Företag på Facebook
– Hur de sprider information och interagerar med sina medlemmar

Christine Andersson & Maria Nilsson
Abstract

Social media on the Web has become more common over the last decade and in recent years it has grown immensely. The social media with the highest amount of members is Facebook, where not only private persons are found - companies started to establish their profiles on the network in 2006. However, little is known about how these companies succeed and reach their audience with information dissemination and interact with them. The aim of this study is to contribute with information to local companies on how they can manage to maintain their activity with different approaches and strategies. This study examines how three different local companies chooses to spread information and maintain relationships with their members on Facebook. The research question in this thesis is: How are companies active on Facebook, in regard of dissemination of information and interaction? This is examined with the help of a framework which suggests three strategies with different grades of activity, which is applicable on the companies Facebook sites. The three strategies proposed by Waters, Burnett, Lamm and Lucas (2009) include disclosure, information dissemination and involvement. Disclosure contains a description about the company and its services, logo and opening hours. Information dissemination comprises photographs, video and audio files as well as news and campaigns in posted announcements or links. Involvement includes interactivity with customers, and between customers where ways to contact the company, such as e-mail and message boards exists. An e-commerce store is also presented in this strategy. The outcome of this thesis is that companies will have the best approach and strategy if they mirror their Facebook strategy with their business strategy. It is also of great importance to have continuous activity, both information dissemination and interactivity on the companies Facebook sites.
Sammanfattning

Examensarbets titel: Företag på Facebook; - Hur de sprider information och interagerar med sina medlemmar

Seminariedatum: 2012.06.08

Ämne / Kurs: UMU-27312, Examensarbete i informatik med inriktning mot beteendevetenskap och IT-miljöer 15hp

Författare: Christine Andersson och Maria Nilsson

Handledare: Katrin Jonsson

Nyckelord: Sociala medier, Facebook, word-of-mouth, word-of-mouse, interaktion, informationsspridning, företag, kund, push- och pullstrategi, webb 2.0

Syfte: Studiens syfte var att ta reda på hur företag använder sig av verktyget Facebook i interaktions- och informationssyfte. Detta ska i sin tur bidra med ett perspektiv på hur företag nyttjar verktyget Facebook.

Metod: I denna studie användes både kvalitativ och kvantitativ insamlingsmetod. En kvalitativ fallstudie, där empirisk data insamlades genom semistrukturerade intervjuer, samt kvantitativ datainsamling där data över företagens Facebooksidor samlades in. Det insamlade materialet analyserades sedan i samspel med valda ramverk och begrepp, för att ge ökad förståelse över företags agerande på sina respektive Facebooksidor.

Teoretisk referensram: Sociala medier, Facebook, företags och medlemsgenererat innehåll, interaktion, offentliggörande, engagemang, informationspridning, word-of-mouth, push-och pull strategi, webb 2.0, web 1.0

Empirisk grund: Studien omfattades av en fallstudie innehållandes tre moment; observation av företagens Facebooksidor, intervjuer med representanter från företagen och mindre intervjuer med några av företagens Facebookmedlemmar.

Slutsats: Studien utgår ifrån tre olika strategier på hur företag väljer att använda Facebook för att gynna sina företag. Enligt studien läggs mest tid och energi från företagen på att sprida information, men även att interagera med sina Facebookmedlemmar. Resultatet av studien visar att det är viktigt att ha kontinuerlig aktivitet på sin Facebooksida, som speglar företagets affärsstrategi och personlighet, vilket är en gemensam strategi för de aktuella företagen i denna studie.
Innehållsförteckning

1. Inledning ................................................................................................................................. 1
   1.1 Bakgrundsbeskrivning ........................................................................................................ 1
   1.2 Problemformulering ........................................................................................................... 2
   1.3 Syfte .................................................................................................................................. 2

2. Den interaktiva webben .......................................................................................................... 3
   2.1 Möjliggörande .................................................................................................................... 3
   2.2 Sociala medier ................................................................................................................... 4
   2.3 Facebook .......................................................................................................................... 6

3. Teoretiskt ramverk ................................................................................................................... 8
   3.1 Facebookstrategier .............................................................................................................. 8
      3.1.1 Offentliggörande .......................................................................................................... 8
      3.1.2 Informationsspridning ................................................................................................. 8
      3.1.3 Engagemang ................................................................................................................. 9
      3.1.4 Word-of-mouth .......................................................................................................... 10
      3.1.5 Word-of-mouse .......................................................................................................... 11

4. Metod ..................................................................................................................................... 13
   4.1 Ämnesval ........................................................................................................................... 13
   4.2 Val av företag ...................................................................................................................... 13
   4.3 Kvalitativ fallstudie ............................................................................................................ 14
   4.4 Datasamling ....................................................................................................................... 14
      4.4.1 Val av ramverk och teorier ......................................................................................... 15
   4.5 Reflektion över metod ....................................................................................................... 16

5. Empiri och analys .................................................................................................................... 18
   5.1 Delikatessbutik .................................................................................................................... 18
      5.1.1 Facebook-observation ............................................................................................... 18
      5.1.2 Analys ........................................................................................................................ 20
      5.1.3 Medlemmarnas syn .................................................................................................... 22
   5.2 Klädbutik ........................................................................................................................... 23
      5.2.1 Facebook-observation ............................................................................................... 23
1. Inledning

I detta inledande kapitel kommer en genomgång om bakgrund, problemformulering, syfte och avgränsning till studien att presenteras.

1.1 Bakgrundsbeskrivning


Internets utveckling har grovt sett existerat i två eror, webb 1.0 och webb 2.0. Webb 1.0 kännetecknas för sin envägskommunikation då användare var passiva och det var få som hade hemsidor där möjlighet till interaktion fanns, som forum och bloggar. Webb 2.0 karaktäriseras av tvåvägskommunikation och interaktivitet där websidor ofta uppmanar till interaktion och dialog, såsom sociala medier, forum och wikis. Ömsesidigt användande, interaktion och informationsspredning kunder emellan är en stor del i webb 2.0 (O’Reilly, 2009; Vossen & Hagemann; 2007). Webb 1.0 är därmed inte längre aktuellt, utan ett skifte till webb 2.0 har skett. Att därför befinna sig på sociala medier samt ha transparent informationsspredning och en flytande dialog med sina kunder och konsumenter är viktigt för att vara en del av den nya webben och dess fördelar, vilket många företag har insett (Kaplan & Haenlein, 2010). Att däremot veta vad som fungerar och inte fungerar finns inte särskilt lång historik eller kunskap om. Sociala medier är såpass nytt i jämförelse med traditionella marknads- och informationsspredningsmetoder att få känner till det bästa framgångsreceptet. Därför finns ett problem med sociala medier, då det går att göra många

1.2 Problemformulering

_Hur väljer företag att aktivera sig på Facebook, i avseende på informationsspridning och interaktion?_

1.3 Syfte

Denna studie syftar till att studera hur olika företag använder Facebook utifrån sina förutsättningar, samt hur aktiviteten på företagens Facebooksidor är fördelad över tid mellan företag och Facebookmedlemmar. Genom att belysa olika perspektiv på användandet av Facebook samt hur och när interaktion uppstår kan studien bidra med kunskap till hur företag kan befanna sig på Facebook utan att det blir komplicerat, där informationsspridning och interaktivitet kan ge mervärde åt företaget.
2. Den interaktiva webben

I detta kapitel avses att redogöra för vad som möjliggjort dagens webb, samt vad sociala medier och Facebook är för något.

