

# **Påverkan av sociala medier**

En studie av tre företags agerande på Instagram

Daniel Johannes Olin

Examensarbete

Företagsekonomi, Tradenom

Åbo, Finland 2024

# EXAMENSARBETE

Författare: Daniel Johannes Olin

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Håkan Sourander

Titel: Påverkan av sociala medier: En studie av tre företags agerande på Instagram

---

Datum: 4.6.2024 Sidantal: 54

Bilagor: 8

---

## Abstrakt

Detta examensarbete undersökte inflytandet av sociala medier med avseende på marknadsföringsstrategier och metoder. Med den explosiva tillväxten och utbredda användningen av sociala medieplattformar har små och stora företag, både lokala och globala, insett potentialen som dessa digitala kanaler har för att nå och engagera sina konsumenter.

Den här avhandlingen tog en närmare syn på hur sociala medier har förändrat traditionella marknadsföringsmetoder, tvingat varumärken att nå sin målgrupp mer effektivt och främja, mer än någonsin, varumärkeskänedom. I min avhandling fördjupade jag mig i detta ämne, samtidigt som jag såg på det främst ur en marknadsföringsfokuserad synvinkel. Denna avhandling diskuterade också nya marknadsföringsfenomen som har "fötts" av sociala medier. De fenomen som jag kommer att diskutera i denna avhandling var influencers såväl som användargenererat innehåll.

Genom att analysera kvalitativ sekundärdata syftade denna avhandling till att visa de många sätt som sociala medieplattformar har effektiviserat marknadsföringsmetoder, inklusive reklam, kundengagemang och varumärkeskänedom. Genom att analysera företag av varierande storlek samt genom kvalitativ sekundär dataanvändning och att göra en kvantitativ observationsstudie över tre olika företag och deras agerande på social media plattformen Instagram, har jag i min avhandling kommit till följande slutsats.

Genom konsekvent engagemang, skärpt användning av influencer-marknadsföring och genom att bygga en känslomässig kontakt mellan ditt varumärke och konsumentbas, kan du se positiva resultat till mycket lägre kostnader och mindre tidsperioder jämfört med mer traditionella marknadsföringsmedierna. Sociala medier är både ett utmärkt marknadsföringsverktyg och marknadsföringsplattform för alla företag och individer oavsett deras storlek eller typ av verksamhet. Detta beror på fördelarna med marknadsföring baserad på sociala medier som ger större kostnadseffektivitet, tillgång till ett brett utbud av marknadsföringsverktyg som bl.a. Segmentering, riktad reklam per individuella variabler och mätvärden och förmågan till dialog i realtid.

---

Språk: svenska

Nyckelord: social media, marknadsföring, påverkare

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Daniel Johannes Olin

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja: Håkan Sourander

Nimike: Sosiaalisen median vaikutus: Tutkimus kolmen yrityksen toiminnasta Instagramissa

Päivämäärä: 4.6.2024

Sivumäärä: 54

Liitteet: 8

## Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin sosiaalisen median vaikutusta markkinointistrategioiden ja menetelmien suhteen. Sosiaalisen median alustojen räjähtävän kasvun ja laajan käytön myötä sekä paikalliset että globaalit pien- ja suuryritykset ovat ymmärtäneet potentiaalin, joka näissä digitaalisissa kanavissa on kuluttajien saavuttamiseen ja kanssakäymisen suhteen.

Tämä opinnäytetyö otti tarkemman katsonnan siihen, kuinka sosiaalinen media on muuttanut perinteisiä markkinointimenetelmiä, pakottanut tuotemerkkejä saavuttamaan kohderyhmänsä tehokkaammin ja edistämään enemmän kuin koskaan bränditietoisuutta. Opinnäytetyöni syventyi tähän aiheeseen katsomalla sitä pääasiassa markkinointiin keskittyneestä näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä keskusteltiin myös uusista markkinointi-ilmiöistä, jotka ovat "syntyneet" sosiaalisen median ansiosta. Nämä ilmiöt ovat vaikuttajien sekä käyttäjien tuottama sisältö. Analysoimalla laadullista toissijaista tietoa tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella monia tapoja, joilla sosiaalisen median alustat ovat virtaviivaistaneet markkinointimenetelmiä, mukaan lukien mainontaa, asiakkaiden sitoutumista ja bränditietoisuutta. Analysoimalla yrityksiä, jotka ovat vaihtelevia koossaan ja laadullisen toissijaisen tiedon käytön kautta sekä tekemällä kvantitatiivisen havainnollisen tutkimuksen kolmesta eri yrityksestä ja näiden julkaisuista sosiaalisessa media-alusta Instagramissa, olen tullut seuraaviin päätelmiin.

Johdonmukaisella sitoutumisella, vaikuttajamarkkinoinnilla ja emotionaalisten yhteyksien tekemisen tuotemerkkisi ja kuluttajapohjasi välillä, voit nähdä positiivisia tuloksia paljon alhaisemmilla kustannuksilla ja lyhyemmällä aikavälillä verrattuna perinteisempiin markkinointivälineisiin. Tämän lisäksi sosiaalinen media on sekä erinomainen markkinointityökalu että markkinointialusta kaikille yrityksille ja yksityishenkilöille niiden koosta tai toiminnasta riippumatta. Tämä johtuu sosiaalisen mediapohjaisen markkinoinnin etuihin, jotka tarjoavat paremman kustannustehokkuuden, pääsyn moniin markkinointityökaluihin, joihin sisältyy segmentointi, kohdennettu mainonta yksittäisiä muuttujia kohtaan ja mittausarvot, sekä kyky reaaliaikaiseen vuoropuheluun.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: sosiaalinen media, markkinointi, vaikuttaja

# BACHELOR'S THESIS

Author: Daniel Johannes Olin

Degree Program and place of study: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Håkan Sourander

Title: The Influence of Social Media: A Study of Three Businesses Operations on Instagram

---

Date: 4.6.2024      Number of pages: 54      Appendices: 8

---

## Abstract

This degree project investigated the influence of social media regarding marketing strategies and methods. With the explosive growth and widespread use of social media platforms, small and large companies, both local and global, have realized the potential that these digital channels have to reach and engage their consumers.

This dissertation took a closer view at how social media has changed traditional marketing methods, forcing brands to reach their target group more effectively and promote, more than ever, brand awareness. In my dissertation, I delved into this subject while looking at it from a primarily marketing-focused point of view. This dissertation also discussed new marketing phenomena that have been "born" by social media. The phenomena that I discussed in this dissertation are influencers as well as user-generated content.

