



# **Rakt in i hjärtat med en Silver Bullet**

## **Hur @sportamore blir vänner med sina twitterföljare**

**Anna Namnori**

**Jenny Staversjö**

Kandidatuppsats 15 hp  
Inom Medie- och kommunikationsvetenskap

Medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet  
Höstterminen 2014

Handledare  
Anders Svensson

Examinator  
Lars-Åke Engblom

## SAMMANFATTNING

---

Anna Namnori, Jenny Staversjö

### Rakt in i hjärtat med en Silver Bullet

Hur @sportamore blir vänner med sina twitterföljare

Antal sidor: 45

---

Många företag använder Twitter i sin marknadskommunikation, men misslyckas. Uppsatsen syftar till att belysa ett e-handelsföretag, Sportamore, i Sverige som använder plattformen i dess fulla potential och därmed skapar vänskapsrelationer. Uppsatsen baseras på en dialogisk analys av tweets till och från e-handelsbolaget under åren 2010, 2012, 2014. Det är en kvalitativ studie med ett hermeneutiskt perspektiv. Resultatet visar hur ett företag med hjälp av dialog kan skapa mervärde och relationer på Twitter. Studien visar hur relationerna bidrar till att företagets kunder kontinuerligt marknadsför företaget på plattformen. Twitter blir därmed en Silver Bullet i företagets marknadsföring då arbetet på plattformen inte syftar till ekonomisk lönsamhet utan snarare relationsskapande. Studien avser inte att undersöka vad företag gör som är dåligt på Twitter utan fokuserar på vad som är lyckosamt för att skapa relationer via dialog. Relationsskapande är viktigt då marknadsföring och public relations har ändrat karaktär. I och med att mängden marknadsföring, och kanaler för marknadsföring, har ökat är det svårare än någonsin för företag att nå genom bruset. Det är alltså viktigt att företagets marknadskommunikation anpassas efter nya förutsättningar.

**Uppsatsform:** Kandidatuppsats inom medie- och kommunikationsvetenskap med inriktning på PR och Marknadskommunikation.

---

**Sökord:** Twitter, Sociala Medier, Marknadskommunikation, Dialog, Silver Bullet, Sportamore

---

Postadress	Gatuadress	Telefon	Fax
Högskolan för lärande och kommunikation (HLK) Box 1026 551 11 JÖNKÖPING	Gjuterigatan 5	036-101000	036162585

## Abstract

---

Anna Namnori, Jenny Staversjö

### **Straight into the Heart with a Silver Bullet**

How @sportamore make friends on Twitter.

Pages: 45

---

Lots of corporations use Twitter in their marketing - but fail to succeed. This essay's purpose is to illuminate a corporation that is positioned as an e-commerce company, which uses Twitter to its full potential and thereby creating friendships with their followers. This is a qualitative study based on a dialogic analysis of the interaction on Twitter to and from the account @sportamore during the years 2010, 2012 and 2014. This study shows how corporations can use dialogic strategies on Twitter to create value and relations with their followers. It also shows that relations, or friendship, leads to that followers are continually marketing Sportamore within tweets and in interaction with others. Twitter with its primary purpose of developing relations becomes a Silver Bullet for marketers when Twitters not about making economic profit. This study does not have the purpose to search for weaknesses in the communication of Sportamore on Twitter. In order to the fact that marketing and public relations are re-shaping and its harder for corporations to reach trough the clutter of campaigns, social media and marketing – relationship building is important in today's marketing efforts.

**Essay form:** Exam essay within media and communication science focusing och PR and marketing communication.

---

**Keywords:** Twitter, Social Media, Marketing Communication, Dialogue, Silver Bullet, Sportamore

---

**Postadress**

Högskolan för lärande  
och kommunikation (HLK)  
Box 1026  
551 11 JÖNKÖPING

**Gatuadress**

Gjuterigatan 5

**Telefon**

036-101000

**Fax**

036162585

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Disposition.....	1
2	Bakgrund .....	2
2.1	Marknadskommunikation och Public Relations .....	2
2.2	Twitter.....	2
2.2.1	Relevanta begrepp gällande Twitter .....	3
2.3	E-handel online .....	3
2.4	Sportamore - Sveriges nya sportbutik.....	3
2.4.1	Konkurrensituationen på Twitter .....	4
2.5	Begreppsdefinition.....	5
2.5.1	Sociala medier.....	5
2.5.2	Dialog.....	5
3	Tidigare Forskning.....	6
3.1	Företags dialogiska kommunikation på Twitter .....	6
3.2	Hur behovet av kontakt uppfylls på Twitter .....	6
3.3	Personlighetstyper och användandet av Twitter .....	7
3.4	Vikten av autenticitet och vänskap i rekrytering på Sociala Medier.....	7
3.5	Twittra för relationsskapande utan vinstsyfte.....	8
3.6	Engagera intressenter genom Twitter.....	9
3.7	Sammanfattning av tidigare forskning .....	9
4	Teoretiska utgångspunkter.....	11
4.1	Marknadskommunikation.....	11
4.1.1	Public Relations.....	11
4.1.2	Marknadsföring .....	12
4.1.3	Marketing public relations .....	12
4.2	Dialogisk kommunikation .....	13
4.2.1	Bakthins teori om dialog.....	13

4.2.2	Dialogisk analys .....	14
4.2.3	Kent och Taylors fem principer för kommunikation på internet .....	14
4.3	Socialpsykologi .....	16
4.3.1	Utbytesteorin .....	17
4.3.2	Vänskap .....	17
4.3.3	Uses and Gratifications .....	17
5	Syfte och Frågeställningar .....	18
5.1	Syfte .....	18
5.2	Frågeställning: .....	18
5.3	Uppsatsens kunskapsbidrag .....	18
6	Material och Metod .....	19
6.1	Material .....	19
6.1.1	Transkribering .....	19
6.1.2	Urval .....	19
6.1.3	Bortfall .....	19
6.1.4	Avgränsning .....	20
6.2	Metod och genomförande .....	20
6.2.1	Hermeneutisk kvalitativ undersökning .....	20
6.2.2	Operationalisering och analyschema .....	20
6.2.3	Analys av resultat .....	20
6.3	Forskningsetik .....	21
6.4	Metodkritik .....	22
6.5	Studiens tillförlitlighet .....	22
7	Resultatredovisning och Analys .....	24
7.1	Hur kommunicerar Sportamore på Twitter? .....	24
7.1.1	Sökord .....	24
7.1.2	Återkoppling och möjlighet till dialog .....	24

7.1.3	Varumärkespersonlighet och transparens .....	26
7.1.4	Målgruppsanpassning .....	28
7.2	Hur reagerar användarna på Sportamores kommunikation? .....	29
7.2.1	Behovstillfredsställelse .....	29
7.2.2	Känslomässig återkoppling.....	30
7.2.3	Identifikation .....	31
7.3	Leder den här formen av kommunikation på Twitter till vänskapsrelationer? .....	32
7.3.1	Kundfokus .....	32
7.3.2	Bekräftelse.....	33
7.3.3	Återgäldning.....	34
7.3.4	Hållbar vänskap.....	34
8	Slutsats och diskussion.....	36
8.1	Hur kommunicerar Sportamore på Twitter? .....	36
8.2	Hur reagerar användarna på Sportamores kommunikation? .....	36
8.3	Leder den här formen av kommunikation på Twitter till vänskapsrelationer? .....	36
8.4	Slutdiskussion .....	37
8.4.1	Företags personliga användande av Twitter .....	38
8.4.2	Omvärldsbevakning på Twitter .....	39
8.4.3	Twitter som Silver Bullet .....	39
8.5	Förslag på vidare forskning.....	40
9	Källförteckning.....	41
9.1	Internetkällor: .....	43
	Bilaga 1: Analysschema.....	44

# **I Inledning**

Många företag som använder Twitter i sin marknadskommunikation misslyckas (Lovejoy, Waters & Saxton, 2012) då kanalen används i reklamsyfte (Fisher, 2009) trots att Twitter är tänkt för mikroblogging och tvåvägskommunikation (Twitter, 2014; Findahl, 2013). För yrkesroller som berör kommunikation är relationsskapande på Twitter ett intressant, om än svårt, ämne. De bakomliggande strategierna är högst relevanta då det inte är tillräckligt att endast vara representerad på sociala medier (Henderson & Bowley, 2010). Det är väsentligt att undersöka hur en strategisk personlighet påverkar kommunikationen på plattformen. Ett företag som skiljer sig från megafonmängden och lyckas använda plattformen i dess rätta bemärkelse är e-handelsbolaget Sportamore. Att bygga relationer på sociala medier är för många en gåta men Sportamore har, utan en vidare avancerad strategi, knäckt koden om relationsbyggande. Vad det är i dialogerna som får användaren att se företaget som en person och vän är av intresse ur ett företagsperspektiv då det har skett en sammansmältning mellan marknadsföring och public relations: marketing public relations (Harris, 1993).

Sättet som Sportamore skapar relationer på med hjälp av dialoger på Twitter är ett exempel på sammansmältningen samt hur ett företag har lyckats ta till vara på kanalens potential – vilket är relevant för företags framtida arbete med marknadskommunikation på sociala medier. Studien redogör för hur den personliga kommunikationsform som Sportamore använder är relationsskapande och hur företagets interaktion med twitteranvändare lyfter varumärkeskapitalet. Studien är av kvalitativ karaktär och utgår från ett hermeneutiskt perspektiv. För att hitta tendenser till relationer används ett analyschema baserat på Kent och Taylors (1998) fem principer för dialog på internet. För att sedan besvara frågeställningen analyseras Sportamores dialoger på Twitter från 2010, 2012, 2014 med hjälp av dialogisk analys.

## **1.1 Disposition**

I kapitel två redogörs studiens bakgrund. I tredje kapitlet finns tidigare forskning på områdena Twitter och relationsskapande ur ett marknadsföringsperspektiv. De teoretiska ramverk som används i studien finner du i kapitel fyra. Här finns information om relevanta begrepp som brand personality, brand-as-a-friend och Silver Bullet. I Kapitel fem klagörs studiens syfte samt de tre frågeställningar som studien avser att besvara. Material och metod redovisas i kapitel sex. Här återfinns även studiens avgränsningar och ett avsnitt om forskningsetik. Kapitel sju är studiens resultat- och analysdel; här kopplas resultat ihop med teoretiska ramverk och analyseras. I kapitel åtta besvaras frågeställningarna kort för att sedan diskuteras i en slutdiskussion. Här återfinns även förslag på vidare forskning.

## 2 Bakgrund

### 2.1 Marknadskommunikation och Public Relations

Marknadskommunikationens fokus ligger i relationen med kundgrupper och andra intressenter. Det är därigenom företag har möjlighet att skapa intresse för produkter/tjänster samt påverka människors uppfattningar om varumärket. Marknadskommunikationens syfte är att bygga bra associationer och skapa en attraktiv personlighet för företaget. (Mårtensson, 2009). Inom marknadskommunikationen finns Public Relations som syftar till att upprätta och behålla en ömsesidig relation mellan företag och kund. (Cutlip et. al, 2006).

Den dialogiska kommunikationsteorin handlar om förhållandet mellan tvåvägskommunikation och dialogisk kommunikation som kan ses som en process, eller produkt, där företag och deras kunder interagerar. För att tvåvägskommunikation inom Public Relations ska fungera måste företag sätta upp strategier och regler, medan dialogisk kommunikation snarare handlar om relationsinteraktioner än regler. Dialogisk kommunikation handlar om attityderna mellan parter i en kommunikationstransaktion. Mänsklig kommunikation är en individuell process där de deltagande parterna skapar relationer med öppenhet och respekt - dialog är basen för dessa relationer. För att en dialogisk relation ska fungera måste båda parter kommunicera med relationen som mål. (Kent & Taylor, 1998)

### 2.2 Twitter

Plattformen Twitter, en form av mikroblogg, finns till för social kommunikation på internet. Varje uppdatering består av max 140 tecken och användaren måste därför uttrycka sig kort och koncist för att förmedla det hen vill.

*“En tweet är ett uttryck för ett ögonblick eller en tanke. Den kan innehålla text, foton och videor. Miljontals tweets delas i realtid varje dag.”* (Twitter, 2014)

I Sverige har antalet användare ökat under 2013, och under 2012-2013 har det skett en fördubbling från 8 till 17 procent (Findahl, 2013). Under 2014 stod Twitteranvändandet relativt stilla (Findahl, 2014). Twitter är mer etablerat internationellt med miljontals registrerade användare. Precis som på andra sociala nätverk är det fler som följer vad andra skriver än personer som själva publicerar inlägg. Under 2013 skrev tio procent egna inlägg, medan 21 procent läste andras inlägg. (Findahl, 2013)

Att skapa och behålla kontakter med vänner är det största motivet i alla åldrar, dock framförallt hos de yngsta som är de som twittrar mest. Andra syften till att använda plattformen är hobby och specialintressen, att uttrycka åsikter om aktuella frågor samt att plattformen fyller en funktion i arbetslivet. De här aspekterna blir viktigare desto äldre användaren är. Dock är det mindre vanligt att personer över 45 år använder plattformen. Det som skiljer Twitter från många andra sociala medier är att kanalen sällan



används för dagboksanteckningar eller samtal med släkten. Vad gäller skillnaden mellan arbetare och tjänstemän på Twitter är arbetarnas syfte vanligtvis att upprätthålla kontakter, samt diskutera hobby och intressen medan tjänstemän i stället uttrycker åsikter och/eller informerar om sitt arbete. (Findahl, 2013)

### 2.2.1 Relevanta begrepp gällande Twitter

- **Mentions:** Kommentera, eller svara på, en tweet och delta i samtalet.
- **Retweet:** Dela en tweet med dina följare. Du kan lägga till egna tankar innan du gör det.
- **Favorite:** Favoritmärk en tweet så visar du upphovsmannen att du gillar den.
- **Hashtag:** Hashtaggar tilldelar ett ämne till en tweet. En tweet som till exempel innehåller #söktext handlar om det. Klicka på en hashtag om du vill se tweets som handlar om det ämnet.