2.1 Möjliggörande


O’Reilly myntade begreppet webb 2.0 och inkluderande begrepp, såsom the long tail som karaktäriseras av att varor och information som inte så många är intresserade av på en liten ort har en mycket bredare publik på internet. Hela världen har där tillgång till varor och information och en återförsäljare av en smal vara har bättre chans att lyckas på internet än på en liten ort (O’Reilly, 2005; Tredinnick, 2006).


2.2 Sociala medier

Nätgemenskaper har mer eller mindre existerat sedan internet gjorde entré i början av 90-talet. Sådana gemenskaper är exempelvis e-postlistor, chattar, diskussionsforum, bloggar och spelmiljöer (Skog, 2010). Ur dessa nätgemenskaper har sociala medier utvecklats där det primära är social interaktion människor emellan, vilket har växt explosionsartat det senaste årtiondet. Sociala medier kännetskna av interaktion och informationsspridning där alla har möjlighet att skriva, interagera och diskutera med vem de vill, till skillnad från hemsidor som ofta strävar efter att sprida information istället för att föra en dialog (Vossen & Hagemann, 2007). Sociala medier finns i olika former där de främsta globala är Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, Flickr, LinkedIn, olika typer av bloggar och forum. De syns också i form av recensioner på olika shoppinghemsidor, till exempel nelly.com där kunder kan recensera kläder de köpt (Kaplan & Haenlein, 2010). Shopparbets finns också, där går det att läsa recensioner på prylar samt kolla var en vara är billigast, till exempel prisjakt.nu och pricerunner.se. (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensel et al, 2010)

videor och länkar till diverse hemsidor på internet. De största är Myspace och Facebook (Kaplan & Haenlein, 2010). I virtuella spelvärldar spelas en avatar enligt strikta regler. Det är en av de mest interaktiva av sociala medier, som exempelvis World of Warcraft. I virtuella sociala världar är inte reglerna lika strikta, varje person är en avatar som speglar sig själv mer än i virtuella spelvärldar, beteendet bestäms mer fritt, som i till exempel Second Life (Kaplan & Haenlein, 2010).


Webben har gjort det enklare för företag och organisationer att kommunicera med omvärlden och om sin information, utan att passera traditionella media. I och med att människors reklamtrötthet ökar, måste företagen välja nya vägar för att nå ut. Det finns


2.3 Facebook


3. Teoretiskt ramverk


3.1 Facebookstrategier


3.1.1 Offentliggörande

Med offentliggörande menas att ett företag enbart har information om företaget, vad de gör, deras historik, en logga, en lista på de ansvariga för sidan samt en e-mailadress på sin Facebooksida (Waters, Burnett, Lamm & Lucas, 2009). Denna strategi kräver ingen kontinuerlig uppdatering eller aktivitet från företagets sida, utan fungerar snarare som en sida där information om företaget kan hittas, såsom öppettider och adress. Informationen som företaget genererar är i form av envågskommunikation och kan jämnställas med en hemsida utan kommentarsfunktioner (Vossen & Hagemann, 2007).

3.1.2 Informationsspridning

mottagarna har ingen möjlighet att svara. Pushstrategin lämpar sig bäst när lojaliteten till
varumärket är låg eller när kunder inte väljer varumärke förrän det är dags att välja på plats i
affären (Kotler & Lane, 2009). Det är även vanligt att använda pushstrategin genom
interaktionskanaler, såsom Facebook och Twitter, det sker då ingen uppmuntran till
interaktivitet. På Facebook går det att använda sig av pushstrategin, då exempelvis
information och nyheter publiceras utan någon förväntan på gehör (Kotler, 2005; Vossen &
Hagemann, 2007). I relation till webb 1.0 går det att säga att både pushstrategin och webb
1.0 präglas av en typ av envägskommunikation, där konsumenten inte kan påverka, bara vara
passiv och lyssna eller välja att sätta dövörat till (Carlsson, 2009; Vossen & Hagemann,
2007).

3.1.3 Engagemang
Engagemang går ut på att företaget har och utvecklar en interaktiv relation med sina kunder,
men även uppmuntrar till interaktivitet genom sina egna inlägg. Kunder tillåts även göra
egna inlägg samt skicka mail i denna strategi och det svaras på både kundinlägg och
kundkommentarer. I denna strategi finns kriterier som att använda sig av en kalender där
event syns samt att hänvisa till sin webbutik (Waters, Burnett, Lamm & Lucas, 2009).
Interaktivitet och tvåvägskommunikation kan kopplas till denna strategi, antingen mellan
kund-företag eller mellan kund-kund (Carlsson, 2009).

Facebookstrategin engagemang går att likna vid pullstrategin och utmärker sig av att
konsumenterna begär av mellanhänderna att de skall lämna ut information (Kotler & Lane,
2009). Ofta sker detta genom att företag ger ut sin information via interaktiva kanaler som
webben eller andra former av kommunikativa kanaler för att kunderna sedan skall begära
tillgänglig hur, när och var helst kunden önskar, som ett YouTube-klip eller en blogg som
användaren eller kunden själv måste söka upp. Kunden drar alltså produkten genom
kanalerna. Pullstrategin kan även användas i sociala medier på ett sätt som gör att kunden
känner att de måste interagera med företaget, som när en fråga ställs på företagets
Facebooksida, i stil med: vad åter du helst på julbordet? Då har kunden sökt upp företaget
självmant på Facebook samt valt att delta i deras frågeställningar. De flesta stora företag
använder sig av både pull- och pushstrategier. Det går även att använda sig av pullstrategin
genom direktreklam- och informationsspridning, även om det inte är lika vanligt (Kotler,
2005).

Carlsson (2009) menar att företag tidigare har haft möjlighet att sätta sig själva i centrum,
men i och med webb 2.0 eran är det konsumenten som styr och väljer. Därför måste
företagen anpassa sig. Det gäller för företagen att göra sig tillgängliga, vara sökbara, finnas
till hands och vara intressanta för dem som vill ta del av deras information via sociala medier.
Det har gått från att sikta in på rätt målgrupp till att bli valda (Carlsson, 2009). Webb 2.0
och pullstrategin föregås av tvåvägskommunikation samt uppmuntrar sina kunder att
interagera och säga sin mening (Carlsson, 2009; O'Reilly, 2005). Kaplan och Haenlein
(2010) menar att företag har två områden att arbeta med i sociala medier, dels kunna hantera
media och sedan att kunna vara social. Kaplan och Haenlein (2010) anser att företag skall
vara noggranna i urvalet av vilka sociala medier de väljer, mestadels för att de skall kunna
garantera att de är aktiva och har tid att interagera men även för att de skall stöta på rätt målgrupp. Eftersom sociala medier kännetecknas av tvåvägskommunikation är en viktig del att dela med sig och engagera andra i konversationer. Det är där den stora informationsspridningen sker, när konsumenterna producerar information i lika stor utsträckning som de konsumerar information, i enlighet med pullstrategin (Kaplan & Haenlein, 2010; Kotler, 2005; Kotler & Lane, 2009).