By analyzing qualitative secondary data, this dissertation aimed to give a look at the many ways that social media platforms have streamlined marketing methods, including advertising, customer engagement and brand awareness. By analyzing companies of varying sizes and through qualitative secondary data use and making a quantitative observational study of three different companies and these aging on the social media Platform Instagram, in my dissertation, I have come to the following conclusion.

Through consistent engagement, clever usage of influencer marketing and building emotional connections between your brand and consumer base, you can see positive results at much lower costs and shorter time periods compared to more traditional means of marketing. In addition to this, social media is both an excellent marketing tool and marketing platform for all companies and individuals, regardless of their size or type of business. This is due to the benefits of social media-based marketing, which provides greater cost efficiency and access to a wide range of marketing tools that include segmentation, targeted advertising per individual variables and measurement values, and the ability for real-time dialogue.

---

Language: Swedish

Key Words: social media, marketing, influencer

## Innehållstabelle

1	Inledning .....	1
1.1	Syfte och problemformulering.....	1
1.2	Forskningsfrågor .....	1
1.3	Metodik .....	2
1.4	Avgränsningar .....	2
2	Utveckling av sociala medier .....	3
2.1	Historisk översikt över sociala medier.....	3
2.2	Tillväxt och popularitet av sociala media.....	4
2.3	Sociala medias roll i samhället.....	5
2.3.1	Kommunikation och relationer: .....	5
2.3.2	Informationsspridning:.....	6
3	Marknadsföring på sociala medier .....	7
3.1	Traditionell marknadsföring vs. social media marknadsföring .....	7
3.2	Fördelarna med social media marknadsföring.....	9
3.2.1	Kostnadseffektivitet: .....	10
3.2.2	Realtidsengagemang:.....	11
3.3	Strategier för marknadsföring baserad på sociala medier.....	12
3.4	Mätning av social mediernas marknadsförings effektivitet .....	14
3.4.1	Allmänna engagemangsmetrik: .....	14
3.4.2	Räckvidd: .....	14
3.4.3	Omvandling:.....	15
3.4.4	Return on Investment (ROI): .....	15
4	Påverkan av sociala medier på konsumentbeteende.....	16
4.1	Påverkan på informationssökning och beslutsfattande .....	16
4.2	Social media påverkare.....	17
4.2.1	Påverkan av sociala medier påverkare.....	17
4.2.2	Utnyttja Influencer-marknadsföring .....	18
4.3	Effekten av användargenererad innehåll .....	19
5	Reklam och inriktning på sociala medier.....	20
5.1	Riktad reklam på sociala medieplattformar.....	20
5.1.1	Demografisk Inriktning.....	21
5.1.2	Intressebaserad Inriktning.....	21
5.1.3	Beteende Inriktning.....	21
5.2	Nackdelarna med riktad reklam .....	22
6	Kundengagemang och rykteuppbyggnad .....	22
6.1	Utforska interaktivt innehåll .....	22

6.1.1	Relevansen för interaktivt innehåll.....	24
6.1.2	Fördelar med interaktivt innehåll .....	25
6.2	Reputationshantering .....	25
6.2.1	Kundåterkoppling .....	25
6.2.2	Betydelsen av en positiv varumärkesbild .....	26
7	Bygga och hantera varumärken på sociala medier .....	27
7.1	Branding i den digitala tiden .....	27
7.2	Betydelsen av konsekvent varumärke .....	28
7.2.1	Sociala medier som hjälper till att forma varumärkesbild .....	28
8	Metod.....	29
9	Resultat.....	30
9.1	Sammanfattning av resultat.....	37
10	Analys av resultat.....	38
11	Kritisk granskning .....	40
12	Avslutning .....	41
13	Källförteckning.....	42

## Lista av bilagor

<i>Figur 1 Forbes-statistik om månatliga användare per plattform.....</i>	5
<i>Figur 2 Kostnad per 1000 intryck på olika marknadsföringskanal .....</i>	16
<i>Figur 3 Segmenterings teori gällande riktad reklam.....</i>	20
<i>Figur 4 Exempel på SaunaOnlines 3D-utrymme .....</i>	23
<i>Figur 5 Exempel på hur användning av 3DLook ser ut .....</i>	24
<i>Tabell 1 Coca-Colas inlägg på Instagram Mars 2024 .....</i>	31
<i>Tabell 2 Prime Hydrations inlägg på Instagram Mars 2024 .....</i>	32
<i>Tabell 3 GymSharks inlägg på Instagram Mars 2024.....</i>	37

# 1 Inledning

Detta arbete kommer att undersöka det inflytande som sociala medier har haft när det gäller marknadsföringsmetoder. Med den snabba tillväxten och globaliserade användningen av sociala medieplattformar har företag, både små och stora, lokala såväl som globala, börjat inse den potentialen som dessa digitala kanaler har, när det gäller att nå ut till och engagera med, deras konsumenter.

Detta projekt kommer att se närmare på hur sociala medier har förändrat traditionella marknadsföringsmetoder och hur det har tvingat olika företag och varumärken att nå sin målgrupp mer effektivt och främja, mer än förr, varumärkesmedvetenhet. I mitt arbete kommer jag att fördjupa mig i detta ämne, medan jag ser på det främst från en marknadsföringsfokuserad synvinkel. Detta arbete skrivs inte på ett företags eller en tredje parts vägnar, utan mer för mig själv, eftersom ämnet är någonting som jag är intresserad av.

## 1.1 Syfte och problemformulering

Syftet med min forskning är att undersöka och förstå potentiella påverkan av sociala medier när det gäller marknadsföringsstrategier, konsumentbeteende och varumärkesigenkänning. Problemformuleringen kan uttryckas som att jag söker svar på varför allt fler företag övergår till att fokusera på sociala media i stället för traditionella marknadsföringskanaler. Jag vill även visa hur social mediamarknadsföring kan göras av både små och stora företag, utan större skillnad om det är på en lokal eller en global nivå. Och genom analysering av inlägg på Instagram, vill jag se om det finns något korrelation mellan vad teorin säger och hur det fungerar i praktik.

## 1.2 Forskningsfrågor

Forskningsfrågorna som styr denna studie är följande:

1. Hur har sociala medieplattformar förändrat marknadsföringsprocessen?
2. Vilka är för- och nackdelarna med sociala medier som marknadsföring?
3. Hur påverkar sociala medier konsumentbeteende och varumärkesuppfattning?
4. Hur engagerar Coca-Cola, Prime Hydration och GymShark sina kunder via Instagram?