### 2.3 E-handel online

Tre av fyra svenskar har under de senaste fem åren handlat på internet. Jämfört med resten av Europa och världen är det ett väldigt stort antal. Under de senaste åren har antalet personer som handlar på internet legat på ungefär samma nivå. Tillsammans med England, Danmark och Norge ligger Sverige högst i Europa – men fortfarande efter USA. En bidragande orsak till att internethandeln går bra sägs vara att systemet för betalning har fått högre tillit och att människor oroar sig allt mindre för kreditkortsbedrägerier. Dessutom har utbudet vuxit och leveranstiden är kortare. Nu utnyttjas internetns möjligheter för en större mångfald, lägre pris och större tillgänglighet vilket har lett till att köpen online ökat. (Findahl, 2014)

### 2.4 Sportamore - Sveriges nya sportbutik

Sportamore är en e-handelssite för sport- och träningskläder samt tillbehör. Verksamheten består av ungefär 400 varumärken och 18 000 produkter. Webbsidan började byggas under 2009 och shoppen öppnades våren 2010. Sportamore skriver på sin hemsida att deras syfte alltid har varit att erbjuda *“marknadens bredaste varumärkesportfölj, djupaste utbud samt kunna erbjuda bästa tänkbara service”*. Idén är enkel: de kan koncentrera sig på att välja marknadens bästa varor och erbjuda dem till marknadens bästa villkor så länge de inte har fysiska butiker. (Sportamore, 2014)

Företaget hade 2014 ungefär 80 anställda (Sportamore, 2014) och antalet anställda har sedan start ökat i takt med omsättningen (Alla bolag, 2014). Nettoomsättningen har sedan registreringen 2009 ökat markant. Under 2011 var den 68 069 TKR gentemot 2013 då omsättningen var 274 479 TKR. (Alla bolag, 2014)

Sportamore har nominerats för många priser och vunnit flera av dem. Under 2014 utsågs de till Årets Kundtjänst av Nordic eCommerce Award med motiveringen: *“Med höga poäng på kundservicedelen och en otroligt engagerad personal bjuder Sportamore på en kundkontakt utöver det vanliga. För erfarna shoppare är det bara att ge sig och säga: “Vi älskar Sportamore.”* (Nordic eCommerce, 2014) och Årets bästa e-handelssite på Internetworld som motiverades med:

*“En sportbutik med en helt egen identitet. Sportamore har skapat en e-handelsajt som är grym på merförsäljning och inspiration. Här stannar vi länge och kollar in betydligt fler produkter än de vi kom dit för. Det gör uppenbarligen andra också att döma av den sociala närvaron på sajten som syns på ett föredömligt sätt. Sajten funkar riktigt bra i mobilen och utcheckning är supersmidig.”*

(Internetworld, 2014)

Marknadschefen, tillika en av företagets tre grundare, Joakim Freidman skriver i ett mejl den 2 december 2014 att företagets strategi på Twitter är väldigt enkel; det finns ingen aktivitetsplan utan allt handlar om att vara närvarande, att ha en gillande, peppande och personlig ton och delta så ofta som möjligt i samtal om Sportamore. ”Enklaste sättet att förmedla en peppande känsla är att vara ärlig och personlig, då blir det så förhoppningsvis. Det finns inte så mycket mer eftertanke än så faktiskt” (Joakim Friedman, personlig kommunikation, 29 december 2014). Freidman skriver att han, i 85 procent av fallen, twittrar själv med Sportamores konto för att inte tappa känslan i varumärket eller direktkontakten med kunderna. Sen har han så klart kollegor som kan backa upp när han inte är på plats. (Joakim Friedman, personlig kommunikation, 2 december 2014). Friedman använder Twitter privat då han anser att det är snabbt och smidigt och gör såväl privatpersoner som företag tillgängliga (Joakim Friedman, personlig kommunikation, 29 december 2014). Företaget har publicerat 2 658 antal tweets varav den största delen är dialoger. De har 1 293 antal följare och följer 1 905 antal personer (Twitter, 2014).

#### **2.4.1 Konkurrenssituationen på Twitter**

Tre etablerade kedjor för träningsrelaterade produkter i Sverige är Intersport, Stadium samt Team Sportia – utan inbördes ordning. Dessa torde vara de största konkurrenterna gentemot Sportamore.

##### **Intersport**

Vad gäller Intersport har kedjan fysiska butiker på många platser i landet. För kunderna finns även en e-handelsite där de kan handla online. (Intersport, 2014). Kedjan registrerade ett twitterkonto april 2012, men har inte publicerat någonting. Företaget har 698 följare men följer inte själva någon. (Twitter, 2015)

##### **Stadium**

Stadium har fysiska butiker runtom i Sverige och en e-handelsite där kunder har möjlighet att handla (Stadium, 2015). Kedjan återfinns däremot inte på Twitter i skrivande stund. (Twitter, 2014)

##### **Team Sportia**

Kedjan Team Sportia har som de två tidigare nämnda fysiska butiker på många platser men har dock ingen e-handelsite (Team Sportia, 2015). Företaget har inte heller något twitterkonto för affären i sig, däremot har de ett konto för event som arrangeras. Eventkontot har publicerat 89 tweets varav ungefär en tiondel är svar på mentions från andra användare. Kontot för Stadiums event har 105 följare och följer 87 konton. (Twitter, 2014)

## **2.5 Begreppsdefinition**

### **2.5.1 Sociala medier**

I studien avser begreppet sociala medier kanaler där tvåvägskommunikation och interaktion är huvudsyftet; likt Twitter och Facebook.

### **2.5.2 Dialog**

När begreppet dialog används i studien syftar det till samtal där båda parter samspelar enligt dialogisk analys. Längden på dialogen kan variera men ett samtal är inte ett samtal utan respons; det vill säga en dialog har alltid någon form av svar.

## **3 Tidigare Forskning**

### **3.1 Företags dialogiska kommunikation på Twitter**

Rybalko och Seltzer (2010) Dialogic communication in 140 characters or less: how fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter påvisar den dialogiska potentialen i sociala nätverk online samt bidrar med vägledning för organisationer som vill använda sociala nätverk med dess fulla potential. Undersökningen svarar på vilka dialogiska teman som finns på Fortune 500s twitterprofiler samt vilka målgrupper de vänder sig till. Studien hänvisar till Kent och Taylor (1998) där de använder dialogisk teori om public relations. Teorin beskriver dialog som en orientering inom kommunikation och handlar om att reflektera över kommunikationens roll i uppbyggnaden av en hälsosam relation mellan företag och kund. Metoden är av kvantitativ struktur och innehållsanalys används för att analysera Fortune 500-konton på Twitter. Ett antal frågor operationaliseras till ett kodschema för att mäta innehållet i tweetsen. Kodschemat baseras på Kent och Taylors (1998) fem principer för dialogisk kommunikation som organisationer kan använda för att få en öppen kommunikation med sina användare: [1] The Dialogic Loop, [2] The Usefulness of Information, [3] The Generation of Return Visits (RV), [4] The Intuitiveness/Ease of the Interface, [5] The Rule of Conservation of Visitors.

Studien visar att företag använder Twitter för tekniken och designens skull, inte för möjligheten till dialog – som är Twitters huvudsyfte. En viktig aspekt är att visa personen, och inte företaget, bakom tweetsen. Detta för att få en dialogisk tvåvägskommunikation. 26.9 procent av de konton som undersöks är tydliga med att det är en person som är avsändare. Rybalko & Seltzer (2010) samstämmer med Kent och Taylor (1998); teknologin kan inte allena ödelägga en relation utan det är vad som görs med relationen som avgör om den är god eller inte. Det ligger på kommunikatören huruvida företaget skapar lyckosamma dialoger och därmed utvecklar relationer till sina kunder.

### **3.2 Hur behovet av kontakt uppfylls på Twitter**

Chen (2010) Tweet this: A uses and gratifications perspective on how Twitter use gratifies a need to connect with others undersöker hur aktiva användare av Twitter tillfredsställer behov av kontakt med andra användare. Kopplingen är en informell vänskap som härstammar ur Maslows teori om behovet av tillhörighet och Murrays teori om behovet av att inkluderas som medlem i ett särskilt sammanhang. Undersökningens frågeställning berör twitteranvändning samt hur användarnas behov av kontakt med andra tillfredsställs på plattformen. Maslows behovstrappa används, där människors behov av tillhörighet definieras och hur detta kan tillämpas på sociala medier, Twitter specifikt. Teorin Uses and Gratifications används för att definiera människors behov och hur Twitter kan hjälpa användarna att uppfylla dessa. Forskningen har visat att Twitter används för att ge och ta emot råd, samla information och skapa nätverk. Studien tar även upp McMillans socialpsykologi om relationer offline som inkluderar en idé om acceptans i gemenskapen och hur jaget skapas i betraktarens ögon. Relationer online fokuserar snarare på

kopplingar mellan individer som kanske aldrig skulle mötas utan internet. En onlinetjänst för kvantitativa undersökningar används för att nå personer som regelbundet använder internet. Där besvaras frågor om demografi, twitteranvändning, samt hur behov av att få kontakt med andra på Twitter tillfredsställs. Uses and Gratifications används för att operationalisera undersökningen samt för analys av resultatet.

Undersökningen påvisar att tiden som läggs på Twitter avgör hur stort behov användaren har av att tillfredsställa behovet. Antalet tweets som är skrivna tyder på ett större behov då tweetsen är Twitters motsvarighet till konversationer. Studien visar att användare som fortsätter använda plattformen är de som känner att de har ett behov att tillfredsställa, men undersökningen visar dock inte vilken personlighet som "fastnar" på Twitter. (Chen, 2010)

### **3.3 Personlighetstyper och användandet av Twitter**

Qiu, Lin, Ramsey och Yang (2012) You are what you tweet: personality expression and perception on Twitter handlar om att förstå relationen mellan personligheter och mikroblogging och därmed studera hur människor beter sig naturligt i vardagen för att förstå hur de verkligen är och agerar. Frågeställningarna som har använts för att förstå kopplingen är: uttrycker användare sin personlighet genom sina mikroblogger och går det att göra korrekta bedömningar av personligheter baserat på mikroblogger. Studien berör kopplingen mellan individer och deras möte online eller offline samt dagliga konversationer på Facebook och i virtuella världar där personlighetsuttryck skapas. Forskning i språk har visat på en koppling mellan självrapporterad personlighet och skrivteknik. Sammantaget visar forskning att denna personlighet kan associeras med specifika språkmönster i mikroblogger. Tre olika metoder används för att rekrytera deltagare till undersökningen; snöbollsurval, campus-rekryteringar samt Amazons tjänst Mechanical Turk. Deltagarna svarar på frågor om twitteranvändning, och en månads tweets publicerade av deltagarna analyseras genom innehållsanalys. Tweetsen kategoriseras efter ord med positiva eller negativa associationer för att hitta lingvistiska mönster. Dessa mönster graderas efter vad de ger för intryck angående deltagarnas personligheter.

Ett antal personligheter kan hittas på mikroblogger; öppna och extroverta personligheter är vanligast medan neurotiska och behagande personligheter är mindre vanliga bland mikrobloggare. Twitter uppmuntrar användarna att dela sina innersta känslor och att berätta vad de gör just nu - detta gör alla twitteranvändare extroverta till viss del. Människor tenderar att twittra om nya upptäckter, vilket får det att verka som att de är öppna för nya erfarenheter. Studien upplyser om hur personligheter befästs i mikroblogger och erbjuder ett exempel för hur sociala medier kan användas för studier inom personligheter och språk. (Qiu, Lin, Ramsey och Yang, 2012)

### **3.4 Vikten av autenticitet och vänskap i rekrytering på Sociala Medier**

Henderson och Bowley (2010) Authentic dialogue? The role of "friendship" in social media recruitment campaign undersöker huruvida det är möjligt för företag att ha en autentisk dialog med potentiella kunder

och medarbetare i sociala medier. De undersöker eventuella för- och nackdelar för företag att använda teknologi, samt hur teorier inom public relations bör användas i sociala medier. Meningen är att, med ett kritiskt perspektiv, synliggöra skillnader, spänningar, och hur företaget tar saker för givet i sin kommunikation på sociala medier. Författarna menar att det är viktigt att kritiskt granska de företag som redan är aktiva på sociala medier med syfte att förbättra nuvarande användning. Dialog är den mest etiska formen av kommunikation och forskarna hänvisar till Kent och Taylor (2002) som menar att ämnet dialog är rotat i många discipliner; däribland filosofi, retorik, psykologi och relations-kommunikation. Henderson och Bowley hänvisar även till Bruning et al. (2008) som menar att dialog hjälper organisationer att styra sina publika relationer genom att ge användarna möjlighet att ställa frågor, uttrycka sig och att bättre förstå organisationen. Henderson och Bowley (2010) använder kritisk diskursanalys av semistrukturerade intervjuer med intern personal och personer som varit ansiktet utåt för den undersökta kampanjen.

I intervjuerna identifieras nyckelord, dominanta teman, metaforer och teknisk terminologi, för att påvisa rollen av autenticitet och vänskap i en dialog. Studiens resultat är att organisationen har försökt att ompositionera sig för att verka autentisk för potentiella, unga, kunder. Företaget använder sociala medier för att bygga en dialog som lockar nya personer till företaget. Långsiktigt misslyckades företaget med att hålla talespersonerna äkta, då viss "censur" tillämpades för att behålla en positiv ton i konversationerna. Informanterna var genuint övertygade om att kampanjen skulle öka engagemanget från målgruppen. (Henderson & Bowley, 2010)

### **3.5 Twittra för relationsskapande utan vinstsyfte**

Fisher (2009) ROI in social media: a look at the arguments väger för- och nackdelar med att mäta Return of Investment (ROI) på sociala medier mot varandra. ROI på sociala medier handlar, enligt författaren, om att mäta engagemanget angående om och hur företaget influerar kunderna snarare än att mäta de investeringar som görs. Texten är en forskningsartikel där skribenten använder textanalys i sin argumentation för olika sätt att tänka kring ROI på sociala medier. Det finns tre grupper av personer som arbetar med sociala medier: *förnekarna* - de som är emot att mäta ROI på sociala medier; *de begränsade* - de som först och främst vill mäta reklamen; och *dehängivna* - de som vill mäta precis allt.

Författaren nämner Jason Falls, på Social Media Explorer, som anser att ROI på sociala medier antagligen inte ska mätas då huvudskälet till att sociala medier lyckas är att de fokuserar på människor snarare än på pengar. Sociala medier handlar om ord, communitys, konversationer, dialog, delande - samtliga fokuserar på användaren/konsumenten inte på försäljning/marknadsandelar - de fokuserar inte på företaget/varumärket. Författaren menar att det utan strategiska mål inte finns någonting att mäta och att sociala medier är någonting som ska användas relationsskapande utan vinstintresse. (Fisher, 2009)

### **3.6 Engagera intressenter genom Twitter**

Lovejoy, Waters och Saxton (2012) *Engaging Stakeholders through Twitter: How non profit organizations are getting more out of 140 characters or less* undersöker hur 73 ideella organisationer använder Twitter för att genom tweets och kommunikationsstrategier engagera intressenter; hur organisationerna nyttjar tweets, vad följarna har för beteende, vilka hashtags som används och hur, etcetera. Författarna ser tendenser i tidigare studier som tyder på att det finns få organisationer som använder sociala mediers dialogiska kapacitet väl. Många organisationer använder endast sociala medier, så som Facebook, för envägskommunikation (Bortree & Seltzer, 2009). Studierna visar att organisationer förlorar möjligheten att engagera nyckelanvändare på Facebook genom bristande användarteknik. Forskningen om Twitter är relativt tunn menar Lovejoy, Waters och Saxton (2012), men det är tydligt att organisationer sänder ut informativa meddelanden/tweets för att engagera sina följare, men misslyckas. Envägskommunikation är fortfarande den mest använda tekniken som företag använder på Twitter (Waters & Jamal, 2011; Xifra & Grau, 2010). En innehållsanalys tillämpas för att analysera organisationernas tweets. Urvalet görs utifrån en lista publicerad 2009 ”Nonprofit Times 100 – de hundra största ideella organisationer i USA som inte är ansluta till universitet” – baserat på inkomst. Tweetsen samlas in under perioden 8 november till 7 december 2009. Ett dataprogram kodar tweetsen efter vilken egenskap de har (mentions, retweets etcetera). En del av tweetsen handkodas för att försäkra sig om att programmet kodar rätt.