### 3.1.4 Word-of-mouth


Balans kan återfås genom att kund lättar på den känslomässiga ventilen. Därmed vill vi gärna dela med oss av vår information när vi blivit nöjda eller missnöjda över ett inköp. Det positiva vill vi dela med oss av för att andra ska få känna av glädjen, medan den negativa frustrationens känslor reduceras i och med att vi delar med oss av denna frustration (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

3.1.5 Word-of-mouth


\(^2\) [http://www.apoteket.se/privatpersoner/tema/Sidor/apoliva_basprodukter.aspx](http://www.apoteket.se/privatpersoner/tema/Sidor/apoliva_basprodukter.aspx)

\(^3\) [http://www.fb.se/#/en/Work/238/0/](http://www.fb.se/#/en/Work/238/0/)
4. Metod

I det här kapitlet avses att redogöra för ämnesval, forskningsmetod och datainsamlingsmetod i förhållande till den problemformulering och syfte som formulerats. Vidare behandlas också kritik som avser de begränsningar och möjligheter som identifierats i de valda teorierna, observationerna och interjuerna.

4.1 Ämnesval


4.2 Val av företag

Vid val av företag var vi från början helt inställda på att jobba mot stora företag, såsom ICA, Coop eller H&M. Då vi gjorde en snabbresearch bland gamla c-uppsatser fann vi att de flesta hade gjort sina studier mot mindre lokala företag. Däremed önskade vi göra något annat, men giganterna var dels svåra att få tag på och hade ont om tid. Efter lite research var det ofta en externt inhyrd person som arbetade med Facebooksidorna, vilket vi tyckte gjorde det hela extremt opersonligt och lite tråkigt. Efter lite fantiserande tänkte vi jaga rätt på några festivalföretag för att se om dessa önskade delta i intervjuer, då dessa har en speciell marknad som har sin topp under en helg eller en vecka per år. Men då även dessa hade fullt upp på värkanten fick vi återigen tänka om, vilket gjorde att våra tankar övergick till att tänka på de små företagen med eldsjälar i spetsen. Detta resulterade i att våra valda kandidater slutligen blev lokala företag, då vi ansåg att dessa hade sin charm och det var de själva som lade ner tid på sin Facebooksida, vilket i sin tur ledde till att Facebooksidan framstod som personlig.


4.3 Kvalitativ fallstudie


4.4 Datainsamling

I denna studie har observationer och intervjuer, med företag och företags Facebookmedlemmar, använts som datainsamlingsmetoder. Vi valde att göra en kvantitativ observation över våra valda företag på Facebook för att kunna ge konkreta exempel i form av siffror för att komplettera intervjuer, samt få en annan infallsvinkel över hur aktiviteteten faktiskt har sett ut. Denna data sammanställdes sedan i tabeller (bilaga 1,2 & 3) och diagram (diagram 1,2,3,4,5 & 6). Observationerna har genomförts på företagens Facebooksidor där aktiviteten räknats (bilaga 1, 2 & 3). De kategorier vars innehåll vi har räknat är; inlägg, kommentarer, bilder, tävlingar och gilla som företag genererat, samt inlägg, kommentarer och gilla som företagens Facebookmedlemmar genererat. Detta räknades per månad per företag och sammanställdes i stapeldiagram. För klädbutikens räkning, som haft enorm aktivitet under december månad jämfört med övriga månader, upplevdes diagrammen som missvisande. Detta löstes genom att göra en brytning i diagrammens vertikala axel. Vid räkande av tidigare nämnda kategorier observerades även övergripande innehåll i de inlägg och kommentarer som utförts på respektive Facebooksida.

Fyra intervjuer har genomförts med Facebookansvarig på respektive företag, där vi rättat oss efter företagen och intervjupersonernas önskemål om intervjuform (bilaga 4). Något som

4 http://www.ne.se/fallstudie

<table>
<thead>
<tr>
<th>Respondent</th>
<th>Kategori/företag</th>
<th>Intervjuform</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A</td>
<td>Delikatessbutik</td>
<td>Mailintervju</td>
</tr>
<tr>
<td>B</td>
<td>Klädbutik</td>
<td>Fysisk intervju</td>
</tr>
<tr>
<td>C</td>
<td>Klädbutik</td>
<td>Fysisk intervju</td>
</tr>
<tr>
<td>D</td>
<td>Materioproduct</td>
<td>Telefonintervju</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 1, Företagsrespondenter

Vi valde en semistrukturerad intervjemetod, då vi använt oss av en intervjuguide vars frågor inte följdes slaviskt men frågornas turordning har betydelse för intervjuofördelen och det fanns en förhoppning om att få svar på ställda frågor. Vi ville lämna öppet för möjligheten att ställa följfrågor både under och efter intervjuet (Isaksson, 2012). Därefter har intervjuerna transkriberats och citat som ansetts viktiga sållats ut för att användas i empiri- och analysdelen.

En kundintervju genomfördes också (bilaga 5), urvalet till den utfördes på följande sätt; de 10 medlemmarna som varit mest aktiva under de närmsta tre månaderna, på respektive företags Facebooksida valdes ut. De utvalda fick vara sitt mail med en länk till en textbaserad 3-frågorintervju som vi format med hjälp av Google docs. Att vi hade så få frågor berodde på att vi inte ville riskera att medlemmarna inte skulle ta sig tid att svara. Frågorna var öppna för att svarspersonen skulle uppmuntras att motivera sitt svar, inte välja förvalda alternativ. Intervjumaterialet har lästs igenom gång på gång, även insamlade sifferdata och diagram har diskuterats oss emellan. Detta för att vända och vrida på varje litet skrymsle, där vi med olika ögon ser saker och ting på olika sätt.

I citat från våra respondenter har vi valt att städa språket lite grann. Det vill säga att det flyter på bättre och är mer lättförståeligt, utan att för den sakens skull försöka förordas innebörden.

4.4.1 Val av ramverk och teorier

4.5 Reflektion över metod

samlade på oss frågor i och med bearbetandet av data efter att de huvudsakliga intervjuerna genomförts. Detta fungerade bra och vi fick svar på de frågor som ställdes, dock var några frågor återigen lätt att missuppfatta, vilket förlängde e-mailkonversationerna emellanåt. Detta hade säkerligen kunnat undvikas om vi ställt oss utanför vår studie eller låtit någon annan läsa igenom frågorna innan vi skickade dem.

Även företagens mest aktiva Facebookmedlemmar fick möjlighet att svara på intervjufrågor, tre till antalet, som skickades till dem via Facebook. Tyvärr kunde vi inte skicka frågor till alla de 10 mest aktiva, då en del av dessa valt att endast de som var vän med dem på Facebook kunde skicka mail. I stället valdes de som stod nästa på listan över aktiva. När väl tio aktiva medlemmar ur vardera företag fått undersökningen skickad till sig, fick vi en varierad svarsfrekvens på 2-4 stycken svar per företag vilket haft sin inverkan på medlemmarnas bidrag till denna studie. Eftersom svarsfrekvensen var varierad i antal har också det påverkat analys och diskussion kring de olika företagen. Dessutom har vissa medlemsrespondenter svarat väldigt kortfattat, vilket inte gett oss någon data till studien.