### **1.3 Metodik**

Mitt arbete använder ett stort antal artiklar och publikationer för att stärka reliabiliteten i de flera påståenden som görs. Artiklarna som används i detta arbete kommer huvudsakligen att vara om olika företag som visar hur sociala medier kan användas som en effektiv marknadsföringsplattform. Svaren på de tre första forskningsfrågorna fås i teoridelen i mitt arbete, tillvägagångssättet kan jämföras med en kvalitativ analys av sekundära data var jag beskriver eller förklarar ett fenomen.

Min huvudsakliga empiri går ut på att göra en kvantitativ strukturerad observationsstudie av tre olika företag, där jag analyserar deras Instagram-inlägg och får svar på min fjärde forskningsfråga.

### **1.4 Avgränsningar**

Eftersom de flesta företag håller det mesta av sin information privat, kommer det att vara den mest utmanande delen av denna studie. På grund av detta kommer mitt arbete inte att fokusera på detaljerad kundstatistik. Min studie kommer inte heller att beskriva externa faktorer som har påverkats av sociala medier såsom företagens aktiekurser eller datasäkerhet.

Denna studie avgränsas endast till Instagram och kommer inte att gå in i ytterligare detalj eller diskutera mindre kända sociala medieplattformar och kommer bara att fokusera på de mest kända och allmänt använda plattformarna. Vissa mindre kända plattformar kan emellertid komma upp i form av exempel för att stödja teori eller dyka upp via olika exempel för att förtydliga ett fenomen eller fallstudier. Analysen av Instagram-inlägg kommer också att avgränsas till inlägg gjorda under mars 2024, på deras respektive globala konton.



## 2 Utveckling av sociala medier

### 2.1 Historisk översikt över sociala medier

Sociala medier är en väldigt modern term. Faktiskt, om vi tar Facebook, en av de mest kända sociala mediaplattformarna som ett exempel, kan vi se att den föddes 2004, som är bara för 20 år sedan. Därifrån lanserades flera andra plattformar, som alla används även i dag. Twitter 2006, Instagram 2010, Snapchat 2011 och Tiktok 2016. (University 2020) Allt detta är för att visa att alla sociala medieplattformar vi använder idag har kommit ut inom ungefär tio års tid. Trots att social media är ett väldigt nytt koncept, har de snabbt kommit till att vara en oföränderlig del av samhället. (R. Gupta 2023)

Under dessa år har flera innovationer och förändringar påverkat utvecklingen av sociala medier. Ökningen av smartphones har underlättat användarvänligheten och ökat omedelbarheten av sociala medieinteraktioner. Införandet av algoritmer och personliga flöden har förändrat vilket innehåll som visas för användare, vilket leder till en mer personlig användarupplevelse. Live streaming har möjliggjort realtidsengagemang mellan användare och rapportering av nyheter och olyckor nästan omedelbart. (R. Gupta 2023) Sociala medier har också sett integrationen av funktioner som hashtagger, taggning och dedikerade berättelser, som leder till ytterligare effektivisering av kommunikation och hjälper till att bygga online samhällen. Dessutom har ökningen av sociala mediernas ökat påverkande och den växande efterfrågan på användargenererat innehåll omformat online-engagemang, eftersom individer nu kan bygga personliga varumärken och använda dem för att nå en bredare publik. Det också möjliggör människor att göra ett dagjobb ur sitt eget varumärke. (Sharma 2023)

Tidslinjen sedan starten av sociala medier och dess snabba uppgång till global popularitet visar en stor, ny och mestadels oupptäckt digital värld. Nya innovationer och förändringar görs hela tiden och implementeras ännu snabbare för att säkerställa att företag inte tappar sina värdefulla användare. (Kraus ja Leonard-Barton 2024)

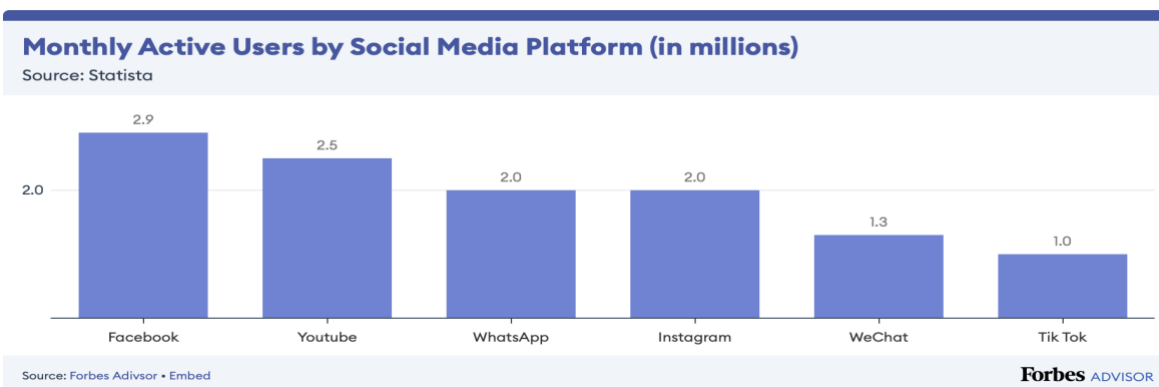
## 2.2 Tillväxt och popularitet av sociala media

Sociala medieplattformar har bevittnat utan tvekan den mest explosiva tillväxten av någon plattform hittills, när du tar hänsyn till att de bara har funnits under de senaste tio åren. Instagram som plattform används av nästan 71 % av alla företag i USA och Instagram har registrerats att ha slutit 2023 med ca en miljard aktiva användare. (Decker 2023) Instagram har alltid varit en av de kärniga plattformarna för sociala medier som människor använder. Plattformen är mest känd för sin avsedda användning, som är publicering av foton och videor som kan redigeras med Instagrams integrerade redigeringsprogramvara. Plattformen används bäst för att dela underbara bilder av naturen, en livlig stad, en håll-i-vägg-restaurang eller till och med en ny uppsättning kläder. (Naveed 2023)

Twitter har också fått en massiv publik, trots att Twitter var en mer nischplattform, med prognoser av att bryta 340 miljoner aktiva användare år 2024. (Beveridge 2022) Twitters huvudfunktion är att skicka meddelanden eller "tweets", som sedan kan besvaras eller till och med avbrytas av andra användare. Twitter är oftast den minst begränsad plattformen då individer vill kommentera eller sprida information om ett visst ämne, dvs. en politisk händelse eller en olycka.