Efter att ha tittat på 4 655 tweets såg författarna att USAs största ideella organisationer inte använder Twitter för att involvera intressenterna maximalt. I stället fortsätter företaget att använda sociala medier som en kanal för envägskommunikation. Detta då endast 20 procent av organisationernas totala tweets påvisar dialoger medan 16 procent visar indirekt kontakt med användare. En intressant aspekt är att om en organisation inte följer någon så ger de intrycket av att inte vilja medverka till och främja en dialog. Medan organisationer som följer, även om de inte aktivt läser användarnas tweets, ger skenet av att de faktiskt vill skapa en community, och dialog på Twitter. Om organisationens twitteransvariga använder sociala medier privat och identifierar sig som en sociala medier-användare så uppdaterar hen kontot mer frekvent än de ansvariga som inte använder sociala medier privat. Sambandet är viktigt då följare förväntar sig att organisationer ska vara mer aktiva än privatpersoner på Twitter. (Lovejoy, Waters & Saxton, 2012)

### **3.7 Sammanfattning av tidigare forskning**

Vad gäller kvalitativ forskning om Twitter finns det relativt lite. Däremot finns det kvantitativa undersökningar angående aktivitet, användare och liknande på Twitter. Fokus ur ett företagsperspektiv har i tidigare forskning varit på hur företag ska använda funktionerna, rent praktiskt för att marknadsföra sina produkter och tjänster. Den kvalitativa forskning som påträffas belyser i stället autenticitet, relationer och vikten av att kommunicera med kunden som individ. Detta har forskarna gjort genom att ha ett aspektseende, då de har tittat på Twitter ur ett dialogperspektiv snarare än ur ett marknadsföringsperspektiv. Forskning om sociala medier är på väg att ändra fokus från marknadsföring till att tillämpa

strategier ur public relations och därmed belysa vikten av personliga relationer mellan företag och kund samt hur det möjliggörs via kanalen Twitter. Forskning visar att det finns ett samband mellan hur väl en kommunikationsansvarig är insatt i Twitter privat med hur företagets kommunikation genom plattformen sker. Det är ytterst få företag som använder Twitter för tvåvägskommunikation och detta uppfattar privatpersoner som att företagen inte är mottagliga för samtal. Forskningen har ett ursprung i USA men även Australien. Studier om sociala medier har emellertid ökat de senaste åren i Sverige, men där är fokus främst på Facebook och plattformens funktioner samt användareffekter.

Det bidrag som denna uppsats kan ge är att komplettera forskningen med ett svenskt företag som använder plattformen till dess fulla potential - och därmed påvisa hur företag kan använda Twitter för att skapa hållbara relationer med sina eventuella framtida kunder.



## 4 Teoretiska utgångspunkter

### 4.1 Marknadskommunikation

Forskningsfält vars teorier kan vara relevanta för undersökningen är marknadskommunikation och socialpsykologi. Marknadskommunikation handlar om företags relationer med kundgrupper och andra intressenter. Genom marknadskommunikation kan företag och verksamheter skapa ett intresse för egna produkter samt påverka människors uppfattningar om den egna verksamheten. *“Marknadskommunikation kan användas i syfte att bygga upp hela företags anseende eller för att skapa en attraktiv identitet för enskilda produktvarumärken”* (Mårtensson, 2009:24). För att bygga upp de rätta associationerna till företagets varumärke och ge dem en attraktiv personlighet har marknadskommunikationen ett ansvar - både att skapa och förmedla mervärden hos företagets produkter och tjänster.

#### 4.1.1 Public Relations

Inom marknadskommunikation finns teorin public relations (PR), vilken behandlar ledningsfunktionen som upprättar och underhåller en ömsesidig relation som är gynnsam för organisation och kund. Detta är avgörande för hur ett företag lyckas med kundrelationer eller inte. (Cutlip et. al. 2006)

Public relations innefattar det strategiska arbete ett företag eller en organisation lägger ned för att skapa och vidhålla relationer med olika grupper. Grupper som kan förknippas med företag är bland annat kunder, ägare, medlemmar, massmedier och personal. En publik kan vara aktiv eller passiv men alltid ha någon form av relation till företaget/organisationen, exempelvis som målgrupp vid kampanjer eller som kund. Falkheimer och Heide (2003:22) anser att *”public relations handlar i sin goda form om att bysna, föra olika gruppers talan gentemot sin egen organisation, hantera konflikter och att anpassa sin verksamhet till omvärldens krav. Det handlar inte om att agera megafon och bluffmakare?”*.

#### Schramms Kommunikationsmodell

Schramms kommunikationsmodell (The Schramm Model of Communication) förklarar hur mening överförs mellan personer, företag och andra. Den visar hur kommunikation, som process, tar plats mellan sändaren och mottagaren, att det finns ett meddelande, och även medium där meddelandet sänds. Mottagaren har möjlighet att återkoppla till sändaren för att berätta att meddelandet är mottaget och förstått. Brus kommer att påverka meddelandets möjligheter att komma fram, och även innehållet i meddelandet. Det kan hända i alla processens stadier. (Schramm, 1948). 1971 publicerades en uppdaterad version av modellen där sändaren och mottagarens erfarenheter inkluderades. För att sändare och mottagare ska kunna ha ett gemensamt språk måste deras erfarenheter överlappa varandra och att sändaren anpassar meddelandet för just den mottagare som ska ta emot meddelandet. Det finns alltid en risk att meddelandet feltolkas, men genom att mottagaren återkopplar till sändaren bekräftar, eller dementerar, hen att meddelandet uppfattats korrekt. (Schramm, 1971).

### **4.1.2 Marknadsföring**

Marknadsföring, som ligger inom fältet företagsekonomi, identifierar mänskliga behov och en "vill ha-känsla". Marknadsföring handlar om utbytet av en produkt eller tjänst medan PR som ovan nämnts fokuserar på att behålla en relation som är gynnsam för båda parter. (Cutlip et. al. 2006)

Marknadsföring handlar om att identifiera ett behov på en marknad och sedan kommunicera ett budskap. Traditionell marknadsföring handlar i grunden om försäljning av produkter och tjänster till potentiella kunder. Ett företag bör ha en tydlig kundorientering och lägga vikt på att uppfylla kunders behov, men samtidigt arbeta med att skapa nya behov. Marknadsföring kan också handla om ett positionerings- och varumärkesbyggande som utgår mer från ett kommunikativt och strategiskt helhetstänkande. (Falkheimer & Heide, 2003)

### **4.1.3 Marketing public relations**

Gränserna mellan marknadsföring och public relations har blivit otydligare på senare år.

Public relations är nu en viktig del av marknadsföringsarbetet för att med strategier inom PR-fältet bygga en image eller tydlighet kring varumärket. Sammansmältningen mellan de två fälten har blivit så etablerad att Thomas Harris myntade begreppet marketing public relations (Harris, 1993). Han menar att begreppet innebär:

*"the process of planning, executing, and evaluating programmes that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns, and interests of consumers"*

(Rosenbaum-Elliott et. al, 2007:133)

### **Brand Equity/Varumärkeskapital**

Enligt Rosenbaum-Elliott et. al. (2007) har marknadsförare inte alltid förstått att ett varumärkes namn ger värde till produkten. Det var inte förrän sent 1980-tal marknadsförare började förstå den faktiska tillgången i varumärkeskapitalet och såg bakom det traditionella tänket för att inkludera goodwill. Ur det här föddes termen varumärkeskapital som beskriver hur ett namn ger värde till en produkt; antingen i ekonomiska termer, lönsamhet, eller i hur konsumenterna uppfattar varumärket, konkurrenskraft. Kevin Lane Keller (2001) definierar ett kundbaserat varumärkeskapital som marknadsföringseffekten av konsumenternas samlade varumärkeskunskap. Varumärkets styrka ligger i vad kunderna har lärt sig, känt, sett och hört om märket över tiden. Varumärkeskapitalet (Rosenbaum-Elliott et. al., 2007) bör ses från konsumentens synvinkel då det är vad som slutligen kommer påverka framgången hos varumärket.

Varumärkeskapitalet består av ett antal komponenter (Rosenbaum-Elliott et. al., 2007) däribland varumärkeskännedom, brand awareness, som syftar till att en stark kännedom om ett varumärke kan ge en betydande konkurrensfördel. Varumärkesattityd, brand attitude, som handlar om associationerna som

konsumenterna har till ett varumärke. Är associationerna starka, positiva och unika leder det till ett starkt varumärkeskapital. Den tredje komponenten, som inte direkt är en komponent utan snarare ett resultat av starkt varumärkeskapital, är varumärkeslojalitet, brand loyalty, som syftar till att kunderna blir lojala gentemot ett varumärke som har högt varumärkeskapital. (Rosenbaum-Elliott et. al., 2007)

### **Brand Personality/ Varumärkespersonlighet**

Begreppet varumärkespersonlighet syftar till att beskriva de mänskliga egenskaperna som ett varumärke kan anta. Hur människor uppfattar mänskliga egenskaper och ett varumärkes egenskaper skiljer sig åt. Personlighet förmedlas och uppfattas av människor utifrån individens beteende, psykisk karaktär, attityder och värderingar samt demografiska aspekter. När det kommer till varumärkespersonlighet skapas uppfattningen i den direkta eller indirekta kontakt som kunden har med varumärket. Varumärkes skapas genom de associationer som kunderna har till varumärket. Det kan vara direkt kopplat till de anställda på företaget och hur de kommunicerar och förmedlar varumärket till sina kunder. Varumärkespersonlighet kan även skapas genom produktrelaterade attribut samt genom övriga kommunikationselement såsom logotyp och reklam. (Aaker, 1997)

### **Brand as a Person**

Varumärket kan anta personliga egenskaper enligt konceptet brand personality. När så sker har varumärket skapat en person som kunder och intressenter kan definiera och sätta in i en mänsklig kontext. (Aaker, 1997)

### **Brand as a Friend**

I likhet med brand-as-a-person, inom teorin om varumärkespersonlighet, finns begreppet Brand-as-a-friend som bygger på en känslomässig tillgivenhet till ett varumärke genom att det finns i viktiga delar av konsumenternas liv och erbjuder samma grad av komfort och säkerhet som människor finner i sina mänskliga relationer. (Aaker, 1997)

### **Silver Bullet**

Ett relevant begrepp är *Silver Bullet* som syftar till ett märke inom ett företags varumärkesportfölj, det vill säga deras sammanlagda varumärken. Märket finns till för att öka den befintliga kännedomen om varumärket och syftar inte till ekonomisk lönsamhet. Därför accepteras att det om Silver Bullets är olönsamma så länge de uppfyller sin roll – att öka attraktiviteten för företaget i stort. (Mårtensson, 2009)

## **4.2 Dialogisk kommunikation**

### **4.2.1 Bakthins teori om dialog**

Dialogen är en väsentlig del i kommunikationen; en dialog uppkommer genom samtal med andra och startar med en text där ett förväntat svar provoceras fram. En dialog är kumulativ och bygger därmed på vad som tidigare har sagts i konversationen. (Bakthin 1981)

### 4.2.2 Dialogisk analys

Fokus i dialogisk analys ligger på relationer inom en specifik text, eller mellan texter med ett inbördes direkt eller indirekt samband (Kroon, 2001). Dialogteorin kommer ur kommunikationsteorier där fokus ligger på mänskligt handlande och tolkningar ses som beroende av relationer mellan aktörer. Kontextbegreppet är centralt men ses dock inte som statiskt utan handlar snarare om någonting som omger texten/samtalet och ses som någonting som aktiveras i texten och tolkningen av denna. Dialogen är ett ideal snarare än en beskrivning inom dialogisk analys och handlar om hur kommunikation fungerar i praktiken. Det spelar ingen roll om kommunikationen sker ansikte mot ansikte eller genom ett massmedium. I alla situationer handlar det om samspelet mellan olika parter. (Ekström & Larsson 2010)

### 4.2.3 Kent och Taylors fem principer för kommunikation på internet

Kent och Taylor (1998) var tidiga med att deklarerat att Internet är en gyllene väg för företag att gå för att nå och bygga relationer med sina kunder. Om företag skapar en plattform med syfte att: underhålla ett intresse för sitt varumärke, uppmåna till dialog och öka allmän kunskap och medvetenhet om sitt varumärke måste de sträva efter att anpassa sig efter den teknik de väljer att använda. De har tagit fram fem principer för att lyckosamt integrera, skapa dialog och åstadkomma publika relationer.

#### **Princip ett: The Dialogic Loop [Den Dialogiska Loopen]**

En fördel med nya teknologier såsom internet [sociala medier] är att de tillåter användarna, eller kunderna att ge feedback på ett enkelt sätt. Detta kan företag då använda för att strategiskt utveckla sitt arbete med public relations (Kent & Taylor, 1998). Den dialogiska loopen är en viktig startpunkt för kommunikationen mellan företag och kund. De anser att den dialogiska loopen *"allows public to query organizations and, more importantly, it offers organizations the opportunity to respond to questions, concerns and problems"* (Kent & Taylor, 1998:326). Kent och Taylor påpekar även vikten av att det inte är tillräckligt att endast ha information för användarna om företaget inte kan förse dem med den information som de har behov av och önskar. De anser även att det inte är tillräckligt att publicera mejlkontakter [twitterkonto] om företaget och dess anställda inte avser att svara på mejl eller är kapabla till att upprätthålla en god relation med användarna.

Det finns två aspekter som är avgörande för att en dialogisk loop ska bli framgångsrik: företag som vill skapa en dialogisk kommunikation med användarna på internet [Twitter] måste vara utbildade på den teknik som behövs. Kent och Taylor (1998) jämför de krav på professionalism och kunskap som behövs på internet med de krav som ställs på mer traditionella mediekanaler. Den andra aspekten som Kent och Taylor (1998) anser vara problematisk är att plattformar som företag väljer att använda för dialogisk kommunikation bör vara fullständiga. Med detta menas att det måste finnas en person som har en uppgift att bemöta användarnas oro och besvara olika frågor: *"There must be an individual available to respond to public concerns, questions, and requests [...] as any veteran Web surfer is aware, many organizations do not*

*monitor their web sites very closely – or at all – operating under the assumption that "present" is more important than service, access, or content." (Kent & Taylor, 1998:327).*

Sammanfattningsvis hävdar Kent och Taylor (1998) att återkoppling och svar är en viktig del av den dialogiska loop, men innehållet i svaret är mycket viktigt för att bygga relationer.