Sedan har vi den mänskliga faktorn, vi har alla olika sätt att tolka och se på saker och ting. Vi tror att en fördel med att ha varit två personer processen igenom är att vi uppmärksammat och sett olika vinklar och perspektiv på studiens olika delar. Även om vi tror att det är svårt att vara hundra procent neutral i studier som denna. Vår nyfikenhet, intressen, tidigare erfarenheter och kunskaper har format allt från studiens frågeställning, tolkning av relevant litteratur till sätt att tolka det som observerats i empirin igenom. Dessa faktorer påverkar även vårt val av perspektiv, intresset för människan och teknikinteraktion.
5. Empiri och analys


5.1 Delikatessbutik


5.1.1 Facebook-observation

Delikatessbutikens Facebooksida är fylld av interaktion och information, som delas och sprids av de drygt 3700 medlemmar som företaget har på sin Facebooksida. Delikatessbutiken delar med sig av information om aktuella aktiviteter som sker med ortsankytning, en kortare företagsbeskrivning om öppettider etcetera, lediga platser till butikens aktiviteter och nyheter som landat i butiken. Medlemmar ställer frågor och ger feedback, där företaget själva ofta deltar i kommentarsfältet. Företaget publicerar i genomsnitt cirka 32 inlägg per månad, alltså oftast minst ett inlägg om dagen och kunderna genererar i genomsnitt cirka 7,5 inlägg per månad under vår undersökningsperiod (bilaga 1). Det råder kontinuerlig aktivitet på företagets Facebooksida. Den största interaktionen sker i form av text på Facebooksidan, då det inte publicerats fler än tre bilder från företaget under tiden för vår observation. Under denna observation sågs inga större reaktioner från medlemmarnas sida på bilderna, endast några gilla från medlemmar genererades som reaktion på bilderna. En låg aktivitetsgrad då vi jämför med reaktionerna som sker runt företagets övriga inlägg.
Kommentarsfältet är ett fält som nyttjas flitigt, av både medlemmar och företaget i sig. Då företaget under år 2011 svarade för över hälften av de sammanlagda kommentarerna gjorda varje månad (bilaga 1, tabell 3). En ökning har här skett sedan år 2010 då företaget stod för lite mindre än en tredjedel av utförda kommentarer (bilaga 1, tabell 2). Överlag har aktiviteten ökat på Facebooksidan från 2010 till 2011, i alla kategorier (diagram 1 & 2).

Under år 2010 var aktiviteten från delikatessbutikens sida relativt varierat från månad till månad (diagram 1). I februari ökade aktiviteten överlag, då en orsak kan vara att delikatessbutiken återupptog serverandet av sopplunchen, utöver det hittas ingen annan förklaring. Under sista dagarna i juli till två veckor in i augusti hade personalen semester och butiken hade semesterstängt, enligt vår observation, vilken kan förklara den minskade aktiviteten på Facebooksidan under denna period. Även matstudions aktiviteter låg på is dessa sommarmånader, något som annars brukar råda en hel del aktivitet runt även på företagets Facebooksida. Under oktober 2010 ökar aktiviteten från företaget på Facebooksidan, vilket får som effekt att även medlemmarnas aktivitet ökar i samma takt (diagram 1). Stor del av årets inlägg handlar om de aktiviter som skett i butiken. Julmånaden december har sin inverkan på delikatessbutikens Facebooksida. Inte för att företaget publicerat mer inlägg än vanligt, utan snarare har företagets kommentarer och medlemmars aktivitet i alla kategorier ökat. Månaden är full av juliga önskemål från medlemmar, med både julmat och julkepsfunderingar på lager och företaget sprider julkänslor med inlägg om passande julklappar, julbordets och nyårsupéns alla möjliga tillbehör.

Diagram 1. Delikatessbutiken år 2010

Aktiviteten på Facebooksidan från delikatessbutikens sida har under år 2011 varit stabil (diagram 2), ett jämnt flöde av inlägg och kommentarer. Här går det även att se att företaget börjat använda sig av gilla-funktionen. Om än knappt hälften av årets månader har det skett 1-2 gånger i månaden att företaget använt funktionen. Men det är en ökning jämfört med o gånger på det föregående året (Bilaga 1). Under mars månad år 2011 skedde en ökning av antalet gilla som medlemmar utför, under den perioden uppmuntrande delikatessbutiken till att hejja på ortens deltagare i Körslaget. Lågsäsong på denna Facebooksida detta år var under
juni, juli och augusti (diagram 2), lockande med surströmming och kräftor fick upp aktivitetsnivån något under slutet av denna sommarperiod. Däremot hände det saker under september månad och aktivitetsgraden sköt i höjden, främst medlemmarnas aktivitet ökade på gilla och kommentarsfronten. Detta då företaget nominerats till ett prestigefyllt pris med lokal anknytning. En topp i statistiken sker även i november samma år (diagram 2), då delikatessbutiken vann det pris de blivit nominerade till i september månad.

Diagram 2. Delikatessbutiken år 2011

5.1.2 Analys


I observationen framkom att tävlingar inte var något som företaget ägnat sig åt under observationstiden år 2010-2011. Detta förklarades i intervju med att företaget inte anser att tävlingar rimmar bra med deras grundtanke om hur de önskar bygga relationer. Bilder har företaget inte heller ägnat sig åt i någon större grad än endast tre bilder sammanlagt publicerats under vår observationstid, vilket respondent A (2012) gav förklaringen;

Publicera bilder hör ihop med dels att vi är lite lowtech och för att vår tid är klart begränsad, kommer säkert att komma mer sådant vart efter... (Respondent A, 2012)

5.1.3 Medlemmarnas syn

Den tredje och sista frågan som ställdes till tio av delikatessbutikens medlemmar var; vad hos en Facebooksida väcker ditt intresse. På denna fråga är alla fyra medlemsrespondenter överens om att personlig anknytning eller intresse är av betydelse. År då sidan även aktiv, med intressanta/personliga/egensinniga uppdateringar och snabba svar på frågor och funderingar lockas dessa fyra till företags Facebooksider, enligt intervjuerna. Samma person som inte ser sig speciellt aktiv, men på denna fråga är överens med övriga tre respondenter, ger även förslag på vad som avskräcker hen från Facebooksider på följande sätt; “Slentrianmässigt framställda dito snarare avskräcker”. Detta visar på att delikatessbutikens personliga framtoning på Facebooksidan lockar och uppmuntrar till deltagande, om än inaktivt närvarande. Något som även bekräftas i observationen, då den visar på att både företagets och medlemmarnas diskussioner i kommentarsfälten efter inlägg är hög. Detta visar i sin tur på att medlemmarna producerar information i näst intill lika stor utsträckning som de konsumerar, enligt med pullstrategin.
**5.2 Klädbutik**


**5.2.1 Facebook-observation**

I denna studie genomfördes först en observation av klädbutikens Facebooksida där tävlingar, bilder, inlägg, kommentarer, antal *gilla* från både företag och Facebookmedlemmar räknades. I observationen framkom att klädbutiken enbart publicerat egna inlägg, alltså har medlemmarna inte gjort några egna inlägg. Klädbutiken har i genomsnitt, under 2010 och 2011, gjort 10,6 inlägg per månad. Företaget har inte skrivit något större antal egna kommentarer, utslaget på två år är genomsnittet per månad en kommentar, medan medlemmarna i genomsnitt skrivit 8,6 kommentarer, vilket tyder på att interaktiviteten på Facebooksidan är relativt låg. Klädbutiken har gjort några *gilla själva*, det vill säga i genomsnitt 1,1 per månad under 2010 och 2011. Facebookmedlemmarna har gjort desto fler *gilla*, nämligen 409 per månad i genomsnitt under dessa två år, vilket antyder att medlemmarna uppmärksammar klädbutikens Facebookinlägg.