Tiktok har sett den mest imponerande tillväxten av alla sociala medieplattformar från 100 miljoner användare under sitt första år i Kina under sitt ursprungliga moderbolag Bytedance, till cirka 1,2 miljarder användare globalt i slutet av 2023. (Dean 2024) Tiktoks huvudfunktion är att publicera kortformade videor. Huvuddragningen är det stora utbudet av olika innehåll på plattformen, med att det finns en mängd videor som kan passa in på alla nischer som kan tänkas.

Sociala medieplattformar har blivit det vanliga sättet för människor att kommunicera, dela idéer och sprida information. Med flera plattformar som har användarbaser kring 73–84 % av 18–64 åringar av befolkningen i USA, är mängden inflytande dessa plattformar innehar enormt och företag, oavsett storlek, bör räkna ut så snart som möjligt hur de kan dra nytta av dessa plattformar. (Forbes 2023)



Figur 1 Forbes-statistik om månatliga användare per plattform.<sup>1</sup>

## 2.3 Sociala medias roll i samhället

Sociala medieplattformar har haft en otrolig inverkan på olika delar av samhället, som att ge fler jobbmöjligheter till människor, erbjuda kanaler och sätt att kommunicera och hjälpa till att sprida information snabbare än någonsin. Följande punkter fördjupar rollen som sociala medier i nämnda områden:

### 2.3.1 Kommunikation och relationer:

Sociala medier har anslutit individer över geografiska gränser, vilket möjliggör omedelbar kommunikation och främjar virtuella samhällen. Du kan använda sociala medier som mellanhand för att träffas och ansluta till nya människor från platser du aldrig kunde förut. Att gå med i ett online-gemenskap till exempel för basketentusiaster, kan låta dig träffas och få kontakt med människor var som helst i världen och prata med dem när som helst, var som helst, genom att helt enkelt bli vän med dem på alla sociala medieplattformar. Till skillnad från internationella telefonsamtal behöver du inte oroa dig för att betala en väldig dyr summa bara för att komma i kontakt med någon du inte har sett på ett tag eller för att prata om ett basketspel som du båda tittade på. Med hjälp av Snapchat, Instagram eller WhatsApp, för att nämna några kan du prata med den andra personen genom text så länge du vill, eller till och med ringa dem med appen. (Agrawal 2023)

På samma sätt som du kan prata med någon om delade intressen eller hobbyer kan du också använda sociala medier för att upprätthålla eller bilda en romantisk relation. Använda apperna som nämns ovan för att upprätthålla kontakt inom en långdistansförhållande eller använda datingapper, som Tinder, för att träffa människor i hopp

<sup>1</sup> Forbes, "Top Social Media Statistics and trends of 2024."

av att hitta en partner för sig själv. Sociala medier ger individer en plattform för att sammanställa sin online-persona, påverkar självuttryck och hjälper till att konstruera sin egen idealiska identitet. Sociala medier låter dig också använda något som har blivit unikt för denna plattform: anonymitet. För någon som lider säger, från självförtroende, kan du göra din online-persona helt annorlunda än hur du är i verkligheten. Även om det inte löser den grundläggande frågan du står inför, kan den fungera som en flykt som du kan använda när saker i ditt äkta liv blir för mycket att hantera. Eller så kan du göra dig helt annorlunda och leva ut ett liv som du annars inte kunde. (I. o. Media 2023)

### **2.3.2 Informationsspridning:**

Sociala medier har blivit en primär källa till nyheter och information för många och erbjuder realtidsuppdateringar om olyckor och händelser. Eftersom många apper har en funktion där du kan leva något via din telefonkamera eller dela nyhetsartiklar som du hittade online, kan information sprida mycket snabbare än tidigare. Något så enkelt som en krasch på en motorväg kan publiceras i att säga Twitter och spridas därifrån till alla som följer ditt konto. Och i större skala kan du ta reda på saker som händer globalt som översvämningar i Asien eller skolskytte i Amerika inom några timmar efter det att det har skett. Detta också sträcker sig till till exempel: produktrecensioner, matrecensioner på restauranger och kommentarer om hotell och turistattraktioner. (Enberg 2024)

Plattformar som Tiktok och Instagram gör det möjligt för sina användare att tjäna pengar på sitt eget innehåll. Om du har tillräckligt med följare och får tillräckligt med interaktion från andra användare kan du bli det som är allmänt känt som en "influencer". Påverkare är människor som, som deras namn antyder, använder sitt eget status som användare med en stor följande eller fan bas för att påverka andras åsikter. Detta sträcker sig främst till att marknadsföra produkter eller tjänster som påverkaren själva tycker är bra. Nästan innebär nästan aldrig att påverka följarnas politiska eller religiösa åsikter. Påverkare som också är kända som "mikro-kändisar" är vanliga i dagens värld och har bara blivit vanligare sedan den covid-pandemin, under vilken konsumtion av nät innehåll, frihet under vakna timmar och större mängder ledig tid, leder till en kraftig ökning av mängden påverkare som föddes, eftersom många människor i karantän ville ha något att göra under denna tid, samt ett sätt att dela åsikter och delta i diskurs med andra människor, utan att lämna säkerheten i sina egna hem. (Hemmila 2023)

## 3 Marknadsföring på sociala medier

### 3.1 Traditionell marknadsföring vs. social media marknadsföring

Traditionell marknadsföring förlitar sig på konventionella kanaler som tryckta medier, tv, radio, skyltar och direktpost för att nå målgrupper. Problemet med alla dessa kanaler är att de i dagens läge anses vara långsamma, tråkiga och föråldrade. En av de viktigaste frågorna med dessa marknadsföringskanaler är att de har mycket dålig räckvidd för sin målgrupp. Tryckt media är nästan helt död med förekomsten av elektroniska tidningar. Skyltar och direktpost, medan de är billiga, har ännu mindre räckvidd, som ofta antingen blockeras av ett automatiskt spam-postfilter eller inte ens ses eftersom föraren föredrar att hålla ögonen på vägen. Slutligen medan radioapparater dör ut på grund av att musikströmningsplattformar blir vanligare bland yngre åldersgrupper, är tv-annonser fortfarande ganska populära och funktionella, eftersom de liknar annonser som du skulle se i sociala medier som Instagram och Twitter. En annan underliggande fråga är att traditionell marknadsföring är tråkig. Även om marknadsföring inte behöver vara prålig, måste den vara minnesvärd. (Marketing 2022)