### **Princip två: The Usefulness of Information [Informationens användbarhet]**

Kent och Taylor (1998) anser att företag bör publicera information som har ett allmänt intresse för sina kunder/användare. De lägger stor vikt vid att det innehåll som förmedlas ska vara trovärdigt, det är viktigare än att ha en stilig grafisk design. Ett trovärdigt och relevant innehåll skapar ett värde för de som besöker ett företags plattform och hjälper därmed företaget att bygga relationer. Den information och det innehåll som ett företag bör publicera beror helt på företagets syfte.

Sammanfattningsvis handlar Kent och Taylors (1998) andra princip om att de relationer som företag har måste vara kultiverande och inte endast främja företagsmässiga mål, de ska ta hänsyn till kundernas intressen, värderingar och bekymmer. Informationen finns till för kunderna för att engagera dem i företaget och bör inte ses som ett verktyg för att skapa debatt eller vinna kunders intresse.

### **Princip tre: The Generation of Return Visits (RV) [Genererandet av återkommande besökare]**

Princip tre handlar om hur företag gör sina plattformar attraktiva för användarna med hjälp av ett innehåll som de frekvent uppdaterar med hjälp av olika tekniker. Här kan företag använda uppdaterad information, speciella forum, nya kommentarer, frågor och svar etcetera. Plattformar som blir frekvent uppdaterade med användbar information eller innehåll skapar ett högre värde hos användarna och får dem att navigera tillbaka till företagets plattform.

Kent och Taylor (1998:329) anser att företag bör använda dialogiska strategier i stället för rena strategier för public relations: *"interactive strategies include forums, question and answer formats, and experts [...] and lead to relationship building between an organization and its public"*

Även när det kommer till principen att generera återbesök på ett företags plattform anser Kent och Taylor (1998) att det är avgörande att dessa informationskanaler hanteras av utbildad och kunnig personal men även att plattformen är lätt att använda.

### **Princip fyra: The Intuitiveness/Ease of the Interface [Intuition/ Smidiga gränssnitt]**

Denna princip handlar om gränssnitt och hur plattformen ser ut hos användarna. Kent och Taylor (1998) menar att text är betydligt snabbare än avancerad grafik och bilder när det kommer till informationssökande. Här måste företagen tänka holistiskt på hela den kundkrets som söker sig till plattformen. Alla kan inte nås av flashig design och animationer. Kent och Taylor (1998:330) anser att *"the focus of sites should be on the organization, product, or information located there, and not on the "bells and whistles" that accompany it [...] sites should be interesting, informative, and contain information of value to publics"*. Företagets image

är en viktig aspekt då de kommunicerar med sina kunder, det är viktigt enligt Kent och Taylor (1998) att företaget inte inger en negativ vibb hos användarna. Anser användarna att plattformen är oseriös har företaget misslyckats i att fostra dialogiska relationer:

*”Sites should be dynamic enough to encourage all potential public to explore, information rich enough to meet needs of very diversified publics, and interactive enough to allow users to pursue further informational issues and dialogic relationships.”*

(Kent och Taylor, 1998:330)

### **Princip fem: The Rule of Conservation of Visitors [Regeln för att behålla besökare]**

Denna princip handlar om hur företag behåller besökare på sin plattform. Många företag länkar vidare till andra källor för att skapa goodwill, detta är något som Kent och Taylor (1998) anser att företag ska vara försiktiga med med tanke på att en potentiell kund besöker ett företags plattform för att få mer kunskap om dem, inte för att länkas vidare för att ”shop for other sites” (1998) – då är det möjligt att de aldrig återvänder. Kent och Taylor (1998) poängterar också den distinktion som finns för syftet med användandet av plattformen *”if the goal of Public Relations in webbed environments is to create and foster relationships with publics, and not to ”entertain” them, web sites should include only essential links with clearly marked paths for visitors to return to your site”* (Kent & Taylor, 1998:330).

Den femte och sista principen som Kent och Taylor (1998) har tagit fram avser även reklam och sponsring på plattformen. Företag bör strategiskt anpassa sin reklam för att underlätta för kunden att navigera. Annars finns det en risk att kunden blir distraherad och företaget riskerar även med reklam att tappa kunden till en konkurrent. Kent och Taylor (1998) nämner även att målet för dialogisk kommunikation är själva interaktionen och inte bara för att vinna en ny kund – vilket är en väsentlig aspekt inom marknadsföring och reklam.

## **4.3 Socialpsykologi**

Socialpsykologin syftar till att förstå, och förklara, samspelet mellan människors tankar, känslor och beteenden och det omgivande samhället. Socialpsykologin är relevant för studien då dess teorier kan förklara relationer mellan företag och kund. (Angelöw & Jonsson, 2000). Winter och Johansson (2009) menar att människor inte har en medveten uppfattning om hur relationer skapas eller upprätthålls i verkliga livet. Relationer är i stället någonting som skapas naturligt i sociala sammanhang när vi växer upp. I och med att det inte är någonting som pratas om är det även svårt att sätta fingret på skillnaden mellan de vardagliga relationerna gentemot relationer som skapas online genom nätgemenskaper. För att förstå samspelet mellan individ och den sociala omgivningen behövs en medvetenhet om det sociala livet; till exempel hur människor kommunicerar, och hur normer och värderingar påverkar människors beteenden (Angelöw & Jonsson, 2000).

### **4.3.1 Utbytesteorin**

Utbytesteorin handlar om ett ömsesidigt givande och tagande mellan två eller flera parter. Enligt Homans (1961) vill människor få ut så mycket som möjligt av en relation till så liten kostnad som möjligt. All social interaktion kan enligt utbytesteorin förklaras med att en relation mellan två personer utgår från relationen. Om denna sedan upplevs som annat än jämlik kan denna på olika sätt återställas genom både beteende- och attitydmässiga sätt.

### **4.3.2 Vänskap**

Demir och Davidson (2012) definierar vänskap, i enighet med Hays (1988), Weiss (1974) samt Cutrona och Russel (1987), som en frivillig relation mellan två individer. Denna inkluderar upplevelser och tillfredsställelse av olika slags bestämmelser, exempelvis intimitet av olika grader. Konventionerna inkluderar, men är inte begränsade till, kamratskap, emotionell säkerhet, stöd och självvalidiering. Teorin de talar om syftar till att förklara att individer söker erfarenheter och försöker att tillfredsställa olika konventioner i deras vänskapsrelationer.

### **4.3.3 Uses and Gratifications**

Uses and Gratifications fokuserar på vad användare gör med medierna och dess innehåll. Att mottagaren använder sig av medier för att tillfredsställa sina behov på olika sätt är utgångspunkten. För att ta reda på vilka förväntningar och behov användare har behöver detta undersökas empiriskt. Teorin fick kritik och utvecklades sedan mot mer betoning av sociala styrfaktorer. (Falkheimer, 2001)

## **5 Syfte och Frågeställningar**

### **5.1 Syfte**

Då många företag använder Twitter i sin kommunikation men misslyckas syftar uppsatsen till att belysa ett e-handelsföretag, Sportamore, i Sverige som använder plattformen i dess fulla potential.

Syftet är att undersöka hur Sportamore, genom dialog på Twitter, skapar vänskapsrelationer.

### **5.2 Frågeställning:**

- Hur kommunicerar Sportamore på Twitter?
- Hur reagerar användarna på Sportamores kommunikation?
- Leder den här formen av kommunikation på Twitter till vänskapsrelationer?

### **5.3 Uppsatsens kunskapsbidrag**

Uppsatsen bidrar med en ny syn på användningen av Twitter som en kanal inom Marketing Public Relations – en kanal där marknadsföring sker genom relationer – genom en god förebild: @sportamore.

Undersökningen kommer ur ett företagsperspektiv att bidra med kunskap om hur företag skapar vänskapsrelationer med hjälp av plattformen Twitter. Relationsskapande är relevant för kommunikationen då det leder till att varumärkeskapitalet ökar vilket i sin tur förbättrar företagets konkurrenskraft och det tar sig igenom informationsbruset. Enligt begreppen brand-as-a-friend och brand-as-a-person värdesätter konsumenter personliga relationer med företag. Studien visar hur företag kan använda plattformen, likt en Silver Bullet utan vinstsyfte, för att skapa relationer och med dem marknadsföra företaget.



## **6 Material och Metod**

### **6.1 Material**

#### **6.1.1 Transkribering**

Materialet som används i studien, tweets publicerade till och från @sportamore från 2010, 2012 samt 2014 t.o.m. uppsatsarbetets start den 22 september, transkriberas manuellt. För att hitta tendenser till relationsskapande studerades materialet i sin helhet och dialoger som visar starka tendenser valdes ut. En fullständig transkribering på 176 sidor kan tillhandahållas.

#### **6.1.2 Urval**

För att få ut så mycket som möjligt av undersökningen ligger fokus på ett företag som framgångsrikt använt sig av plattformen som sig bör: Sportamore. Deras strategi är att vara peppande och att delta i så många samtal om dem som möjligt. Genom dialoger skapar de en närhet till sina existerande och potentiella kunder utan att se dem som bara kommersiellt intressanta.

Plattformen Twitter valdes då forskning vad gäller företags relationsskapande på plattformen är i princip obefintlig trots att det är en viktig kanal för ändamålet. Som tidigare nämnt är Twitter en mikroblogg som bygger på personlig interaktion på max 140 tecken vilket ger alla förutsättningar för dialog och relationsskapande. Företag finns representerade på Twitter, men de använder inte plattformen i dess fulla potential utan ser den i stället som en megafon för att skicka ut sitt budskap.

Urvalet av analysenheter, det vill säga dialogerna mellan Sportamore och användare, som analyseras i undersökningen är de som publicerats under åren 2010, 2012 samt 2014. Sportamore har varit aktiva på Twitter sedan slutet av 2009 men e-handelssiten publicerades inte förrän 2010. De tweets som publicerades dessförinnan är irrelevanta för undersökningen då det inte fanns några kunder att kommunicera med. En genomgång av Sportamores twitterkonto visar tendenser till att dialogerna ökar drastiskt under åren. Vi anser att tweets publicerade vartannat år ger tillräckligt med analysmaterial för att hitta relationsskapande mönster i kommunikationen.

#### **6.1.3 Bortfall**

Vi är medvetna om att en del tweets kan ha fallit bort under transkriberingen då dialoger på Twitter grenas ut likt ett träd och fortsätter åt olika håll beroende på vilken dialog som följs. De tweets som inte finns med i undersökningen är de som skrivits av dolda användare, det vill säga de som har ett konto stängt för allmänheten, samt de som raderat tweets i efterhand. I och med att undersökningen handlar om dialoger och vi i dessa fall endast kan se Sportamores bidrag i denna faller dialogen bort. Detta är dock inte ett problem då mängden tweets som har transkriberats tidigt ledde till informationsmättnad.

#### **6.1.4 Avgränsning**

Studien avser inte att undersöka vilka Sportamore kommunicerar med, inte heller användarnas demografiska egenskaper då dessa anses irrelevanta för studiens utfall. Resultatet syftar inte till att förklara, med någon form av guide, hur företag bör använda kanalen utan snarare påvisa fördelarna med dialog på sociala medier i relationsbyggandet med potentiella kunder.

I studien ingår inte de tweets Sportamore publicerat utan gensvar, eller ofullständiga dialoger där mottagarens respons av någon anledning inte finns tillgänglig. I studien undersöks inte huruvida företag och användare interagerar genom twitterfunktionerna retweets eller favoritmarkeringar då dessa inte är relevanta för dialoger.

### **6.2 Metod och genomförande**

#### **6.2.1 Hermeneutisk kvalitativ undersökning**

Då syftet är att undersöka företags (Sportamores) relationsskapande på Twitter utgår studien ifrån ett hermeneutiskt perspektiv som handlar om att tolka texter. Hermeneutiken har en humanistisk inriktning och därmed en tydlig koppling till kvalitativa undersökningar då perspektivet syftar till att förstå människor; *“Vi kan se in i oss själva (introspektion) och därigenom förstå andra människors känslor och upplevelser (igenkännande, empati).“* (Thurén, 2007:95). Det är viktigt att reflektera över att upplevelser inte är intersubjektivt testbara; reaktionen på en upplevelse beror helt på vem som var med om den. När någonting tolkas är det viktigt att detta sätts in i rätt kontext, sammanhang, och att vara medveten om att andra människor inte alltid upplever världen på samma sätt som en själv. (Thurén, 2007). Analysen baseras på dialogisk analys som utgår från att fokus inom en viss text ligger på relationer och hur olika texter kopplas till varandra. Dialogisk analys används för att finna tendenser till relationsskapande, via dialoger, mellan Sportamore och andra twitteranvändare.

#### **6.2.2 Operationalisering och analyschema**

Materialet analyseras enligt ett analyschema baserat på Kent och Taylor (1998) fem principer om dialog på internet: [1] The Dialogic Loop, [2] The Usefulness of Information, [3] The Generation of Return Visits (RV), [4] The Intuitiveness/Ease of the Interface, [5] The Rule of Conservation of Visitors. Sportamores tweets från 2010, 2012 samt 2014 analyseras sedan gentemot analyschemat för att hitta tendenser till relationsskapande. Dessa operationaliseras efter frågeställningarna och Twitters kontext.

#### **6.2.3 Analys av resultat**

Dialogisk analys används för att finna tendenser till relationsskapande, via dialoger på Twitter, mellan Sportamore och andra användare. Här undersöks samspelet, och dialoger med förväntade svar, mellan företaget och användaren. Vidare undersöks ordval, tonalitet, språkliga konnotationer, konventioner, vänskapsnormer samt tecken på starka känslor och samspel mellan företaget och dess följare – likheter till offline-relationers attribut.

### 6.3 Forskningsetik

En central etikfråga är huruvida externa Twitteranvändare som varit i kontakt med Sportamore och nämns i undersökningen bör anonymiseras eller inte. För att undersöka Tweets adresserade Sportamore har en dold observation gjorts, där endast företaget informerats. Ågren skriver i sin doktorsavhandling Att förstå virtualisering (1998) om olika forskningsetiska krav och nämner att det som gäller i verkliga livet även bör gälla för forskning på internet - med undantag för informerat samtycke: informerar inblandade om studien - detta gäller dock inte för diskussionsforum på internet då det är svårt att få in samtycke från dessa mängder av deltagare (Svensson, 2007).