Det gick tydligt att utläsa att aktiviteten på klädbutikens Facebooksida har ökat markant sedan den startades. Störst skillnad syns mellan 2010 och 2011 då aktiviteten på alla observationens delar ökat i antal. År 2010 gjorde företaget i genomsnitt 8,5 inlägg per månad och 0,8 kommentarer i genomsnitt per månad, men det genererades inga *gilla* från företagets håll. Utöver företagets inlägg har medlemsaktiviteten varit högre än företagsaktiviteten, 2010 gjordes i genomsnitt 2,3 medlemskommentarer och 188 *gilla* per månad. Det har dock inte genererats några inlägg av Facebooksidans medlemmar. Företaget publicerade även 5,8 bilder samt arrangerade 1,2 tävlingar i genomsnitt per månad 2010.
År 2011 gjorde företaget 12,8 inlägg och 1,3 kommentarer i genomsnitt per månad. De hade dessutom kommit upp i 2,3 gilla i genomsnitt per månad. Medlemsaktiviteten har även den ökat under år 2011, då det utfördes 15 medlemskommentarer och 629 gilla i genomsnitt per månad. En ökning som kan hänga samman med att företaget fått allt fler anhängare på sin Facebooksida och att företaget visat sig mer aktiva på Facebooksidan. Men liksom år 2010 genererades inga inlägg av Facebooksidans medlemmar. Klädbutiken publicerade 27,3 bilder och arrangerade 3,8 tävlingar i genomsnitt per månad 2011, även där har en ökning skett.


Dia 4. Klädbutiken år 2012


**5.2.2 Analys**

I studien genomfördes som andra moment en intervju med anställda från klädbutiken. De anställda hade inga särskilda tankar om Facebook som kanal innan de startade sin Facebooksida, utan såg det som ytterligare ett forum att synas på. De hade ingen aning om hur stor deras Facebooksida skulle bli. Därför ser personalen i klädbutiken Facebooksidan som något positivt, det behövs inte så mycket jobb för att hålla igång den och få respons eftersom de ändå gör allt arbete med bloggen. Klädbutiken valde att starta en Facebooksida
för att hänga med, för att alla har en sådan (respondent B, 2012; respondent C, 2012). De har blivit positivt överraskade över gensvaret på Facebooksidan trots att de inte lagar särskilt mycket fokus på den, enligt respondent B (2012). På frågan om de har någon särskild strategi kring uppdaterandet på Facebooksidan svarar de:

...vi försöker uppdatera den någon gång i veckan, lägga ut nya bilder på vad vi har på oss, dagens outfit och sådant, och om det är en tävling som pågår i butiken, eller om vi har hängt om, alltså hålla folk uppdaterade om de inte kollar bloggen, eller om vi har några erbjudanden i butiken. (Respondent B, 2012)

I intervjun med respondent B (2012) berättas att de har försökt avgöra hur mycket uppdateringar som bör göras på Facebooksidan,

...Vi var ganska kritiska i början till att göra för mycket inlägg, för att man vill inte att det skall fungera som en reklampelare på ett jobbigt sätt. Men så insåg vi ju sen, att vi gör ju alldeles för lite, så folk såg inte ens att den var aktiv. Då började vi göra fler inlägg....

(Respondent B, 2012)

Klädbutiken gör nu, enligt de själva, drygt ett inlägg i veckan med bilder på nyheter, dagens outfit, tävlingar, länkar till tävlingar och till bloggen. Vår observation visar dock att det gjordes i genomsnitt tre inlägg per vecka 2011. Däremot var frekvensen ca ett inlägg per vecka under mars och april månad 2012, minskningen av antal inlägg per vecka har därför kanske skett under 2012.

...om kunder blir inspirerade, det är ju det som är målet, att de ska gå in och gilla och titta och sådär, så vi kan förna nån slags dialog på Facebook också. Och ha en relation gentemot våra kunder. Men jag tror att vi fortfarande tänker att det viktigaste är det som händer i butiken. (Respondent B, 2012)


Word-of-mouth och word-of-mouse är det som klädbutiken lever främst på, både i online- och offlinemiljö. På Facebooksidan är det många länkar till bloggen och webbshoppen, vilket leder till att klädbutikens Facebookmedlemmar alltså ofta får påminnelser om att företagets blogg och shop uppdateras, att dessa existerar. Klädbutiken lade inte ner någon tid på att få sina kunder att hitta till Facebooksidan, utan deras medlemmar måste hittat dit via sina vänners vänner i enlighet med word-of-mouse. Även i offlinemiljö menar personalen att ryktet sprids via word-of-mouth,

Klädbutiken har funnits ganska länge och har ett ganska väletablerat rykte, så det är jättemycket kunder som pratar om oss och som har varit i Umeå. (Respondent B, 2012)

Även om företaget inte hade en Facebooksida eller blogg skulle de ändå vara framgångsrika, då de lever på sitt rykte samt annonserar ibland i tidningar, såsom olika modemagasin (respondent B, 2012). Personalen i klädbutiken använder sig själva som modeller på webbshoppen, bloggen och Facebook, dels för att externa modeller kostar pengar, sen blir det mer personligt, om de dessutom har på sig ett plagg i butik säljer det bättre,

...om man försöker få så mycket förankring till butiken som möjligt blir det, (klädbutiken) även på webben....och det känns jätteviktigt... (Respondent B, 2012)

Förankringen till butiken är något företaget lägger mycket krut på, då tapeten bakom kassan är samma som deras visitkort, bakgrunden på bloggen och omslagsbilden på Facebook. Annonserna i tidningarna är ofta väldigt genomtänkta, något som de försökt föra över på bloggen (respondent C, 2012). Detta kan vara en förklaring till att deras Facebooksida mestadels präglas av pushstrategin i likhet med tidningsannonser. En anställd har det

Som skrivits ovan från observationen inträffade den mesta aktiviteten under december månad både 2010 och 2011, då antal gilla från medlemmar var väldigt många fler än resterande månader av året. Företaget själva menar att de brukar ha en julkalender i december, som en tradition. I och med starten av Facebooksidan insåg de att om de har tävlingarna där skulle de nå ut till fler,


De anser också att det för dem är lättare att vara såpass aktiva under en begränsad period och att tävlingarna är ett beprövat koncept som medlemmarna uppskattar. I intervjun blir svaret på frågan om de tagit reda på vad deras Facebookmedlemmar vill ha ut av sidan;

Jag tror vi bara har kört vårt race, för att vi har alltid varit så himla mycket just här. Allt som skett på nätet har varit lite sekundärt. Jag tror inte vi har undersökt så mycket på Facebook, det skulle man ju kunna göra, för att se hur man får fler vänner och fler likes, och fler som snakar om en, men det finns inte riktigt tid och ambition att göra det. (Respondent B, 2012)

Observationen har visat att bilder, men främst tävlingar på Facebook har genererat en hel del medlemsaktivitet, mestadels gilla men även kommentarer. När de har lagt upp mycket nya outfits på Facebook har det ibland kommit in medlemmar från företagets Facebooksida och frågat om plaggen. Likaså om de har tävlingar i butik som utannonserats på Facebook (respondent B, 2012). De påstår att de inte undersökt vad som uppskattas på Facebook. Samtidigt verkar de ha uppmärksammat att bilder och tävlingar uppskattas, vilket bekräftats av kunder vid besök i butiken samt genom de gilla som genereras av kunder. De lägger till att de tycker butiken är det viktigaste, där lägger de ner hela hjärtat och själen, på internet blir det aldrig lika personligt (respondent B, 2012).