Nutidens tonåringar och unga vuxna tillbringar större delen av sin tid online. På grund av detta har deras uppmärksamhetsområde minskat avsevärt. Detta utgör en verklig fråga om mer traditionella marknadsföringsstrategier som helt enkelt är för tråkiga för den moderna konsumenten att antingen komma ihåg eller hitta tillräckligt intressant för att prova. Även om marknadsföring inte behöver vara prålig för att vara effektiv, måste den vara minnesvärd, och den måste komma över den punkt den försöker förmedla. Utan uppmärksamhetsintervallet för att se på eller läsa den ifrågavarande reklamen eller annonsen kommer den inte att hålla sig oavsett hur bra det är gjort. (Ducharme 2023)

Slutligen om traditionell marknadsföring, som också binder till punkten om uppmärksamhetsintervall och tristess, är dessa mer traditionella marknadsföringsmedel ganska begränsade på fler sätt än ett. De är begränsade när det gäller data. Onlineannonser, som de du ser på Instagram och Google, har mätvärden bundna till dem som ger data om annonsen i fråga. Data som hur ofta annonsen ses, hur länge människor spenderar på att se på annonsen bland annat. Dessa data ger marknadsförare möjlighet att finjustera och justera annonsen för att göra den så funktionell som möjligt. Annonser i papper och på radioapparater kan inte justeras efteråt. Du måste ta ner annonsen och göra en helt ny på sin plats, utan att ens veta vad folk tyckte om den eller hur bra den sålde din produkt. (Marketing 2022)

Det är emellertid viktigt att notera att traditionell marknadsföring fortfarande har värde i vissa sammanhang. Medan sociala medier har blivit en grundläggande del av samhället, är de mestadels avsedda för de yngre generationerna. Äldre åldersgrupper kan ha svårigheter att anpassa sig till den höga taktmiljön eller de kanske bara föredrar de mer traditionella marknadsföringsmedlen, saker som de också är vana vid och bekväma med att använda. Dessutom kan små städer eller lokala evenemang lättare spridas med mun till mun och fysiska annonser, utan att behöva lita på att alla du försöker nå har en online-närvaro. (Communities 2021)

Marknadsföring på sociala medier har å andra sidan en mängd fördelar med det. Alla dessa fördelar kan summeras upp till ett ord: teknik. Samtidigt som det är svårare att förstå än bläck på papper eller en video på TV, marknadsföring som fokuserar på sociala medier har fördelen att kunna använda en mängd verktyg som har konstruerats sedan den boom som kallas Internet blev populär. Det första exemplet på teknik är hur marknadsföring inom sociala medier kan kureras till din egen personliga smak. (E. o. Media 2020)

Algoritmer är något som används av Google, Tiktok och Instagram för att nämna några exempel. Det är ett sätt för dessa plattformar att lära sig om vad du tycker om för att bättre kunna rikta rätt annonsering till dig. Tiktok visar vanligtvis dig kortformade videor från allt som kan. Genom att gilla videor och spendera mer tid på att titta på vissa typer av videor, lär plattformen dina intressen och börjar föreslå videor från nischer och kategorier som du är mer säker på att njuta av att titta på. Detta förstärks antingen, genom att du spenderar mer tid på appen och tittar på dessa kurerade uppsättningar av videor, eller förfinas ytterligare av att ditt beteende inte förändras. Denna slinga upprepas sedan om och om och om igen tills appen får resultatet den letar efter. Detta är uppenbarligen något som är helt omöjligt att göra i någon form förutom exakt online-plattformar på grund av hur tekniskt krävande det är. (E. o. Media 2020)

En annan tillämpning av teknik är förmågan för varumärken och företag själva att starta direkt interagera med konsumenterna. Detta är enkelt att åstadkomma med ett företag som anställer någon som sedan tar kontroll över nämnda företags närvaro online. Ett exempel på detta som jag personligen gillar, var när ett par publicerade bilder av sin giftermålsanbud uppkopplad. Bilderna fick bakslag på grund av att de åt i en KFC-restaurang, vilket berodde på parets dåliga ekonomiska situation. Flera märken hoppade in för att hjälpa och erbjöd sig att betala för en resa utomlands, en annan för vistelsen på ett hotell och mer hoppade in för att betala för olika delar av firandet. Detta fick inte bara mycket

dragkraft online, som fick många att se de goda gärningar som företagen gjorde, utan också hjälpte till att öka den bild som dessa varumärken hade. De gick från själ-lösa företagsenheter till medkännande grupper med en enkel gest. (Salaudeen 2020)

Onlineutrymmet för marknadsföring är dock inte utan sina brister. Med teknik som ständigt förbättras i brythals hastighet tillsammans med nya innovationer som utvecklas ständigt, finns det en enorm mängd press från företag för att hålla jämna steg med den senaste utvecklingen. Detta kan leda till att en stor mängd finansiering går till att anställa människor som kan koda och anpassa företagets programvara för att kunna hålla jämna steg. Detta leder också till tidskänslighet, där något går viralt online, och företag hoppar ombord på den senaste sensationen för att få relevans och exponering. Tyvärr varar dessa sensationer vanligtvis bara mycket kort tid, någonstans från ett par veckor till en månad. Att inte utveckla eller marknadsföra något med denna virala trend i åtanke kan leda till att företag verkar vara ur kontakt med de nuvarande trenderna och sänka deras värde i konsumenternas ögon. (Roshan 2023)

Övergången från traditionell till sociala representerar en övergång från envägs reklam till interaktiv, användarkurerad marknadsföring. Sociala medieplattformar gör det lättare att nå sin målgrupp, samtidigt som man bygger förtroende och främjar varumärkeslojalitet. Använder genererad innehåll och påverkare samarbete förbättrar ytterligare äktheten av nämnda varumärken och räckvidden för dessa mer moderna marknadsföringsstrategier.

### **3.2 Fördelarna med social media marknadsföring**

Marknadsföring baserad på sociala medier erbjuder flera fördelar för företag och moderniserar hur de ansluter till sin målgrupp. En av dessa fördelar är en ökning av räckvidden. I en undersökning som genomfördes av Pew Research Center registrerade de ägande av smartphones från olika länder. I europeiska länder är medianen för smarttelefonäggande nära 93%, medan den i Sydkorea gick så högt upp som 97%. Nästan 100% av befolkningen har enheter på dem som har algoritmer som kan generera användarkurerade annonser för produkter och tjänster på dem såväl som sociala medieplattformar, som kan användas som platser för att annonsera, som är i ständig användning. (Schumacher ja Kent 2020)

Ett annat verkligt exempel som beskriver effektiviteten i marknadsföring baserad på sociala medier är en berömd annonskampanj av Coca-Cola "Share a Coke-campaign". Under kampanjen som började 2011 började Coca-Cola skriva ut riktiga mänskliga namn på sina flaskor. Flaskorna skulle ha en slogan av "Share A Coke with" följt av ett av många namn.