Främsta anledningen till att externa twittrare inte informerats om undersökningen är att Twitter är en offentlig plattform som inte kräver registrering för att läsa publicerade inlägg. För att skydda integriteten nämns dock inte användarnamn. Inlägg riktade till Sportamore har ofta en personlig prägel och uttrycker åsikter och behov men verkar inte vara av privat karaktär då deltagarna är medvetna om att inlägg publiceras öppet till ett stort antal människor och att Sportamore är ett välkänt företag. På Twitter finns även en funktion som gör det möjligt för medlemmarna att dölja sina inlägg för personer de inte godkännt. Dessa tweets används inte i undersökningen.

Ågren (1998) reflekterar över dilemmat mellan personlig integritet och upphovsrätt. Han menar att deltagarna äger den ideella upphovsrätten till sina inlägg. Vi anser, precis som Ågren (1998:18), att *“det är viktigare att skydda deltagarnas integritet och följa en sådan riktlinje väljer jag att skydda deltagarnas integritet”*.

Om användarna informeras om deras medverkan i studien finns även en risk för att flödet censureras genom att betydelsefulla tweets raderas och då faller bort. Sportamore informeras dock om undersökningen när transkriberingen är klar för att bidra med ytterligare information till bakgrunden.

Å andra sidan finns även vissa fördelar med att koda citerade användare; bland annat läggs då inga värderingar med hänsyn till personens kön, ålder och andra demografiska egenskaper. Det är texten som ligger i fokus både under forskningsprocessen och för senare läsning. Vidare är demografiska uppgifter irrelevanta för undersökningen då företag och relationsskapande i dialoger granskas. Att bygga relationer torde vara oberoende av demografi.

Att koda användarna är även en fråga om formalia då många användarnamn är byggda av icke-existerande ord och inkorrekta stavningar. Användarnamnens stavning kan minska textens flöde och läsbarhet.

Till syvende och sist är Twitter en offentlig plattform och det måste ändå anses allmänt känt att det som finns på internet finns tillgängligt för alla. Det är dessutom inte särskilt svårt att hitta tweetsen om intresse finns för detta. En person kan knappt bli mer offentlig än att publicera sig på ett öppet forum. Anonymisering av tweetsen hade egentligen inte gjort någon skillnad. Trots detta väljer vi att koda

användare som nämns i undersökningen, inte heller kön eller liknande kommer att nämnas. Detta då vi prioriterar den personliga integriteten framför den ideella upphovsrätten.

Användarnamn kommer att ersättas med en bokstav/bokstäver.

#### **6.4 Metodkritik**

Den största kritiken mot undersökningen kan ligga i att analys-schemat baseras på Kent och Taylors fem principer från 1998. Mycket av dagens forskning i ämnet baseras dock på just deras tidigare studier. Vi anser att deras principer för dialog på internet i dag kan tillämpas för dialog på sociala medier. Under sent 1990-tal tillämpades dialogen via chattverktyg som communitys, ICQ och MSN; den kommunikationen har nu tagit andra former och återfinns på offentliga plattformar som sociala medier. Dialog i sin ursprungliga form kommer troligtvis alltid att fungera på ungefär samma sätt.

Att inte hela materialet, det vill säga alla tweets till och från Sportamore, analyseras också skulle kunna kritiserars. Att vi inte har tillgång till alla tweets skickade till Sportamore är emellertid ingenting vi kan påverka. Vi är medvetna om att en del tweets kan ha fallit bort under transkriberingen då dialoger på Twitter grenas ut likt ett träd och fortsätter åt olika håll beroende på vilken dialog som följs. Detta är dock inte ett stort problem då mängden tweets som har transkriberats tidigt ledde till informationsmättnad.

Skälet till att endast tweets från 2010, 2012 samt 2014 används är att en tidig informationsmättnad nåddes. Att dessa år används beror på att e-handelssiten lanserades 2010 och sedan analyserades vartannat år.

Vi är medvetna om att undersökningen har ett hermeneutiskt perspektiv, och att detta grundar sig på tolkning. Hade andra forskat i ämnet är det möjligt att de fått ett annat resultat.

#### **6.5 Studiens tillförlitlighet**

Studien har granskats kritiskt och vi anser att resultatet, utifrån ett hermeneutiskt perspektiv, är tillförlitligt. Metoden som använts i studien är den mest passande för ämnets karaktär. Då materialet inte gör det möjligt att vända sig till användaren för svar kräver denna att författarna själva går in och tolkar. Vi är dock medvetna om att det är i princip omöjligt att vara helt objektiv, egna erfarenheter och värderingar går inte undvika.

Forskningsprocessen har fortlöpt utan större motgångar. Insamlingsmetoden där nästan 200 sidor tweets transkriberats krävde mer tid än vad vi från början kunnat tänka oss. Vi reserverar oss för att en del tweets kan ha försvunnit under transkriberingen, detta har dock inte särskilt stor påverkan på resultatet då vi snabbt märkte en informationsmättnad. Då vi under transkriberingen hade möjlighet att gå igenom och påbörja analysen användes tiden ändå effektivt. Att materialet kunde analyseras under transkriberingen ledde till att en informationsmättnad tidigt upptäcktes. Kent och Taylors principer från 1998 kändes som en självklar bas för analys-schemat då vi såg likheter mellan internet då och sociala medier nu. Dialogisk analys var en optimal analysmetod då den fokuserar på samspelet mellan olika texter, vilket var precis vad

som behövdes för undersökningen. Metoden hjälpte oss att hitta och analysera det osagda mellan olika delar av ett samtal.

I studien ingår relevant och aktuell tidigare forskning trots att området är relativt nytt och det inte finns särskilt mycket forskning inom ämnesområdet. Utifrån utbildningens inriktning var det teoretiska ramverk enkelt att hitta; vi kände till teorier som kom att bli relevanta. I och med att vi hade bakgrunden hade vi sedan länge sett problemet i företags användande av Twitter. Detta har motiverat undersökningen.

Studiens anses vara tillförlitlig tack vare det stora materialet, marknadschefens strategi samt de tydliga tendenser till relationsskapande och behoven som blivit synliga i undersökningen.

## **7 Resultatredovisning och Analys**

Dialogerna som exemplifierar relationsskapande är hämtade från Twitter. Där är kontexten att senaste tweeten publiceras längst upp. Därför läses exemplen från botten och upp.

### **7.1 Hur kommunicerar Sportamore på Twitter?**

#### **7.1.1 Sökord**

Redan under 2010, då @sportamore började använda sig av plattformen Twitter, finns tendenser till att specifika sökord används för att hitta relevanta tweets - de vill, enligt marknadschefen, delta i så många konversationer om dem själva som möjligt. Bland sökorden finns troligtvis ord som skor, fotbollskor, löparskor, löpning, springa/sprang/sprungit och liknande. Att söka efter ord för att hitta dialoger som kan vara relevanta för företaget är någonting de gjort genom alla år. Dock är det tydligt att @sportamore inte längre har samma behov av att använda taktiken för att kunna delta i samtal - kunderna taggar själva in företaget om de har behov av dem. Detta sker både om en kund är i behov av en viss produkt eller vill ha tips och råd. Genom att använda sökord och blanda sig i befintliga diskussioner om varumärket eller relaterade produkter kan Sportamore enkelt korrigera faktafel och visa sig tillgängliga för kunden, oavsett om det handlar om kritik eller hyllningar.

Att arbeta med sökord på Twitter är en del av Sportamores marknadsföringsarbete då de identifierar människors behov. Å andra sidan ligger Sportamores fokus inte på att sälja utan snarare på att skapa relationer med potentiella kunder, denna relationsskapande interaktion gör Twitter till ett redskap inom Public Relations. (Cutlip et. al. 2006). Enligt Harris (1993) har gränsen mellan marknadsföring och public relations blivit otydlig då public relations är en del av marknadsföringsarbetet. Genom att arbeta med sökord suddar även Sportamore ut gränsen mellanfälten då dialogerna är ett sätt att arbeta med marknadsföring av PR-karaktär. Chen (2010) anser att Twitter vanligtvis används av privatpersoner för att ge och ta emot råd, samla information och skapa nätverk, vilket även Sportamore gör och drar fördel av.

#### **7.1.2 Återkoppling och möjlighet till dialog**

Genom sin tillgänglighet öppnar Sportamore upp för kunderna att själva ta kontakt med företaget. Hyllningar förekommer ofta då Sportamore taggas in i tweets genom @-mentions eller hashtags då kunderna vill berätta för företaget att de är nöjda, etcetera. Vid de enstaka fall då kritik förekommer finns tendenser till att denna florerar kring företaget - inte alltid i direkt kontakt med dem. Användarna nämner företaget vid namn utan att tagga in dem. När Sportamore använder omvärldsbevakning, med hjälp av sökord, missar de troligtvis inte många kunder i bruset. De tillfällen då oro och problem från kunderna når Sportamore är företaget öppet för den återkoppling och åsikt som kunden har, i enighet med Chen (2010). De ställer ofta frågor om vad kunderna anser vore bättre och vad kunden anser att Sportamore bör ta till för åtgärd. Kritiken kan handla om fel på hemsidan, företagsnamn, reklam, mejlutskick etcetera. Det finns tendenser till att Sportamore värdesätter kundens behov genom att de bekräftar kritik och oro, samt att de tar tillvara på kundernas förslag.

Oavsett medvetenhet från Sportamore kan deras kommunikationsform på Twitter förklaras genom Schramms kommunikationsmodell (1971) som visar hur kommunikation som process tar plats mellan sändaren och mottagaren, och där mottagaren har möjlighet att återkoppla. Genom att delta i så många dialoger om sig själva som möjligt öppnar Sportamore för samtal, då de ofta ställer frågor till användarna. Dialog är enligt Bakhtin (1981) en väsentlig del av kommunikationen och startar med en text där ett förväntat svar provoceras fram. Om detta är utgångspunkten har Sportamore lyckats på plattformen. Deras taktik att gå in i samtal och ställa frågor lockar fram svar och dialog. Tönen de använder styr hur mottagaren uppfattar kommentaren, och därmed svaret de får, och vice versa.

11 oktober 2012 16:02

@sportamore: @Användare\_W @Användare\_V exakt! Viktigast är att man känner sig trygg med att det blir rätt

11 oktober 2012 16:00

@Användare\_W: @Användare\_V Jag har alltid strl 37, så jag vågar. Men @sportamore har ju fri frakt och retur. Beställ två strl och returnera de som inte passar?

11 oktober 2012 15:56

@Användare\_V: @Användare\_W @sportamore fast vågar man köpa skor online?! :/

11 oktober 2012 15:52

@sportamore: @Användare\_V @Användare\_X go go go!

11 oktober 2012 15:52

@Användare\_W: @Användare\_V Hur klyschigt det än låter så MÅR man ju bättre av träning. Sover bättre, piggare och mer koncentrerad osv. @sportamore

11 oktober 2012 15:45

@Användare\_V: @Användare\_X Haha, ja fick till och med Sportamore som follower. Känner mig tvingad att springa nu :P Tack ändå :D :D

11 oktober 2012 15:44

@Användare\_X: @Användare\_V Bra att du klarade dig utan min hjälp :)

11 oktober 2012 15:42

@Användare\_V: @sportamore @Användare\_W TACK! Nu ska det löpas :)

11 oktober 2012 14:19

@sportamore: @Användare\_V @Användare\_W Välkommen! Löparskor: <http://t.co/QjTEqXGW>  
Runningkläder: <http://t.co/bTXKKcKH>

11 oktober 2012 11:48

@Användare\_V: @Användare\_W asså, jag behöver lite winter running gear! Var? Hur? Vad?:)

Ovanstående dialog visar hur @sportamore uppfyller alla kriterier i sin "strategi" - de ska vara personliga, peppande och gillande, samt delta i så många samtal om dem själva som möjligt. Slutsatsen kan dras att Sportamore sökt efter running och sedan startat en konversation utifrån användarens önskemål och behov. Sportamore förenklar användarens möjlighet till att hitta det hen söker genom att bidra med information om winter running gear - någonting som kunden efterfrågar i första tweeten. Företaget bekräftar sedan @Användare\_V genom att följa hen och även motivera till träning genom "go go go!". Fisher (2009) menar att sociala medier är något som ska användas relationsskapande utan vinstintresse. Dialogen visar att fokus, precis som Fisher (2009) menar att det ska, ligga på kunden då företaget skriver att det viktigaste är att kunden känner sig trygg i köpet - inte att företaget får sälja. Ovanstående tweets kan representera i princip alla tweets företaget publicerat. Kundernas trygghet är en del av varumärkespersonligheten och begreppet brand-as-a-friend som bygger på kundernas känslomässiga tillgivenhet för ett varumärke där företaget finns i viktiga delar av kundens liv och ger samma komfort och säkerhet som kunderna finner i sina mänskliga relationer (Aaker, 1997). Att företaget har kundfokus är genomgående, vilket även är tydligt i följande dialog:

31 maj 2010 16:49  
@sportamore: @Användare\_A Grymt starkt. Kör hårt och hoppas du hittar vad du söker!

31 maj 2010 16:45  
@Användare\_A: @sportamore Ingen aning! Jag hade knappt tagit ett löpsteg förrän nu i våras, tog min första halvmilsrunda i helgen. Still learning :)

31 maj 2010 16:36  
@sportamore: @Användare\_A Vet du vilket typ av löpsteg du har? Neutralt? Pronerande?

31 maj 2010 16:31  
@Användare\_A: @sportamore Nice try, men planen är att gå till Löplabbet. Behöver skor med bättre passform

31 maj 2010 16:26  
@sportamore: @Användare\_A Låt oss hjälpa dig prioritera både och... Skriv in värdekoden "inikaklet" för 20% rabatt. Gäller endast idag: <http://bit.ly/axiE2f>

31 maj 2010 16:21  
@Användare\_A: Faktum är att jag prioriterar eventuella nya löparskor högre än tv-spel. #things-i-never-thought-i-would-say-with-a-straight-face

### 7.1.3 Varumärkespersonlighet och transparens

Varumärkespersonlighet, och begreppet brand-as-a-person, syftar till att beskriva de mänskliga egenskaperna som ett varumärke kan anta. Attributen skapas i kundernas associationer till varumärket och



kan vara direkt kopplade till hur anställda förmedlar och kommunicerar varumärket till kunderna. (Aaker, 1997). Genomgående är Sportamore tydliga när personen bakom twitterkontot inte har kunskap eller den information som behövs i en särskild fråga. Personen hänvisar i stället vidare till teknikavdelning, inköpschef, kundtjänst eller relevant instans för ämnet. Både inköpschefen och andra medarbetare syns genom att "hälsa" olika saker eller till twitteranvändare, eller vara "källa" till informationen som förmedlas. Se dialog mellan Sportamore, @Användare\_JJJJ och @Användare\_KKKKK nedan.

