dahlén, Micael. "Marknadsföring i nya media – marknadsföring i kubik". 1. Uppl., Liber. 2002

Dann, Stephen., Dann, Susan. "E-marketing theory and application". Palgrave Macmillan. 2011

Denis, McQuail. "McQuail's Mass Communication Theory". 6. Uppl., Sage publications. 2010

Ekström, Mats., Larsåke, Larsson. "Inledning". (red. Ekström, Mats., Larsåke, Larsson). "Metoder i kommunikationsvetenskap". 2. Uppl., Studentlitteratur. 2010

Eriksson-Zetterquist, Ulla & Ahrne, Göran. "Intervjuer". (red. Ahrne, Göran., Svensson, Peter). "Handbok i kvalitativa metoder." 2., uppl. Stockholm 2015 Liber, 2015

Evans, Dave. "Social media marketing one hour a day" 2. Uppl., John Wiley & Sons, Inc. 2012

Instagram, "About us" Tillgänglig: <https://www.instagram.com/about/us/> 2017, Hämtad 2017-06-03

Lalander, Philip. "Observationer och etnografi". (red. Ahrne, Göran., Svensson, Peter). "Handbok i kvalitativa metoder". 2., uppl. Stockholm 2015 Liber, 2015

Larsson, Larsåke. "Tillämpad kommunikationsvetenskap". Studentlitteratur. 2014

Ledin, Johanna., Moberg, Ulla. "Textanalytisk metod". (red. Ekström, Mats., Larsåke, Larsson). "Metoder i kommunikationsvetenskap". 2. Uppl., Studentlitteratur. 2010

Ström, Per. "Sociala Medier Gratis marknadsföring och opinionsbildning". 1. Uppl., Liber. 2010

Sullivan, L. John. "Media audiences, effects, users, institutions, and power". 1. Uppl., Sage publications. 2013

Terry, Flew. "New media – an introduction." 4. Uppl., Oxford University Press. 2014

Vendemia, A. Megan. (2017) "When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites", *Computers in Human Behavior*. Vol. 71. Tillgänglig: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217300584> Hämtad 2017-04-03

Wei, Jiuchang., Xu, Jia., Zhao, Dingtao. (2015) "Public engagement with firms on social media in China", *Journal of Information Science*. Vol. 41. Tillgänglig: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/01655515155586712> Hämtad 2017-04-03

Öberg, Peter. "Livshistorierintervjuer". (red. Ahrne, Göran., Svensson, Peter). *"Handbok i kvalitativa metoder"*. 2., uppl. Stockholm 2015 Liber, 2015

BILAGA 1

INTERVJU FRÅGORNA:

1. Vad har du för roll för butiken?
2. Hur beskriver du er klädesbutik?
3. Vilka sociala medier använder ni er utav?
4. Vem bär ansvaret över era konton på sociala medier?
5. Kan du berätta om hur ni på SODA använder er av Instagram i er verksamhet?
6. Berätta om vad ni vill förmedla med ert Instagram konto?
7. Hur skulle du beskriva ert bemötande till de kommentarer ni får på era inlägg?
8. Hur ser kommunikationen ut med era följare?
9. Hur skulle du vilja beskriva er spridning av era inlägg som ni får av era följare?
10. På vilket sätt använder ni er av Instagram för att skapa relationer med era följare?
11. Hur gör ni för att upprätthålla relationer som har skapats?
12. Hur skulle du beskriva en god relation mellan företag och kunder?
13. Kan du tillägga något som kommer att bidra till en bättre förståelse gällande er relation med era kunder?

Ferhatovic, Tarik

Ademi Xhemajl



Besöksadress: Kristian IV:s väg 3
Postadress: Box 823, 301 18 Halmstad
Telefon: 035-16 71 00
E-mail: registrator@hh.se
www.hh.se