*"The campaign tapped into customers' emotions by creating a sense of nostalgia and sentimentality around the idea of sharing a Coke with friends and family members."*

(Mupeti 2023)

Denna idé var en massiv hit och ökad försäljning av Coca-Cola i Australien, där kampanjen startade, med 7% på tre månader efter. Denna kampanj var oerhört framgångsrik eftersom det var både något som var lätt att dela såväl som att integrera i konsumenternas rutin. Precis som hur många som går ut för att köpa ett kaffe från ett kafé varje dag som en behandling för sig själva, så köper många en flaska Cola-Cola efter jobbet. Den här kampanjen behövde inte dessa människor för att ändra någonting i sin dagliga rutin, utan integrerade sig i stället i denna rutin. Nu när du köper din dagliga flaska Coca-Cola kan du köpa en med namnet på någon nära dig. Och eftersom nästan alla alltid har sin telefon på sig, är det lätt att ta en bild av en rolig tillfällighet som denna och publicera den på sociala medier. Dessa typer av inlägg skulle dyka upp i massa och få Coca-Cola att trenda på sociala medier, ytterligare öka varumärkesmedvetenheten och genom det, förbättra försäljningen. (Mupeti 2023)

### **3.2.1 Kostnadseffektivitet:**

Marknadsföring baserad på sociala medier kan också vara en väg genom vilken mindre företag kan använda smart marknadsföring och trender för att få mer popularitet och dragkraft än vad mer traditionella medel kan erbjuda. Ett exempel på detta är historien om hur, genom att engagera reklam och en bra produktidé, Dollar Shave Club (DSC) blev allmänt känd och växte från en småskalig verksamhet till ett företag med flera miljoner dollar.

DSC är ett företag som säljer rakknivar till män. Tjänsten är ett prenumerationsbaserat månatligt paket, där du får en rakkniv för bara en dollar. De har sedan dess förgrenat till att inkludera dyrare månatliga paket, men denna kärn idé kvarstår som ett av deras prenumerationsalternativ. DSC använde också YouTube reklam och placerade korta formulärannonser både i början och mitt i olika YouTube videon samt samarbetar med större



YouTubers för att göra annons läsningar för dem, vilket ökade varumärkesmedvetenheten. Den viktigaste delen i deras framgångshistoria beskrivs emellertid bäst med detta citat.

*” By starting small and affordable, DSC was able to build trust with their customers and prove the quality of their products.” (Abo Assaf 2023)*

Genom att ändra människors uppfattningar om hur billiga rakknivar kan vara och kombinera det med relaterbara och vitsiga reklam fick DSC sin fot i dörren med många människor. Därifrån kunde de visa att deras produkter inte bara var billiga, utan faktiskt också var av anmärkningsvärd kvalitet. Förtroende är livsnerven för alla företag men också en av de mest utmanande sakerna att åstadkomma utan betydande ansträngningar och tid. DSC lyckades få sina konsumenters förtroende nästan direkt och sålde ut sina 250 000 rakknivar inom en dag efter deras premiärannonser. (Abo Assaf 2023)

### **3.2.2 Realtidsengagemang:**

Slutligen vill jag beröra vad jag tror är en av de största styrkorna i marknadsföring baserad på sociala medier jämfört med mer traditionella metoder. Det är precis hur bra sociala medier kan användas för realtidsengagemang med konsumenten. Ett bra exempel på detta är en enkel inlägg postad av Oreo under Super Bowl 2013. Under spelet hände en blackout som varade i drygt en halvtimme. Under allt efterföljande kaos publicerade Oreo's marknadsföringsteam en enkel inlägg som svar på den plötsliga mörkläggningen med titeln "You Can Still Dunk in the Dark". Detta inlägg, även om den inte samlade så mycket uppmärksamhet som Beyonce's halvtidsshow under samma händelse, blev fortfarande väldigt viral. Det främsta skälet till detta var tidpunkten för inlägget. (Watercutter 2013)

Något liknande som detta inlägg kunde aldrig hända om du begränsade dig till att använda mer traditionella marknadsföringsmedel. Även om du kan få liknande resultat genom att medvetet orsaka en blackout under spelet och sedan publicera skyltar, kan det lätt ses av konsumenterna som skadliga och bli avskedade snarare än berömda. Dessutom måste det monetära att dra bort något liknande under årets största evenemang för många amerikaner skulle vara massivt. I stället allt vad Oreo behövde göra var, att vara snabba och skicka ut en enda inlägg. Denna förmåga att använda evenemang som händer runt dig eftersom marknadsföringsmaterial är ännu en styrka av marknadsföring baserad på sociala medier. (Watercutter 2013)

Dessa fördelar visar effektiviteten i marknadsföring av sociala medier för att driva varumärkesmedvetenhet, kundengagemang och affärstillväxt. Det är emellertid viktigt att notera att framgångsrika kampanjer fortfarande kräver ansträngning för att skapa, och misslyckande är att förvänta sig. Anpassning baserad på analys och flexibilitet och villighet att prova nya saker är också funktioner som fortfarande är mycket efterfrågade från marknadsförare, även om vi har flyttat över till ett digitalt och mer felförlåtande landskap.

### **3.3 Strategier för marknadsföring baserad på sociala medier**

Företag kan anställa olika former av kampanjer på sociala medier för att försöka engagera sin målgrupp. Det vanligaste av dessa är innehållsmarknadsföring, vilket innebär att skapa innehåll för varumärket att sedan publicera på sina sociala webbplatser. Dessa används främst för att få uppmärksamhet från konsumenterna till varumärket och framkalla en känsla av önskan. Dessa innehållsposter kan variera mycket, allt från infografer till video av nya produkter eller till och med skämt-videon. Som tumregel har de flesta framgångsrika marknadsföringskampanjer liknande marknadsföringspraxis gemensamt. Dessa kan i stort sett kategoriseras som:

- Identifiera målgruppen och skraddarsy innehåll till deras intressen
- Använda berättelser för att skapa känslomässiga kontakter till konsumenterna
- Utnyttja påverkare som har en lojal följd och ett giltigt varumärke
- Uppmuntra användargenererad innehåll för att främja umgås mellan konsumenterna
- Analysera data för att bättre skraddarsy marknadsföringskampanjer och fatta logiska, datadrivna beslut