7 januari 2014 17:07  
@Användare\_JJJJ: @sportamore @Användare\_KKKKK Schysst, hade verkligen uppskattats :)

7 januari 2014 17:06  
@sportamore: @Användare\_JJJJ @Användare\_KKKKK Det ska vi försöka, hälsar kollega på inköpsavdelningen som precis fick läsa din tweet. :-)

7 januari 2014 17:04  
@Användare\_JJJJ: @sportamore @Användare\_KKKKK om de är! Ta in fler av dem med vitt i storlek S så att jag kan köpa dem också! Skönaste någonsin.

7 januari 2014 17:02  
@sportamore: @Användare\_JJJJ @Användare\_KKKKK Råsnugga!

7 januari 2014 16:10  
@Användare\_JJJJ: @Användare\_KKKKK sportamore.se! :))

7 januari 2014 13:35  
@Användare\_JJJJ: Nya tillskottet!  pic.twitter.com/Ald6liPcqP

Genom att hänvisa till olika instanser inom företaget skapas transparens vilket bidrar till den trovärdighet som kunderna uttrycker för företaget. Sportamores kunskap om produkter och branschen bidrar till starkare varumärkeskapital. När ett företag är medvetna om det samlade varumärkeskapitalet bidrar det till en betydande konkurrensfördel, att kunderna blir positivt inställda samt lojala till varumärket (Ibid.). Även Sportamores ärlighet i kommunikationen bidrar till en ökad konkurrensfördel då kunderna känner sig säkra med varumärket. Lovejoy, Waters och Saxton (2012) menar att det finns ett samband mellan en frekvent publicering på Twitter och om personen bakom kontot [red.anm. i Sportamores fall marknadschefen, Joakim Friedman, som har ett privat konto] även har ett privat twitterkonto. Friedmans privata användning av Twitter kan vara en av orsakerna till att han ser fördelarna med Twitter och där motiverar energin han lägger på plattformen.

I dialogen från 25 april 2014, se nedan, menar kunden att oavsett vad som händer så kommer kunder alltid bli nöjda så småningom. Personerna bakom @sportamore är lösningsorienterade och har fokus på att kunden ska vara nöjd. Detta märks då företaget går in och löser problem samt hur kunderna uttrycker tacksamhet och förmedlar beröm frekvent.

En punkt i företagets strategi för Twitter är att vara personliga, bland annat genom att nämna medarbetare i dialoger med potentiella kunder. Namnen bidrar till relationsskapandet mellan företag och kund då medarbetarna av-anonymiseras och företaget blir en person i stället för ett distanserat företag. Ett konkret exempel på innebörden av brand-as-a-person är dialogen nedan:

25 april 18:18  
@sportamore: @Användare\_QQQ Håller verkligen helt med. Önskar en trevlig och solig helg!

25 april 18:06  
@Användare\_QQQ: @sportamore då får ni trygga och köptrogna kunder, satsa på kundvård, ett tips, jag går direkt vid otrevligt bemötande.

25 april 18:04  
@sportamore: @Användare\_QQQ <3

25 april 18:03  
@Användare\_QQQ: @sportamore tack, med medarbetare som Oskar så behövs ju inte det, han hjälper ju till så att nöjdheten infinner sig, förr lr senare.

25 april 18:01  
@sportamore: @Användare\_QQQ Absolut! Oskar är en av våra fantastiska medarbetare. Hoppas du blir nöjd med ditt köp.

25 april 10:01  
@Användare\_QQQ: Nu har jag handlat igen, bara för att Ni är så trevliga på @sportamore :-)  
Oskar is the man.

#### 7.1.4 Målgruppsanpassning

Under alla år Sportamore varit aktiva på Twitter använder de ord och uttryck som sätter en personlig prägel på tweetsen; grymt, attans, gött, vänner, tusan också, härligt att höra. I tweetsen förekommer det även hälsningar som god jul och gott nytt år. Sportamore använder smileys för att lätta upp stämningen i tweetsen. Detta tyder på att Sportamore har en förståelse för hur målgruppen uttrycker sig vilket kan bero på att marknadschefen även befinner sig på Twitter privat. Fisher (2009) anser att sociala medier, communitys, konversationer, dialog, delande och samtliga fokuserar på användaren/kunden någonting som Sportamore definitivt gör i dialogerna på plattformen. Detta blir tydligt i att de flesta tweets som publiceras har en mottagare.

Qui, Lin, Ramsey och Yang (2012) menar att det finns en koppling mellan självrapporterad personlighet och specifika språkmönster i mikroblogger online. Sportamore har skapat en personlighet via språkbruk anpassat till målgruppen och plattformen. Twitter uppmuntrar enligt Qui, Lin, Ramsey och Yang (2012) användarna till att dela sina innersta känslor och människor tenderar till att twittra om nya upptäckter.

18 januari 2012 15:26

@sportamore:@Användare\_II Yay! :-)

18 januari 2012 15:15

@Användare\_II:@sportamore @Användare\_HH känner mig utvald!

18 januari 2012 15:07

@sportamore: Tack för att du tipsar om oss @Användare\_HH: @Användare\_II Jaaa, bli kund hos oss :-)

Dialogen ovan, mellan Sportamore och @Användare\_HH samt @Användare\_II, visar att Sportamore har skapat ett klimat där kunderna, i enighet med Qui, Lin, Ramsey och Yang (2012), uttrycker sina nya upptäckter hos Sportamore och därmed tipsar om företaget på Twitter. Företagets respons är bekräftelse av användaren då de alltid tackar för att användaren rekommenderat dem. Tips-tacket visar på företagets medvetenhet om dialog och föregås av att en kund rekommenderat Sportamore och därmed marknadsför företaget utan att de själva behöver medverka. Ett relevant begrepp för studien är Silver Bullet (Mårtensson, 2009) som handlar om ett märke inom varumärkesportföljen som finns till för att öka den befintliga kännedomen och inte syftar till ekonomisk lönsamhet [red.anm. men i studien syftar till Twitter som en plattform för marknadsföring]. Silver Bulleten accepteras trots att den är olönsam då den ökar portföljens attraktivitet (Ibid.). Målgruppsanpassningen är en del av hur företaget skapat en personlighet som attraherar kunderna. Inom relationsskapande blir Twitter ett redskap, likt en Silver Bullet, för Sportamores marknadsföring då Twitter inte är till för lönsamhet utan till att främja dialog.

## **7.2 Hur reagerar användarna på Sportamores kommunikation?**

### **7.2.1 Behovstillfredsställelse**

Tendenser i kundernas kommunikation till Sportamore visar hur kunderna, sedan starten 2010, på olika sätt använder företaget för att uppfylla egna behov utifrån olika sinnesstämningar. Kunderna använder produkter från företaget och varumärke i sig som belöning i vardagen. Genom sin tillgänglighet och snabba respons belönar Sportamore kundernas konsumtionsbeteende. Chen (2010) utgår från Maslows behovstrappa där människors behov av tillhörighet definieras, vilket även kan tillämpas i den här studien. Chen (2010) undersöker hur twitteranvändare tillfredsställer behov i kontakten med andra användare vilket är någonting som syns i de @-mentions som adresseras till @sportamore. Kopplingen informell vänskap härstammar ur Maslows teori (Ibid.) och blir synlig i dialogerna som undersöks via de ordval och formuleringar som används. Sportamore kan enligt teorin Uses and Gratifications (Falkheimer, 2001) exemplifiera hur mottagaren använder medier för att tillfredsställa behov.

Behovstillfredsställelse är enligt Maslows behovstrappa och Uses and Gratifications centralt i människors liv och vardag. Att kundens behov tillfredsställs med hjälp av företaget exemplifieras nedan:

11 april 2012 11:43

@sportamore: @Användare\_XX Krya på dig och hoppas du blir nöjd med beställningen!

11 april 2012 11:30

@Användare\_XX: Tycker synd om mig själv efter cykelvurpa o sen vidrigt förkylning, har tröstat mig med en liten beställning från @sportamore ☐

2 februari 2014 21:49

@Användare\_RRRRR: @sportamore Tipptopp bra! ☐

10 februari 2014 21:48

@sportamore: @Användare\_RRRRR woohooo! Grattis!

10 februari 2014 21:47

@Användare\_RRRRR: När jag ska klicka hem belöningen för städningen och märker att de kör kvällserbjudande på just min produkt. I like! @sportamore ☐

De två dialogerna ovan är eminenta exempel på hur kunderna själva tar initiativ till återkoppling utan någon som helst inverkan från företaget. Sportamore svarar, som tidigare nämnts, med en personlig, bekräftande och peppande ton vilket uppmuntrar kunderna till att återkomma.

### 7.2.2 Känslomässig återkoppling

Att Sportamore bekräftar kunderna och deras behov leder till en känslomässig återkoppling och engagemang från kunderna. Det finns tendenser till att kunderna känner att företaget ser dem och vill återgälda detta genom att bekräfta företaget tillbaka. Lovejoy, Waters och Saxton (2012) har sett tendenser i tidigare studier till att få organisationer använder sociala mediers dialogiska kapacitet väl och i stället använder dem för envägskommunikation. Företagen förlorar då möjligheten till att engagera användarna. Fisher (2009) menar att ROI på sociala medier handlar om att mäta engagemang snarare än investeringar, och engagemanget borde vara det företag fokuserar på i kommunikationen på sociala medier. Sportamores strategi är att vara peppande och motiverande å kundernas vägnar, och skapa ett engagemang kring varumärket.

I kommande dialog, mellan Sportamore, @Användare\_OOOO och @Användare\_PPPP, är det dialogiska samspelet tydligt. Dialogen börjar med hur @Användare\_OOOO gör sig lustig över ett nyhetsbrev [red. anm. Sportamore skickar ut nyhetsbrev med Maja som avsändare till tidigare kunder] som skickats där företaget skriver att hen är saknad och omtyckt. Genom ordval och den aningen sarkastiska tonen framgår det att @Användare\_OOOO har en, likt många andra, kritisk syn på reklam. Något som Sportamore snappar upp, och hanterar smart; de svarar personligt, med glimten i ögat, utan smicker. När företaget hanterar situationen på detta sätt skapar det förvåning hos kunden och kunden känner sig sedd och byter ton i konversationen; vilket blir ett resultat av Sportamores arbete med varumärkeskapitalet.

12 augusti 2012 22:20

@sportamore: @Användare\_PPPP @Användare\_OOOO hehe, förstår.

12 augusti 2012 22:11

@sportamore: @Användare\_PPPP @Användare\_OOOO Äsch, Maja har kärlek så det räcker för alla.

12 augusti 2012 21:46

@sportamore: @Användare\_OOOO generande är en fin känsla. Fortsatt trevlig söndagskväll!

12 augusti 2012 21:45

@Användare\_OOOO: haha @sportamore twittrar! blir mkt generad nu över mitt raljerande över att de skrev att de tycker om mig! och de vidhåller att de gör det!

12 augusti 2012 21:41

@sportamore: @Användare\_OOOO jepp, det stämmer faktiskt. :-)

11 augusti 2012 23:05

@Användare\_OOOO: "maja" på sportamore (nätbutik) skriver att de saknar mig och tycker om mig! skojar inte!! TYCKER OM MIG

### 7.2.3 Identifikation

Företaget finns där kunderna är, och de pratar som kunderna pratar, vilket gör det enklare för kunderna att identifiera sig med företaget. Identifikationen märks genom kundernas hyllningar, som nämndes tidigare, där de visar för allmänheten att de har handlat, och är nöjda med produkterna från Sportamore – trots att det inte ens är Sportamores egna produkter, de är återförsäljare åt träningsrelaterade märken.

11 maj 2012 11:53

@sportamore: @Användare\_KKK :-)

11 maj 2012 08:15

@Användare\_KKK:@sportamore haha yeah!

10 maj 2012 17:19

@sportamore:@Användare\_KKK Nice, stealth mode ;-)

10 maj 2012 14:55

@Användare\_KKK:Går hem med påse från sportamore så tror alla att jag köpt träningskor och ska köra crossfitpass ashårt, så ba nej det är converse lol

Sportamore har byggt upp sitt varumärke, liksom många andra etablerade företag, till att vara någonting som kunder vill identifiera sig med. Vad detta är kan vara en kombination mellan produkt, profil och det företaget har att erbjuda. Det finns tendenser till att kunderna ser Sportamore som en person och en vän snarare än ett företag, allt enligt begreppen brand-as-a-person och brand-as-a-friend. Tendenser visar att kunderna ser företaget som en hälsosam person, vilket torde vara en självklarhet för ett sportåterförsäljare, som användarna vill identifiera sig med. Någonting som syns i Tweeten från @Användare\_KKK ovan.

24 mars 13:22

@sportamore: @Användare\_LLL Ah förstår, du får helt enkelt komma och göra studiebesök på lagret istället. Det är som att komma in i sporthimmelriket!

24 mars 13:18

@Användare\_LLL: @sportamore Bara för att kunna gå in i den, klämma, känna, dofta och må allmänt gött lite då och då :)

24 mars 13:17

@sportamore: @Användare\_LLL Äsch, vad ska vi med fysik butik till? Vi har ju massvis med ombud gör att våra "butiker" praktiskt taget är granne med alla. :-)

24 mars 13:10

@Användare\_LLL: När ska @sportamore öppna en fysisk butik? Gärna superflashigt på Kungsholmen. Tack! #ehandel

Dialogen mellan Sportamore och @Användare\_LLL visar hur användaren har ett behov som kan uppfyllas av företaget; hen vill gå till deras butik och *må allmänt gött*. De attribut som användaren ser hos företaget är att Sportamore passar in i en *superflashig* butik på Kungsholmen i Stockholm. Företagets respons på användarens förslag är att de anser att de är nära sina kunder, genom ombud, som en granne – som lånar ut dubbarna när du jättegärna vill springa men det är väldigt halt utomhus.

### **7.3 Leder den här formen av kommunikation på Twitter till vänskapsrelationer?**

20 mars 2012 08:37

@sportamore: @Användare\_TT God morgon! Idag känns som en fantastisk dag!

20 mars 2012 08:30

@Användare\_TT: God morgon @sportamore Hoppas läget är bra! :-)

Med utgångspunkt i de två tidigare frågeställningarna finns tendenser till att Sportamores kommunikation på Twitter skapar och upprätthåller relationer med andra användare, där inte sagt att alla Sportamore kommunicerar med är kunder. Dialogen, och ordvalen, ovan visar på hur företaget har skapat relationer med twitteranvändare. Dialogen visar företagets roll i personens vardag genom att @Användare\_TT skriver till företaget som att det vore en privatperson, dessutom en vän, det första hen gör på morgonen. Personen skriver dessutom utan vidare intentioner rakt ut i twitterflödet i stället för att rikta tweeten direkt till företaget. Sportamore svarar, sju minuter senare, med peppande och personlig morgonhälsning.