### 5.2.3 Medlemmarnas syn

I studien ställdes tre frågor till utvalda Facebookmedlemmar till klädbutiken (bilaga 5). Vi fick tre svar av tio utskickade. Först frågades varför kunderna är medlemmar på klädbutikens
Facebooksida. De flesta svarade samma sak; att de gillar klädbutikens koncept, för att hålla sig uppdaterade, se nyheter, ha möjligheter att vara med i tävlingar och att klädbutiken försöker ta in lokala designers. Detta tyder på att dessa medlemmar är nöjda med hur klädbutiken väljer att aktivera sig. I andra frågan undrades varför medlemmarna väljer att vara aktiva på Facebooksidan; de kollar nyheter och gillar outfits och tävlingar, men är annars inte så aktiva. Precis som framkommit i både intervju med företaget samt i observationen. Den tredje och sista frågan var lite mer allmänt ställd om vad som fängar medlemmarnas intresse på en Facebooksida. Svaren blev relativt lika, men en respondent svarade:

...det som väcker mitt intresse på facebooksidor är om de har något nytt att komma med som kan hjälpa mig med mina egna intressen...
(Medlemsrespondent, 2012).

Men även att ha koll på artisters uppträdanden, nya låtar, utlottningar, specialerbjudanden samt nyheter och spännande evenemang verkar vara populärt. Utgångspunkten är ifrån det egna intresseområdet, där de ibland söker upp saker självmant, annars är det om vänner visar intresse, om det är någon som rekommenderar eller något som sprids fort. Detta tyder på att word-of-mouth är något som även medlemmar på klädbutikens Facebooksida uppmärksammat och ligger till grund för om de skall gilla en Facebooksida eller inte.

5.3 Mejeriföretag


5.3.1 Facebook-observation

I studien genomfördes först en observation av mejeriföretagets Facebooksida där tävlingar, bilder, inlägg, kommentarer, antal gilla från både företag och företagets Facebookmedlemmar räknades. I observationen framkom att både medlemmar och mejeriföretaget gör inlägg. Under 2010 och 2011 gjordes i genomsnitt 9,5 inlägg av företaget per månad och 5 inlägg av medlemmar per månad. Aktiviteten på Facebooksidan var relativt hög, i alla fall bland Facebookmedlemmarna, då de gjort i genomsnitt 364 kommentarer och 1972 gilla i genomsnitt per månad under 2010 och 2011 (diagram 5 & 6; bilaga 3). Desto mindre aktivitet var det från mejeriföretaget, då de publicerade 1,9 kommentarer och 0,2 gilla i genomsnitt per månad under perioden för observation (bilaga 3). Den främsta interaktionen skedde Facebooksidans medlemmar emellan, företaget gick in och agerade först när någon specifik fråga ställts till företaget eller när en negativ kommentar uppställt. De hade några få tävlingar, mestadels i början av deras tid på Facebook, samt ytterst få bilder, i
genomsnitt 1,5 per år. Detta då företaget näst intill inte direktpubliserte några bilder, utan länkade desto oftare till företagets hemsida där bilder publicerades. Sedan lade en del Facebookvänner upp egna bilder och länkade till mejeriföretaget.

Aktiviteten på mejeriföretagets Facebooksida har inte ökat speciellt mycket under tiden för denna studies observation (diagram 5 & 6; bilaga 3). År 2010 gjorde företaget i genomsnitt per månad 9,4 inlägg, 1,5 kommentar samt 0,1 gilla. Medlemsaktiviteten har i genomsnitt per månad 2010 genererat 4,8 inlägg, 545 kommentarer och 2269 gilla. Företaget har publicerat få bilder, år 2010 publicerade företaget 0,2 bilder i genomsnitt per månad. Tävlingar anordnades i genomsnitt 1,2 gånger per månad 2010 (diagram 5).

Diagram 5. Mejeriproduct år 2010

År 2011 gjorde företaget i genomsnitt per månad 9,6 inlägg, 2 kommentarer och 0,3 gilla. Medan Facebooksidans medlemmar, under 2011, genererade 4,6 inlägg, 228 kommentarer och 1746 gilla. Lika många bilder publicerades i genomsnitt 2010 som år 2011, det vill säga 0,2. Däremot utfördes inga tävlingar, vilket kan ha ett samband med det sjunkande antalet medlemskommentarer och gilla från Facebooksidans medlemmar (diagram 6).
Diagram 6. Mejeriprodukt år 2011


_Hur firar du Valborg nästa vecka? Har du några tips på en härlig Valborgsmenyn? (Företagets Facebooksida)_
De länkar även ofta till sin hemsida, där tips på recept ges samt att majoriteten av alla bilder på Facebooksidan är från länkar till hemsidan. Deras Facebookmedlemmar delar ofta med sig av företagets inlägg till sina vänner, det vill säga sprider informationen vidare.

5.3.2 Analys


\begin{quote}
...att det språkligt skall vara på en tillgänglig nivå, att budskapet också skall vara så att man vill läsa mer och gilla det eller att man kan ta till sig det lite snabbt... (Respondent D, 2012)
\end{quote}

De diskussioner företaget hade innan lanserandet av Facebooksidan, gick i toner om hur de språkligt och innehållsmässigt närmar sig sina konsumenter med relevant information utan att äventyra varumärket. Därför genomfördes ett flertal analyser, där företaget bland annat tittade på hur andra företag gått till väga och kommunicerade med sina kunder, enligt respondent D (2012). Samma respondent framlyfter även att det är roligt när en dialog kommer igång och att grundtanken med Facebooksidan är att kunna kommunicera och inspirera.

de har dock oftast svarat om någon har ställt en fråga eller uttrycker sig negativt, om inte en annan medlem hunnit först och svarat på ställd fråga. Detta bekräftas i intervjun, de har valt att bara kommentera frågor och funderingar. När däremot en av företagets Facebookmedlemmar svarar på frågor leder det till en kund-kundinteraktion.


Word-of-mouth och word-of-mouse är något som mejeriföretaget använder sig av, de hoppas och önskar att deras Facebookmedlemmar sprider information och recept till sina Facebookvänner.

...vi är väldigt glada om man vill hylla vårt varumärke på det sättet att man faktiskt lyfter det till sina nära och kära... (Respondent D, 2012)

5.3.3 Medlemmarnas syn
Som tredje datainnehavsmetod valdes det att ställa frågor till företagets mest aktiva Facebookmedlemmar. Vi fick två svar av de tolv intervjuformulär som skickades ut. Först frågades varför kunderna är medlemmar på mejeriföretagets Facebooksida, varpå den ena respondenten svarade att det var för att få tips på nya recept, vilket även går att utläsa i observationen att företaget kontinuerligt uppdaterar. I andra frågan undrades varför medlemmarna väljer att vara aktiva på Facebooksidan, svaret blev att de vill sprida den goda produkten vidare så fler kan få ta del av den, i enlighet med word-of-mouth teorin. Den tredje och sista frågan var mer allmänt ställd om vad som fångar medlemmarnas intresse på en Facebooksida, där svaret blev att de ville ha mer information och fler kontakter.

5.4 Jämförande analys
Denna studie har haft för avsikt att undersöka hur lokala företag använt Facebook som ett informationsmedel och hur de använt Facebook som en kommunikationskanal. De tre företag vi valt att studera använder olika strategier där informationsspridning och interaktivitet har prioriterats i varierad grad.


6. Diskussion

I detta kapitel kommer en diskussion föras kring analys, datainsamling och resultat vi redogjort för i föregående kapitel. Detta kommer att kopplas till de ramverk, teorier och övriga strategier som presenterats i kapitel fyra.