Dessa kategorier visar mångsidigheten och bredden av marknadsföring av sociala medier för att bygga varumärkesmedvetenhet, engagera sig i konsumenterna och främja tillväxten. Det är emellertid avgörande för företag att anpassa sina avsedda strategier enligt deras målgrupp och industri såväl som vad deras övergripande marknadsföringsmål är för att uppnå optimala resultat. (marketing 2023)

Ett exempel på innehållsmarknadsföring är Red Bulls rymd hopp med Felix Baumgartner. Red Bull har länge haft "extremsport som drivs av kraften i Red Bull Energy" som en av deras huvudsakliga marknadsföringskampanjer. De har varit värd för flera extrema

sporttävlingar såväl som det titulära rymdhoppet tillbaka i oktober 2012. Under evenemanget, med hjälp av Red Bull, bröt världsrekordet för längsta fria fall och blev den första instansen i historien när en Mänskan bröt ljudbarriären utan fordonshjälp. Hoppet skapade en enorm mängd nyheter och Red Bull gick viral direkt och ökade Red Bulls -försäljningen med cirka 500+ miljoner. (W 2020)

På samma sätt som Red Bulls -kampanjen har många andra märken deltagit i online -annonskampanjer, med sociala medier som inte bara en plattform för att sprida nyheter om sin planerade annonskampanj, utan också låta konsumenterna gå med på rollen genom att delta och dela sa kampanj. Ett exempel på en av dessa kampanjer är Starbucks White Cup-tävlingen, som hölls tillbaka 2014. Under kampanjen uppmuntrades konsumenterna att skapa sin egen konstnärliga design på Starbucks White Cup. Företaget fick mer än 4000 poster och av dem valdes en Brita Thompsons design som vinnaren, och som belöning såldes en begränsad tryckkörning med muggar med hennes design tillbaka 2014 med en omgång som skedde senare 2015. (Later 2015)

Denna kampanj hjälpte också till att starta Thompsons karriär som designer. Hon lanserade en Etsy-sida med mer än 250 tusen inspelad försäljning. Detta var inte bara ett bra sätt för Starbucks att engagera sitt samhälle i sitt varumärke, utan också stor marknadsföring för vinnaren, som fick sitt första steg med Starbucks. (Thompson 2024)

Slutligen vill jag beröra påverkare-samarbeten eller -marknadsföring. Detta är en form av marknadsföring där företag betalar pengar till populära online-personligheter, påverkare, för att marknadsföra eller använda sina produkter, i hopp om att få nämnda influenser fläktbaser till att bli kunder. Denna form av marknadsföring finns på både Instagram och YouTube. På Instagram betalas användare av företag för att publicera en bild av dem med sin produkt, vanligtvis åtföljd av någon form av positivt meddelande och en uppmaning. Ett exempel skulle vara en berömd konstnär Beyonce, när hon vid flera tillfällen publicerade på sin personliga Instagram om Ivy Park-linjen med Adidas-produkter. (Okwodu 2019) Eller "Absolut Planet Earth"-kampanjen, under vilken svenska vodka-varumärket, Absolut, bjöd in påverkare tillsammans med sina fans att delta i utställningar, gjorda för att främja Absolut's uppdrag om hållbarhet för både planeten och folket. (Absolut 2019)

### **3.4 Mätning av social mediernas marknadsförings effektivitet**

Att mäta effektiviteten i marknadsföring av sociala medier är avgörande för att förstå effekterna av en given kampanj eller nyligen implementerad marknadsföringspraxis. Enligt min mening är de viktigaste metoderna och mätvärdena som bör användas för att mäta marknadsföringseffektivitet:

#### **3.4.1 Allmänna engagemangsmetrik:**

Metrik såsom gillningar, sharer, kommentarer och följare indikerar nivån på publikinteraktion och engagemang med sociala medieinnehåll. Högt engagemang betyder ett positivt svar och en potential för ytterligare varumärkesmedvetenhet och högre försäljning. Höga mängder användarengagemang ger också riktning för marknadsföringsteamet för att förstå vilken typ av inlägg deras konsumenter letar efter. Högre engagemangsgraden betecknar ränta från konsumenternas sida till vilket inlägg som företaget publicerade. Detta kan sedan användas som data för att publicera inlägg som är liknande i ton, och förhoppningsvis hålla en rad av engagerande meddelanden. Att fortsätta publicera dessa typer av engagerande inlägg utvecklas sedan längre ner i linjen till att skapa ett online-personal eller online-varumärke för nämnda företag. Denna form av självmärkning kan hjälpa dig att kategorisera dig själv för att förbättra synligheten i ditt eget segment eller nisch. (Leonard 2024)

#### **3.4.2 Räckvidd:**

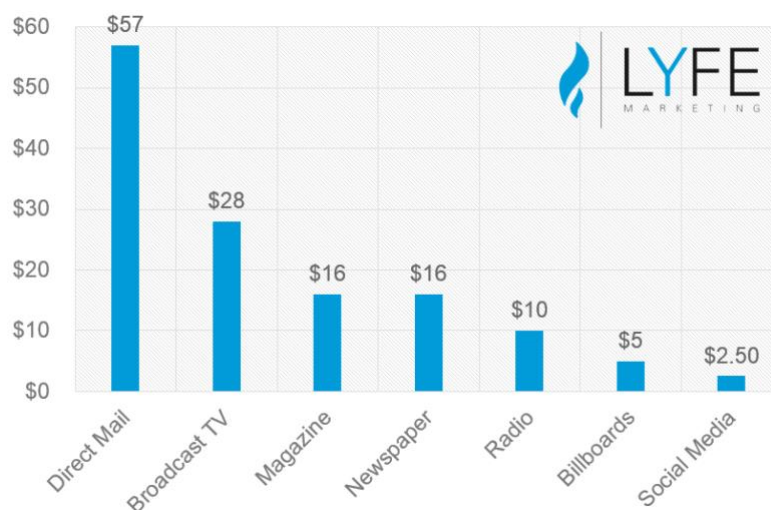
Nå mäter antalet unika användare som utsätts för sociala medieinnehåll. Det ger insikter i den potentiella publikstorleken och effektiviteten av att nå målmarknaden. Liksom med engagemangsmetrik hänvisar räckvidd till hur många användare annonsen eller sociala medier i fråga har nått. Dåligt antal inom räckhåll kan vara resultatet av dålig Search Engine Optimization (SEO), brist på relevanta nyckelord eller bara ett tondövt meddelande. Oavsett anledning till dåliga mätvärden kan denna information sedan användas för att ställa in innehållet för framtiden, vilket säkerställer att det är en konsekvent förbättring. (Leonard 2024)