#### **7.3.1 Kundfokus**

Sportamores förmåga att flytta fokus till kunden oavsett vilken situation de hamnar i; från en arg kund som kritiserar till beröm av företaget – dialogen slutar oftast i att kunden blir motiverad och peppad vilket står direkt i överensstämmelse med företagets strategi för plattformen men även kan kopplas till Homans (1961) Utbytesteorin som handlar om ett givande och tagande mellan olika parter. Grunden ligger i att människor vill få ut så mycket som möjligt till så låg kostnad som möjligt av en relation (Ibid.). Det engagemang som Sportamore sedan start har lagt på kunderna via Twitter börjar de nu få tillbaka.

25 juni 2012 18:58

@sportamore: @Användare\_Q <3

25 juni 2012 18:57

@Användare\_Q: @sportamore Har helt enkelt varit ganska nöjd det senaste året. Men vad ni behöver göra för att jag skall handla? Ni har precis gjort det.

25 juni 2012 18:02

@sportamore: @Användare\_Q Kul att höra! Vad behöver vi göra för att få dig att handla igen? Det var ju ändå lite längesen nu?...

25 juni 2012 17:16

@Användare\_Q: @sportamore Måste säga att jag var supernöjd när jag handlade hos er, billigt och snabbt. Det som var lite kul var ordvalet i utskicket.

25 juni 2012 14:01

@sportamore: @Användare\_Q Well, mest av allt vill vi visa vår tacksamhet genom att ge dig ett attraktivt erbjudande igen.

25 juni 2012 02:52

@Användare\_Q: Enligt webshoppen Sportamore är jag deras allt. Då hoppas jag dom gjorde en bra vinst på de där joggingdojorna jag köpte för ett år sedan.

Likt dialogen under 7.2.2 Känsломässigt återkopplande handlar ovanstående dialog om återkoppling och engagemang. Dialogen är en reaktion från kunden om att företaget gör någonting utanför boxen – kunden blir sedd och är enligt företaget deras allt, trots att det var ett år sedan senaste köp. Sportamore är relativt snabba på att bekräfta kunden, visa tacksamhet – utan andra intentioner än kundens bästa. Det handlar inte om huruvida kunden handlar eller inte, eller hur mkt köpet består i. Sportamore vill att kunderna ska vara med dem.

### 7.3.2 Bekräftelse

23 oktober 2012 18:25

@sportamore: @Användare\_AAAAA de låter hälsa att det är där de allra helst vill sitta i vinter :-)

23 oktober 2012 10:15

@Användare\_AAAAA: Vill mina fötter ha på sig i vinter: <http://t.co/tsJIGRtX>

Ett viktigt inlägg i Sportamores kommunikation på Twitter handlar om att delta i dialoger som handlar om dem. Många av dessa utmynnar, som tidigare nämnt, i ett fokus på kunden. Människan vill bli bekräftad och sedd, det är där Sportamore kommer in i bilden – dialogen ovan är ett exempel på detta. Den förmedlar värme och omtanke samt gör avsändaren till en speciell person genom ordval som allra helst.

### 7.3.3 Återgäldning

Sportamore har lyckats skapa en känsla hos kunderna där de känner att de, för sin egen skull, behöver ge någonting tillbaka. Då kunden berättar om sitt köp återgäldas företaget inte bara via köpet i sig utan även genom den positiva återkoppling, marknadsföring, som företaget får på Twitter. Att användaren nedan beskriver känslan den fått via mejlet som en *ömhetsbetygelse*, vilket kan syfta till smekning eller bevis på tillgivenhet – ett intimt ord – visar på den relation och närhet som Sportamore skapat med sina kunder.

15 oktober 2012 15:26

@sportamore: @Användare\_Y <3

15 oktober 2012 08:16

@Användare\_Y: Naaw. Får via "Maja på Sportamore" reda på att de saknar mig OCH tycker om mig! Måste kanske återgälda ömhetsbetygelsen med ett köp?

### 7.3.4 Hållbar vänskap

Demir och Davidsson (2012) definierar vänskap som en frivillig relation mellan två individer. Denna relation inkluderar bland annat emotionell säkerhet, stöd och självvalidering (Ibid.). Dialogerna som Sportamore har med andra twitteranvändare visar på hur företaget skapar hållbara relationer genom kommunikationen på plattformen. Företaget har framkallat en tillgivenhet mellan dem själva och kunderna och ger därmed en känsla av att företaget är värt att vänta på. Kärnorden som nämnts under analysen leder tillsammans fram till svaret:

24 juni 9:06

@Användare\_SSS: @sportamore okej det var tråkigt men då är det la bara att vänta :)

24 juni 9:03

@sportamore: @Användare\_SSS Vi har fler lyftarskor på gång men dessvärre verkar det inte bättre än att de kommer i augusti är jag rädd.

24 juni 8:58

@Användare\_SSS: @sportamore kommer ni ta in de nya lyftarskorna från reebok? Lifter plus 2?

Företagets tweets är personliga och fokuserar på kunden, det spelar inte någon roll huruvida personen handlar eller inte. Företaget har en självklar plats i människors vardag och twitteranvändarna har en självklar plats hos företaget. Sportamore har skapat en vänskapskonvergens på Twitter mellan dem som företag och andra användare.

Dialogen nedan är ett konkret exempel på när Sportamore får en vänskaplig plats i en användares vardag. Detta syns då kunden tror att företaget frågar om köpet, då de i själva verket syftar på lunchen. Dialogen visar även på kontinuiteten då företaget lovar att behandla ordern snabbt, och kunden ska återkomma med hur lunchmaten smakade:



5 juli 2012 15:20

RT

@sportamore: <3 RT @Användare\_CCCC: e-handel när den är som bäst. mindre än 24h för att få mina grejor från @sportamore!

4 juli 2012 13:27

@sportamore: @Användare\_CCCC Deal!

4 juli 2012 13:06

@Användare\_CCCC: @sportamore yes. och ni postar mitt paket. snabbt. deal.

4 juli 2012 12:46

@sportamore: @Användare\_CCCC Keep us posted.

4 juli 2012 12:45

@Användare\_CCCC: @sportamore det vet jag inte än, har inte hämtat upp den än #takeaway

4 juli 2012 12:45

@sportamore: @Användare\_CCCC bra?

4 juli 2012 12:45

@Användare\_CCCC: @sportamore thai

4 juli 2012 12:42

@sportamore: @Användare\_CCCC Ah, menade vilken mat :-)

4 juli 2012 12:42

@Användare\_CCCC: @sportamore löparkläder mest ;)

4 juli 2012 12:41

@sportamore: @Användare\_CCCC Fin kombo! Vad blev det till lunch?

4 juli 2012 12:40

@Användare\_CCCC: lunch inkl en finfin beställning från @sportamore

## **8 Slutsats och diskussion**

### **8.1 Hur kommunicerar Sportamore på Twitter?**

Ett antagande kan göras att Sportamore till en början använde produktrelaterade sökord för att skapa ett nätverk av potentiella kunder på Twitter. Arbetet startade på allvar då webbshopen lanserades 2010. Redan då användes den frekvent för att delta i dialoger om företaget. Detta kan bero på att marknadschefen använder Twitter privat och såg dess potential. Sportamore är mottagliga för både positiv och negativ återkoppling. När återkopplingen kommer är företaget ödmjukt och tar till sig av, och tackar för, kritiken. Företaget frågar även vad som kan göras bättre och hur. Kommunikationssättet öppnar upp för användarna att själva ta kontakt med företaget vid behov. Tack vare Sportamores tillgänglighet på Twitter har de lyckats skapa en engagerad kundkrets som inte tvekar att ta kontakt via kanalen. Sportamore visar i sin kommunikation att det finns människor bakom varumärket. De är personliga och använder sig ofta av experter som är verksamma i olika funktioner på företaget, samt nämner dessa vid förnamn eller titel. Vad de dock inte nämner är att marknadschefen sköter twitterkontot. När det kommer till att kommunicera på Twitter använder sig Sportamore av ett språk som är anpassat efter den målgrupp som finns på plattformen. Språket är personligt, varmt, peppande och går i enighet med marknadschefens strategi för kommunikationen på Twitter.

### **8.2 Hur reagerar användarna på Sportamores kommunikation?**

Det finns tendenser till att kunderna använder företagets produkter och varumärke för att uppfylla behov och som belöning i vardagen. Genom sin positiva respons belönar Sportamore konsumtionsbeteendet. Detta uppmuntrar indirekt kunderna att återkomma nästa gång de har ett behov att tillfredsställa. Bekräftelsen leder till en känslomässig återkoppling och engagemang från kunderna genom hyllningar och kärleksförklaringar. Detta skickas inte direkt till företaget utan publiceras öppet för allmänheten och kan vara ett tecken på att kunderna känner ett värde i att kopplas till och identifieras med varumärket. Det finns tendenser till att kunderna ser företaget som en person och en vän snarare än ett företag.

### **8.3 Leder den här formen av kommunikation på Twitter till vänskapsrelationer?**

Sportamore fokuserar på kunden i sin kommunikation då de alltid vänder samtalen till fördel för kunden. I slutändan är det alltid kunden som gynnas mest av kontakten, även om Sportamore gynnas när det kommer till varumärkeskännedom då marknadskommunikation måste ses som syftet för användningen av kanalen. Att fokusera på kunder i en dialog är en lyckad strategi då människan har ett behov av att bli sedd och bekräftad. När kundens behov har uppfyllts känner denne ytterligare ett behov; att ge någonting tillbaka till företaget. Detta görs genom positiva tweets eller ännu ett köp. Det sammanlagda resultatet visar att Sportamore och användarna har relationer som kan klassas som hållbara, då kunderna återkommer och väntar på att företaget ska ta in produkter i stället för att gå till en konkurrent –

produkterna som Sportamore säljer finns trots allt hos andra sportkedjor. I dialogerna finns tendenser till att Sportamore har blivit ett företag, med mänskliga attribut, som kunder vill ha i sin vardag.

#### **8.4 Slutdiskussion**

För att återkoppla till Winters och Johansson (2009) är relationer ingenting vi pratar om utan snarare någonting som växer fram i sociala sammanhang – det är svårt att sätta fingret på vad exakt det är i Sportamores kommunikation som gör att de har skapat hållbara relationer med sin kundkrets. Men relationerna finns där.

Vi har tittat på hur de båda parterna kommunicerar rent dialogiskt och sett att detta sker på en likvärdig nivå. Forskning (Henderson & Bowley, 2010) har visat att organisationers försök att spela en roll för att sälja inte funkar. Företag misslyckades med att hålla talespersonerna äkta. Vad kunderna kanske inte vet är att det är Joakim Freidman, marknadschefen tillika en av grundarna, som hanterar @sportamore. Vi anser att det är en viktig aspekt då Freidman brinner för, och personifierar, företaget. Som tidigare nämnt menar Lovejoy, Waters och Saxton (2012) att företag vanligtvis skickar ut informativa meddelande för att engagera kunderna, men även att denna envägskommunikation inte fungerar på plattformen. Vår studie visar att Sportamore skiljer sig markant från normen när det kommer till svenska företags kommunikation på Twitter.

Att ha en stark personlig relation till företaget, precis som marknadschefen på Sportamore har, gör det enklare att förmedla den tänkta varumärkespersonligheten – den person som kunden ska vilja identifiera sig, och ha en vänskapsrelation, med. Relationen skapas genom den ömsesidiga relationen där parterna bekräftar och belönar varandra. Enligt utbyteteorin (Homans, 1961) handlar relationer om ett ömsesidigt givande och tagande vilket är precis vad som händer i dialogerna mellan Sportamore och andra twitteranvändare. Detta kan ses exempelvis genom att en person tackar för leverans och Sportamore svarar med ett peppande meddelande som önskar lycka till med träningen. Enligt socialpsykologin har människan ett behov av att bli sedda och ingå i en gemenskap (Angelöw & Johnsson, 2000). Sportamore har skapat en positiv spiral som leder till en relation baserad på tillgivenhet. Spiralen skapas genom att företagets snabba respons blir en belöning för träning, eller shopping hos företaget. Det viktiga för företaget är dock inte konsumtionen, utan träningen som konsumtionen förhoppningsvis leder till. Den positiva återkopplingen leder till att konsumenten får ett behov av att handla igen – för att bekräftas igen. Företaget har skapat ett konsumtionsbeteende som kund och företag vinner på i längden.

Sportamore har dessutom attribut som lockar målgruppen; både vad gäller grafisk profil, kommunikation och produkter. Genomgående har företaget en röd tråd som gör det enklare för kunderna att veta hur de ska placera varumärket i sin vardag. Sportamore blir ett företag som agerar som förväntat – kunden vet vart hen har dem vilket leder till trovärdighet och lojalitet. Genom att visa vilken attityd företaget har gentemot kunder och sig själva; att både kunder och företaget i sig sprider kännedom om företaget; och

genom att ha en röd tråd genom varumärke, kommunikation och kundfokus ökar lojaliteten för företaget. Detta tillsammans leder fram till ett ökat varumärkeskapital.

Det är viktigt för företag att se vikten av det personliga i en kanal; ett företag inte kan gå in och agera som ett företag när plattformen förväntar sig privatpersoner. En registrering på sociala medier ska inte ske på grund av att företaget "borde finnas där" utan det är viktigt att användandet är ett strategiskt val och att företaget är inställda på de krav som ställs av användarna i kanalen. Läggs inte tillräckligt med energi på kanalen kan det få motsatt effekt och det är då bättre att inte finnas där alls.

Vi anser, med studien i grund, att Sportamore gott och väl lever upp till de krav som ställs på företag av Twitters användare. De är personliga och tillgängliga, de uppdaterar frekvent, samt är en ihärdig vän för livet. Det samlade resultatet visar tendenser till relationsskapande kommunikation, på Twitter, mellan Sportamore och deras kunder.

#### **8.4.1 Företags personliga användande av Twitter**

Genom att ett företag är personligt på Twitter, likt brand-as-a-person, kan detta leda till att kunderna ser företaget som en vän, brand-as-a-friend. Vänskapsrelationen som bildas mellan kunden och företaget på Twitter bidrar till att kunderna mer eller mindre omedvetet marknadsför företaget genom rekommendationer och lovord som syns i twitterflödet. Detta blir tydligt i Sportamores kommunikation då rekommendationer angående dem dyker upp mer frekvent. När information om köp och rekommendationer syns för andra användare sprids varumärket till en potentiell kundkrets då användare omger sig av likasinnade på plattformen.

Som tidigare nämnts tar etableringen mycket resurser i form av personal och tid då företaget behöver vara aktivt samtidigt som kunderna. Kontentan på Twitter är att man kan nå varandra hela tiden och ett svar kan efterfrågas efter arbetstid – det tar å andra sidan inte många sekunder att svara. Tillgängligheten är någonting som Sportamore har arbetat mycket med då de svarar på meddelanden i princip dygnet runt. En jämförelse kan göras med sms: du svarar personligt så fort det plingar till i telefonen.