6.1 Strategier och teorier


interaktion som går att likställa med pullstrategin, där kunden själv valt att söka upp företaget och i sin tur ställa frågor. Detta leder till att företagen förväntas interagera med sina medlemmar.


word-of-mouth, då spridningen av word-of-mouse online kan gå mycket fortare än word-of-mouth offline och spridas som en löpeld. Därför kan ett kriterium för att lyckas med sitt företags etablering på Facebook vara att redan ha ett bra rykte offline.

6.2 För- och nackdelar

Det är svårt att se för- och nackdelar i de strategier och tillvägagångssätt dessa företag använt sig av, då det inte finns någon data på hur respektive företag hade lyckats eller misslyckats om de använt sig av andra strategier. Vi har sällan sett klagomål eller negativa kommentarer på någon av företagens Facebooksidor. Vad som däremot verkar gå hem hos respektive företag går att utvinna ur de kommentarer och gilla som Facebookmedlemmar gjort. Klädbutikens bilder och tävlingar verkar vara uppskattade, vilket går att dra paralleller till de kommentarer och gilla som genererats av företagets Facebookmedlemmar (bilaga 2). På mejeriföretagets Facebooksida verkar inspiration och recept vara uppskattat, vilket också går att se utifrån kommentarer och gilla medlemmar utfört (bilaga 3). Delikatessbutiken verkar vara mest uppskattat för sin personliga framtoning och kunskap, där de flesta inlägg riktar sig till stammmisar hos butiken. Företagen i studien har alla olika delar som främst uppskattats av deras medlemmar, vilket försvårar kopplingen till det valda ramverket (Waters, Burnett, Lamm & Lucas, 2009) vi framfört i denna studie som föreslår olika grader av aktivitet på Facebook.


7. Slutsatser

Syftet med denna studie har varit att analysera hur företag använder sig av Facebook för att interagera med sina kunder och sprida information. I följande avsnitt kommer studiens frågeställning att besvaras, utifrån slutsatser som framkommit efter att analysen ställts mot valda ramverk, strategier och begrepp.


Resultatet av intervjuer, observationer och litteraturgranskning visar på att det finns en skepticism över att som företag finnas på Facebook. En rädsla för att misslyckas, vilket skulle kunna skada företagets redan uppbyggda goda rykte. Däremot framkommer ingen oro för Facebooks framtid, risken att Facebook läggs ner och vad som då händer med all interaktion och den informationskanal som företaget byggt upp. Det finns även en risk med att inte finnas på Facebook, en risk som många företag är medvetna om. Interaktion och informationsspridning är huvudsakliga anledningar till att företagen i denna studie befinner sig på Facebook. Lägger företaget sitt fokus på interaktion i utformandet av sin Facebooksida uppmuntras medlemmarna till interaktion både sig emellan och mellan medlemmar och företag. Det finns risker med detta, då medlemmars åsikter lätt sprids på internet och ett negativt inlägg, som inte bemöts snabbt och genomtänkt av företaget kan ha stor inverkan på ett företags rykte. Ett sätt att hantera detta är att stänga av inläggsfunktionen, något som kan leda till att Facebook som ett interagerande verktyg, används i webb 1.0 sammanhang framför ett webb 2.0, vilket verktyget egentligen uppmuntrar till.

Facebookmedlemmar till de företag som deltagit i denna studie verkar uppskatta det respektive företag tillhandahåller på sina Facebooksidor. Vår teori är att medlemmarna inte ifrågasätter företagens sätt att hantera sina Facebooksidor, utan antar att företagen vet bäst och väljer en strategi som bäst överensstämmer med företagets mål, även om denna strategi inte är planerad och uttalad.

8. Referenslista


Forsman & Bodenfors, A few words about Apoteket, [online] Tillgänglig på: <http://www.fb.se/#/en/Work/238/0/> [Hämtad 30 maj 2012]


9. Bilagor

Bilaga 1

Tabell 2

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2010</th>
<th>Inlägg Företag</th>
<th>Kommentar Företag</th>
<th>Gilla Företag</th>
<th>Bild Företag</th>
<th>Tävling Företag</th>
<th>Inlägg Kund</th>
<th>Kommentar Kund</th>
<th>Gilla Kund</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Januari</td>
<td>23</td>
<td>16</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>10</td>
<td>61</td>
<td>210</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Februari</td>
<td>24</td>
<td>50</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>10</td>
<td>117</td>
<td>169</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mars</td>
<td>28</td>
<td>19</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>10</td>
<td>82</td>
<td>135</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>April</td>
<td>23</td>
<td>20</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>7</td>
<td>72</td>
<td>117</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Maj</td>
<td>43</td>
<td>30</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>7</td>
<td>90</td>
<td>156</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Juni</td>
<td>41</td>
<td>31</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>9</td>
<td>78</td>
<td>174</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Juli</td>
<td>29</td>
<td>14</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>4</td>
<td>58</td>
<td>99</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Augusti</td>
<td>18</td>
<td>24</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>8</td>
<td>48</td>
<td>80</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>September</td>
<td>43</td>
<td>26</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>65</td>
<td>166</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Oktober</td>
<td>53</td>
<td>39</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>8</td>
<td>84</td>
<td>244</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>November</td>
<td>42</td>
<td>27</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>8</td>
<td>73</td>
<td>158</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>December</td>
<td>35</td>
<td>56</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>10</td>
<td>94</td>
<td>222</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Data över delikatessbutikens Facebooksida år 2010

Tabell 3

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2011</th>
<th>Inlägg Företag</th>
<th>Kommentar Företag</th>
<th>Gilla Företag</th>
<th>Bild Företag</th>
<th>Tävling Företag</th>
<th>Inlägg Kund</th>
<th>Kommentar Kund</th>
<th>Gilla Kund</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Januari</td>
<td>29</td>
<td>60</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>7</td>
<td>91</td>
<td>209</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Februari</td>
<td>30</td>
<td>35</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>7</td>
<td>55</td>
<td>208</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mars</td>
<td>33</td>
<td>44</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>68</td>
<td>333</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>April</td>
<td>36</td>
<td>50</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>10</td>
<td>68</td>
<td>292</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Maj</td>
<td>47</td>
<td>47</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>6</td>
<td>84</td>
<td>235</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Juni</td>
<td>25</td>
<td>26</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>7</td>
<td>39</td>
<td>196</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Juli</td>
<td>25</td>
<td>47</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
<td>59</td>
<td>133</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Augusti</td>
<td>23</td>
<td>43</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>10</td>
<td>103</td>
<td>177</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>September</td>
<td>36</td>
<td>40</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>7</td>
<td>80</td>
<td>471</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Oktober</td>
<td>31</td>
<td>44</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>7</td>
<td>66</td>
<td>319</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>November</td>
<td>43</td>
<td>39</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>7</td>
<td>101</td>
<td>467</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>December</td>
<td>34</td>
<td>28</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>10</td>
<td>64</td>
<td>322</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Data över delikatessbutikens Facebooksida år 2011
Bilaga 2