När företaget väl har etablerat sig på Twitter så sköter sig kontot i stora drag av sig själv. Det kräver dock underhåll i form av svar på meddelanden och liknande. Efter etableringen behöver företaget inte söka lika aktivt för att kunna delta i samtal om sig själv då kunderna vänder sig direkt till företaget. Dock är det viktigt att inte tappa kontrollen över kontot och att fortfarande använda kontot aktivt, det blir emellertid enklare när kontot är etablerat på Twitter.

Att använda ett twitterkonto på ett tillgängligt sätt öppnar även upp för användares kritik. Om negativ återkoppling dyker upp krävs därför att ansvarig över kontot vågar hantera detta och gör det på ett ödmjukt och självkritiskt sätt i stället för att gå in i en försvarsposition. Säg *tack, vi kollar på det här, vad kan vi göra bättre?* och undersök situationen. Det många företag gör är att bli rädda för kritik och skjuter den

ifrån sig. Att inte hantera kritiken gör situationen värre och företaget tappar trovärdigheten. På Twitter sprids saker fort och det är därmed viktigt att hantera situationen snarast.

#### **8.4.2 Omvärldsbevakning på Twitter**

Undersökningen har visat att twitteranvändare väljer att vänta med att handla tills Sportamore får in den produkt användaren har behov av. Detta trots att företaget är återförsäljare till vanliga träningsmärken som säljs hos konkurrenter med fysiska butiker på många platser i landet. En del användare väntar uppemot veckor för att köpa produkter hos just Sportamore.

Vad gäller Sportamores största svenska konkurrenter: Intersport, Team Sportia och Stadium använder ingen av de andra kedjorna Twitter i sin marknadskommunikation i samma utsträckning som Sportamore. Det enda kontot som används är Team Sportias eventkonto, men även det används sporadiskt.

Genom Twitter har Sportamore skapat relationer med sina följare och likt en vänskapsrelation väljs den som ligger närmst hjärtat. Troligtvis är relationen ett skäl till att twitteranvändare föredrar att handla hos Sportamore i stället för att gå till en fysisk butik.

#### **8.4.3 Twitter som Silver Bullet**

Sätter vi in Sportamore i Twitter som kontext; där plattformen till en början var till för privatpersoner och mikroblogging ser vi att de vinner på att agera som en person i stället för ett företag. Sportamores kundfokus visar att ett företag vinner på att ge information som kunden behöver i stället för att skicka ut information som de själva tycker att kunden är i behov av.

Fisher (2009) menar att sociala medier bör fokusera på användaren i stället för försäljning av marknadsandelar. Silver Bullet i sin rätta bemärkelse syftar till ett märke, inom ett företags varumärkesportfölj, som inte har för avsikt att dra in pengar utan snarare skapa uppmärksamhet till företaget i helhet. Vi menar att Twitter kan användas likt en Silver Bullet, ett verktyg inom Sportamores marknadskommunikation, där syftet inte är att tjäna pengar utan snarare att bygga positiva relationer med kunderna så att kunderna i sin tur sprider vetskapen om varumärket. Begreppet Silver Bullet blir en metafor till den personliga kommunikationen på Twitter som inte syftar till ekonomisk lönsamhet utan snarare på att effektivt bygga relationer för att sprida vetskapen om varumärket vidare.

Att använda kunderna för marknadsföring är en effekt som Sportamore har lyckats skapa på Twitter där många kunder och blivande kunder tenderar till att sprida positiva meddelanden om företaget. Detta blir gratis reklam, och är dessutom mer trovärdigt än om företaget själva hade spridit megafon-information om hur bra de är. De flesta av oss känner ju igen oss i att en rekommendation är mer trovärdig än reklam.

## **8.5 Förslag på vidare forskning**

I studien framgår det att det är en person som till stor del är helt ansvarig över hanteringen av kontot. Att binda upp twitterkommunikationen på en person skulle kunna vara ett risktagande för företaget då andra twitteranvändare förväntar sig en viss typ av kommunikation. Vad händer med kontot och varumärkets personlighet på plattformen om den ansvariga personen slutar och/eller om strategin förändras? Hur personbundet ett varumärke är för att skapa varumärkeskapital är en intressant aspekt och kan vara ett lämpligt ämne för vidare forskning.

Under arbetets gång slog det oss hur många som faktiskt uttrycker sitt behov av, och känslor för, Sportamore i ren återkoppling. Vidare forskning kan undersöka hur människor uttrycker behov i sociala medier och hur ett företag kan dra nytta av de här behoven.

I motsats till den här studien skulle vidare forskning kunna beröra vad det är som gör att företag misslyckas med kommunikationen på Twitter. Slutsatsen att ”de som inte gör som Sportamore, använder Twitter dåligt” går inte att dra. För att svara på den frågan krävs närmare undersökningar där problemet undersökt ur en annan vinkel. Vilken form av kommunikation som är lämplig för olika företag varierar, även detta kan vara en aspekt för vidare forskning.

Sportamore använder Twitter personligt för att assistera kunder i olika situationer. Det kan vara allt från råd om nya löparskor till en order som blivit fel. Sportamores kommunikation på Twitter kan snarare liknas vid rådgivning. Forskning skulle därmed kunna beröra kundtjänstens vara eller icke vara på Twitter.

Sportamore kommer, tack vare sina relationer med följarna, nära inpå deras liv då användarna inkluderar Sportamore i vardagliga situationer som ”äter lunch och handlar på Sportamore”. Forskning skulle kunna beröra var gränsen mellan att vara vänlig och att trampa på privatpersoners integritet går.

## 9 Källförteckning

- Aaker, Jennifer L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.
- Angelöw, B., & Jonsson, T. (2000) *Introduktion till socialpsykologi*. Studentlitteratur: Lund.
- Bakhtin, M. (1981). *The Dialogic Imagination: Four Essays*, trans. Caryl Emerson and Michael Holquist. University of Texas Press: Austin
- Barnard, M. (2001) *Approaches to understanding visualisera culture*. Palgrave Macmillian: London
- Bortree, D., & Seltzer, T. (2009). *Dialogic strategies and outcomes: An analysis of enviromental advocacy groups' Facebook profiles*. Public Relations Review, 35(3), 317- 319. Doi: 10.1016/j.pubrev.2009.05.002
- Chen\* Masullo, G. (2010). *Tweet this: A uses and gratifications perspective on how Twitter use gratifies a need to connect with others*. Computers in Human Behaviour, 27(2011), 755–762.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2006) *Effecive public relations 9th edition*. Pearson Education Inc: New Jersey.
- Cutrona, C. E., & Russell, D. (1987). *The provisions of social relationships and adaptation to stress*. In *W.*
- Demir, M. & Davidson, I. (2012). *Toward a better understanding of the realtionship between firendship and Happiness: Perceived responses to capitalization attempts, feelings of mattering, and satisfication of basic psychological needs in same sex best friendships as predictors of happiness*. J Happiness Stud, 14(2013), 525-550 DOI: 10.1007/s10902-012-9341-7.
- Ekström, M., & Larsson, L-Å. (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund
- Esaisson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012) *Metodpraktikan: Konsten att studera sambälle, individ och marknad*. Norstedts Juridik: Stockholm
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2003). *Reflexiv kommunikation: Nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Liber: Malmö.
- Falkheimer, J. (2001) *Medier och kommunikation - en introduktion*. Studentlitteratur: Lund.
- Findahl, O., (2013) *Svenskarna och Internet 2013*. Stiftelsen för Internetinfrastruktur: Stockholm
- Findahl, O., (2014) *Svenskarna och Internet 2014*. Stiftelsen för Internetinfrastruktur: Stockholm
- Fisher, T. (2009). *ROI in social media: A look at the arguments*. Database Marketing & Strategy Management, 16(3), 189–195.

- Harris, T. (1993) *The Marketers Guide to PR: How todays Companies are using the new Public Relations to Gain a Competitive edge*, New York: John Wiley and Sons
- Hays, R. B. (1988). *Friendship*. In S. Duck (Ed.), *Handbook of personal relationships: Theory, research, and interventions* (pp. 391–408). New York: Wiley.
- Henderson, A., & Bowley, R. (2010). *Authentic dialog? The role of "friendship" in a social media recruitment campaign*. *Journal of Communication Management*, 14(3), 237–257.
- Homans, G. (1961) *Social Behavior*. Routhledge & Kegan Paul: London
- Keller, K. L. (2001) *Building customer-based brand equity*, *Marketing management*, juli/august, s. 15-19.
- Kent, M., & Taylor, M. (1998). *Building dialogic relationships through the world wide web*. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.
- Kent, M., & Taylor, M. (2002). *Toward a dialogic theory of public realtions*. *Public Relations Review*, 28(2002), 21–37.
- Kroon, Å. (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund.
- Lovejoy, K., Waters, R. D. & Saxton, G. D. (2012) *Engaging Stakeholders through Twitter: How non profit organizations are getting more out of 140 characters or less*, *Public Relations Review*, 38, january, s. 313-318
- Mårtensson, R. (2009) *Marknadskommunikation*. Studentlitteratur: Lund.
- Qui, L., Lin, H., Ramsey, J., & Yang, F. (2012). *You are what you tweet: Personality expression and perception on Twitter*. *Journal of Research in Personality*, 46(2012), 710–718.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2007) *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press Inc.
- Rybako, S., & Seltzer, T. (2010). *Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter*. *Public Relations Review*, 36(4), 336–341.
- Schramm, W. A. (1948) *Mass Communications*. Urbana, IL: University of Illinois Press
- Schramm, W. A. (1971) *The nature of communication between humans*, in Schamms and Roberts (eds), 1971.
- Svensson, A (2007) *Från norra ståplats till cyberspace: En beskrivning av en diskussion på internet om ishockey utifrån ett offentlighetsperspektiv* (Doktorsavhandling, Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation).



- Thurén, T. (2007) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Liber AB: Stockholm.
- Waters, R. D., & Jamal J. Y. (2011). *Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates*. *Public Relations Review*, 37(3). 321-324.
- Weiss, R. S. (1974). *The provisions of social relationships*. In Z. Rubin (Ed.), *Doing unto others: Joining, molding, confirming, helping, loving* (pp. 17–26). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Winter, S. & Johansson, P. (2009) *Digitalis filosofi - människor, modeller och maskiner*. Stiftelsen för Internetinfrastruktur: Stockholm
- Ågren, P. (1998). *Att förstå virtualisering*. Institutionen för informatik. Umeå universitet: Umeå
- Xifra, J., & Grau, F. (2010). *Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter*. *Public Reviews*, 36(2), 171-174.

## **9.1 Internetkällor:**

- Alla bolag (2014). *Sportamore AB*. Hämtad 20 januari 2015, från <http://www.allabolag.se/5567888614/bokslut>
- Intersport (2015). *Våra butiker*. Hämtad 20 januari 2015, från <https://www.intersport.se/vara-butiker/>
- Internetworld (2014). *Årets bästa e-handelssajt Sportamore*. Hämtad 14 november 2014, <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.543457/arets-basta-e-handelssajt-sportamore>
- Nordic eCommerce (2014). *Award*. Hämtad 14 november 2014, från <http://nordicecommerceknowledge.se/award/>
- Sportamore. (2014). *About*. Hämtad 14 november 2014, från <http://www.sportamore.se>
- Stadium (2015). *Våra butiker*. Hämtad 20 januari 2015, från <http://www.stadium.se>
- Team Sportia (2015). *Våra butiker*. Hämtad 20 januari 2015, från <http://www.teamportia.se/butiker>
- Twitter (2014). *About*. Hämtad 1 december 2014, från <http://www.twitter.com>
- Twitter (2014). *@Intersport*. Hämtad 20 januari 2015, från <https://twitter.com/intersport>
- Twitter (2014). *@Sportamore*. Hämtad 20 januari 2015, från <https://twitter.com/sportamore>
- Twitter (2014). *@TeamSEvent*. Hämtad 20 januari 2015, från <https://twitter.com/teamsevent>

## Bilaga I: Analysschema

### 1. Hur kommunicerar Sportamore på Twitter?

#### a. Dialogic loop:

Ger Sportamore kunderna möjlighet till dialog? – *Hur? Svarar de och hur bemöter de innehållet? Ord och innehåll*

Finns det en ansvarig bakom kommunikationen? – *Hur märks det/enhetlighet? Egenskaper (humor, ton, ordval). Transparens.*

#### b. The usefulness of information:

Vad är syftet med informationen? – *För vems skull delas informationen, är den trovärdig/ relevant/ peppande?*

#### c. The generation of return visits:

Hur gör Sportamore för att skapa återkommande besök? – *uppdaterad information, frekvent uppdaterande, användbar information. Svarar Sportamore på mentions? Får experter vara synliga (inköpschef, marknadschef, kundtjänst).*

#### d. Ease of interface:

Hur finns Sportamore tillgängliga på Twitter? – *Flexibilitet och service (klockslag/roller), väntetid, tonalitet och personlighet, användning (tweets, mentions, retweets)*

Visar företaget sin image på plattformen? – *Hur är Sportamore närvarande, peppande/gillande samt deltar i samtal om dem.*

#### e. Rule of conservation:

Hur upprätthåller Sportamore kommunikationen med användarna? – *Gör de reklam eller ger rekommendationer? Behåller de sina kunder? Återkommande besök.*

### 2. Hur reagerar användarna på Sportamores kommunikation?

#### a. Dialogic loop:

Hur har kunderna möjlighet att ställa frågor, uttrycka oro samt uttrycka problem? – *Bemötande. Gensvar.*

#### b. The usefulness of information:

Skapar Sportamores tweets och dess innehåll engagemang hos kunderna? – *Gensvar (retweets, mentions, favoritmarkeringar)*

**c. The generation of return visits:**

Kommer kunderna tillbaka för att få/ge information? – *Hur informerar kunder om att de ska/ har handlat (tweets, bilder, frågor, tipsa varandra).*

**d. Ease of interface: –**

**e. Rule of Conservation: –**

3. Leder den här formen av kommunikation på Twitter till vänskapsrelationer?

**a. Dialogic loop:**

Vems behov uppfyller dialogen? – *Fokus? Företagsfokus = marknadsföring, Kundfokus = PR, Ömsesidighet = Marketing PR (utbytesteorin, brand-as-a-friend, brand-as-a-person)*

Är attributen som sportamore försöker förmedla tydliga? – *Vänskapsattribut.*

**b. The usefulness of information:**

Vem är informationen relevant för? – *Hur syns det? Delar Sportamore information eller svarar Sportamore information? (silverbullet)*

**c. The generation of return visits:**

Kommer kunderna tillbaka självmant? – *Vem startar samtalet? Vad är det i tidigare dialoger som gör att kunder återkommer?*

**d. Ease of interface:**

Nappar kunderna på Sportamores image? – *Framkallar Sportamore känslor (pos/neg) hos kunderna?*

**e. Rule of Conservation:**

Hur uppfattas information som delas av Sportamore? – *som rekommendation/reklam/spam? Hur reagerar kunderna.*