Tabell 4

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2011</th>
<th>Inlägg Företag</th>
<th>Kommentar Företag</th>
<th>Gilla Företag</th>
<th>Bild Företag</th>
<th>Tavling Företag</th>
<th>Inlägg Kund</th>
<th>Kommentar Kund</th>
<th>Gilla Kund</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Januari</td>
<td>8</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>45</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Februari</td>
<td>11</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>9</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>7</td>
<td>71</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mars</td>
<td>14</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>33</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>8</td>
<td>32</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>April</td>
<td>13</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>63</td>
<td>5</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>280</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Maj</td>
<td>10</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>19</td>
<td>83</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Juni</td>
<td>20</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>17</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
<td>21</td>
<td>106</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Juli</td>
<td>11</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>26</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>15</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Augusti</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>1</td>
<td>52</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>22</td>
<td>57</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>September</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>12</td>
<td>127</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Oktober</td>
<td>19</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>10</td>
<td>0</td>
<td>4</td>
<td>717</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>November</td>
<td>9</td>
<td>0</td>
<td>4</td>
<td>24</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>150</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>December</td>
<td>33</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>93</td>
<td>21</td>
<td>0</td>
<td>81</td>
<td>5871</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Data över klädbutikens Facebooksida år 2010

Tabell 5

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2011</th>
<th>Inlägg Företag</th>
<th>Kommentar Företag</th>
<th>Gilla Företag</th>
<th>Bild Företag</th>
<th>Tavling Företag</th>
<th>Inlägg Kund</th>
<th>Kommentar Kund</th>
<th>Gilla Kund</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Januari</td>
<td>8</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>45</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Februari</td>
<td>11</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>9</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>7</td>
<td>71</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mars</td>
<td>14</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>33</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>8</td>
<td>32</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>April</td>
<td>13</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>63</td>
<td>5</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>280</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Maj</td>
<td>10</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>19</td>
<td>83</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Juni</td>
<td>20</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>17</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
<td>21</td>
<td>106</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Juli</td>
<td>11</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>26</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>15</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Augusti</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>1</td>
<td>52</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>22</td>
<td>57</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>September</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>12</td>
<td>127</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Oktober</td>
<td>19</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>10</td>
<td>0</td>
<td>4</td>
<td>717</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>November</td>
<td>9</td>
<td>0</td>
<td>4</td>
<td>24</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>150</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>December</td>
<td>33</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>93</td>
<td>21</td>
<td>0</td>
<td>81</td>
<td>5871</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Data över klädbutikens Facebooksida år 2011
### Bilaga 3

#### Tabell 6

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2010 Inlägg</th>
<th>Företag</th>
<th>Kommentar</th>
<th>Företag</th>
<th>Gilla</th>
<th>Företag</th>
<th>Bild</th>
<th>Företag</th>
<th>Tavling</th>
<th>Företag</th>
<th>Inlägg</th>
<th>Kund</th>
<th>Kommentar</th>
<th>Kund</th>
<th>Gilla</th>
<th>Kund</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>April</td>
<td>8</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>6</td>
<td>38</td>
<td>214</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Maj</td>
<td>9</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
<td>91</td>
<td>445</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Juni</td>
<td>12</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td></td>
<td>463</td>
<td>1955</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Juli</td>
<td>10</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td></td>
<td>553</td>
<td>2835</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Augusti</td>
<td>11</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>6</td>
<td></td>
<td>1321</td>
<td>4332</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>September</td>
<td>8</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td></td>
<td>1731</td>
<td>2973</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Oktober</td>
<td>8</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>4</td>
<td></td>
<td>233</td>
<td>2198</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>November</td>
<td>8</td>
<td>4</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
<td></td>
<td>248</td>
<td>2525</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>December</td>
<td>11</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td></td>
<td>213</td>
<td>2942</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Data över mejeriproduktens Facebooksida år 2010*

#### Tabell 7

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2011 Inlägg</th>
<th>Företag</th>
<th>Kommentar</th>
<th>Företag</th>
<th>Gilla</th>
<th>Företag</th>
<th>Bild</th>
<th>Företag</th>
<th>Tavling</th>
<th>Företag</th>
<th>Inlägg</th>
<th>Kund</th>
<th>Kommentar</th>
<th>Kund</th>
<th>Gilla</th>
<th>Kund</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Januari</td>
<td>8</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
<td>141</td>
<td>1765</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Februari</td>
<td>9</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>4</td>
<td>143</td>
<td>2154</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mars</td>
<td>6</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
<td>131</td>
<td>1719</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>April</td>
<td>6</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
<td></td>
<td>88</td>
<td>1527</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Maj</td>
<td>8</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
<td>176</td>
<td>1399</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Juni</td>
<td>9</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
<td>137</td>
<td>1257</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Juli</td>
<td>10</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td></td>
<td>123</td>
<td>1363</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Augusti</td>
<td>11</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
<td></td>
<td>404</td>
<td>1434</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>September</td>
<td>13</td>
<td>4</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>6</td>
<td>113</td>
<td>1536</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Oktober</td>
<td>11</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
<td></td>
<td>302</td>
<td>1666</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>November</td>
<td>10</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
<td></td>
<td>405</td>
<td>1272</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>December</td>
<td>14</td>
<td>5</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>7</td>
<td></td>
<td>573</td>
<td>3855</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Data över mejeriproduktens Facebooksida år 2011*
Bilaga 4

Intervjufrågor

- **Om företaget**
  o När startades företaget?
  o Hur många anställda har företaget?
  o Vilka är företagets huvudsaliga målgrupp?
  o Vad är företagets huvudsakliga mål/motto?

- **Företagets användande av Facebook**
  o Varför valde ni att starta en Facebooksida?
  o Vad hade ni för tankar om Facebook som kanal innan ni startade?
  o Vad är er grundtanke med att ha en Facebooksida?
  o Följer ni någon särskild strateg? I så fall vad för någon? Om inte hur tänker ni kring era uppdateringar, vad vill ni få ut? Hur visar detta sig i inläggen?

- **Publiceringsansvar**
  o Vem bär ansvaret för uppdateringar på Facebooksidan?
  o Ligger er fokusering på ”stammisar eller fånga upp nya kunder?
  o Har ni upplevt någon stress eller andra känslor runt erat Facebookande i företaget?
  o Är er personal delaktig ”privat” på er Facebooksida?
  o För de i så fall företaget talan eller agerar dom som vilken privatperson som helst?
  o Har ni tagit reda på vad er målgrupp vill få ut av er Faceboksida eller har ni utformat den efter eget trycke?

- **Kunder**
  o Har ni fått någon respons från kunder ang. Facebooksidan offline?
  o Hur ni er kunder att hitta till Facebooksidan?
  o Upplever ni att erat bemötande mot kunder online och offline skiljer sig åt?
  o Hur ställer ni er till negativa kommentarer från kunder, om sådana dyker upp på Facebook?
  o Hur viktig är interaktionen med kunder för er?
  o Sker interaktion medstadels online eller vi kundernas fysiska besök hos er?
  o Mäster ni aktiviten på er Facebooksida (Facebook Insights)? I så fal hur och varför?
  o Hur når ni de kunder som inte är medlemmar på Facebook?

- **Andra medier**
  o Är företaget aktiva på några andra sociala medier? I så fall vilka?
  o Har ni med dessa ett annat syfte jämför med syftet med eran Facebooksida?
  o Har ni tagit till någon extern hjälp vid användanet/skapandet av Facebooksida eller andra sociala medier?

- **Framtiden**
  o Vad har ni för framtidsplaner med företaget?
  o Vad har ni för framtidstankar runt er Facebooksida?

- **Slutligen**
  o Är det okej för er om vi skickar några intervjufrågor till några av era Facebookbesökare?
Bilaga 5

Medlemsintervju

- Varför är du medlem på klädbutikens/delikatessbutikens/mejeriproductens Facebooksida?
- Varför väljer du att vara aktiv på klädbutikens/delikatessbutikens/mejeriproductens Facebooksida?
- Vad väcker ditt intresse, på Facebooksidor?