### **3.4.3 Omvandling:**

Konverteringsnivåer mäter andelen användare av sociala medier som vidtar önskade åtgärder, till exempel att göra ett köp, registrera sig för ett nyhetsbrev eller dela ett inlägg. Det återspeglar direkt effektiviteten hos en given åtgärd för att driva synlighet. Omvandlingsfrekvens kan också betraktas som muntlig marknadsföring. Medan användare delar inlägg som görs av företaget ger de i huvudsak det företaget gratis annons, helt enkelt genom att visa sina vänner eller medarbetare en produkt eller tjänst som de tror på. Samma mätvärden kan också finjusteras på liknande sätt för att nå och nå och engagemang, för att formulera nyhetsbrev eller "Call to action"-meddelanden, så att fler människor svarar på dem. (Leonard 2024)

### **3.4.4 Return on Investment (ROI):**

ROI mäter den ekonomiska avkastningen som genereras från marknadsföringskampanjer jämfört med de investeringar som gjorts. Det handlar om att spåra intäkter, leads, omvandlingar och andra monetära resultat för att bedöma lönsamheten i sociala mediekampanjer. ROI kan vara en direkt metrisk för hur väl en kampanj har gjort monetärt. Även om det är viktigt att nå en bred publik och sprida uppdraget för en produkt eller ett varumärke, måste företag också ta hänsyn till kostnader kontra avkastning. En av fördelarna med marknadsföring baserad på sociala medier är att kampanjer ofta är relativt billiga jämfört med mer traditionella. Som vi kan se med den här grafen är priset för att få tusen människor intresserade av din produkt oerhört dyrt när du använder mer traditionella medel. Men genom att använda sociala medieplattformar kan du sänka kostnaderna för dessa tusen människor till var som helst mellan 1/2 eller 1/10. Plattformen tillåter, det är inte konstigt varför så många företag har börjat fokusera mer på den digitala sidan av världen. (T. Media 2024)



Figur 2 Kostnad per 1000 intryck på olika marknadsföringskanal<sup>1</sup>

## 4 Påverkan av sociala medier på konsumentbeteende

### 4.1 Påverkan på informationssökning och beslutsfattande

Sociala medieplattformar har i grunden förändrat hur konsumenterna söker information. I stället för att bara förlita sig på äldre källor som tidningar eller television-annonser, vänder konsumenterna sig nu till sociala medier för rekommendationer, recensioner och åsikter innan de bokar hotell, köper produkter eller till och med sitter för att äta. Bekvämligheten och tillgängligheten för sociala medier gör det möjligt för användare att få kontakt med ett stort nätverk av individer och få tillgång till en mängd information, allt i realtid. (A. Gupta 2024)

Sociala medieplattformar har nästan blivit som virtuella handelscentrum för produktrecensioner och rekommendationer. Konsumenter kan enkelt hitta användargenererad innehåll, recensioner och betyg på nästan allt från restauranger till utrotningstjänster. Detta ger konsumenten värdefull insikt om kvalitet, prestanda och erfarenhet som är förknippad med specifika produkter eller tjänster från andra användare, både bra och dåliga. Detta användargenererade innehåll påverkar ofta inköpsbeslut eftersom konsumenterna ofta försöker få det bästa slaget för pengarna. Att kunna fråga tusentals andra människor om sina egna erfarenheter kring en viss produkt eller tjänst båda säkerställer att konsumenten inte behöver hoppa in helt blind och hålla bedrägliga företag i schack. (Butcher 2017)

<sup>1</sup> Media, "Traditional Media vs Social Media Marketing.", se statistik

## 4.2 Social media påverkare

### 4.2.1 Påverkan av sociala medier påverkare

Plattformar som Tiktok och Instagram gör det möjligt för sina användare att tjäna pengar på sitt eget innehåll. Om du har tillräckligt med följare och får tillräckligt med interaktion från andra användare kan du bli det som är allmänt känt som en "influencer". Påverkare som också är kända som "mikro-kändisar" är vanliga i dagens värld och har bara blivit vanligare sedan den covid 19-pandemiska, under vilken konsumtion av online innehåll, tvingad inomhus karantän och större mängder ledig tid, leder till en kraftig ökning av Mängden påverkare som föddes, eftersom många människor i karantän ville ha något att göra under nedstängning samt ett sätt att dela åsikter och engagera sig med andra människor, utan att lämna säkerheten i sina egna hem. (Kanojanavar 2024)

Påverkare är människor som har som heltidsjobb att skapa innehåll på sociala medieplattformar och påverkar människor på olika sätt. Detta kan sträcka sig från någon som främjar friskare val i ens diet och andra främjar helt enkelt mindre kända företag som de personligen har haft positiva erfarenheter med. Påverkarna spelar en viktig roll för att forma konsumentbeteende oavsett vilken social medieplattform du är på. Dessa individer, med sitt tjänade förtroende, gillade personlighet och/eller popularitet i specifika nischer, har samlat dedikerade efterföljare baser av olika storlek. Konsumenter ser ofta till påverkare för produktrekommendationer, livsstilsförändringar och åsikter om vissa märken. Påverkare kan svänga konsumenters val och preferenser genom sponsrat innehåll, produktplacering och godkännanden. Alla dessa olika metoder har en direkt och konkret inverkan på konsumentens beslutsfattande. Påverkarna är inte den enda gruppen människor som kan påverka ditt beslutsfattande. På samma sätt delar vänner, familj och olika online-samhällen sina erfarenheter och preferenser och påverkar andras val. Rekommendationer från människor de känner, eller litar på kan ha betydande vikt och till och med påverka deras beslutsprocess. (Smith 2024)

#### 4.2.2 Utnyttja Influencer-marknadsföring

Påverkare kan också användas som ett effektivt marknadsföringsverktyg. Påverkare-marknadsföring involverar i allmänhet samarbete med påverkare för att marknadsföra produkter eller tjänster, skapa sponsrat innehåll eller delta i varumärkeskampanjer. Påverkare marknadsföring har uppsidan av att vara ganska billig i jämförelse med publicering av annonser och har en bra mängd räckvidd trots dess lägre kostnader. Ett bra exempel på en framgångsrik påverkare-interaktion är i ett gymnastiks serie, Gymshark. Gymshark grundades ursprungligen I 2012 och fortsatte att växa på under 10 år till ett uppskattat värde på cirka 500 miljoner dollar. (Srivastava 2023) Gymshark från början utnyttjade fullt ut både sociala medier och påverkare som en kärndel av deras marknadsföringsstrategi.

*“Acknowledging the potency of influencer marketing, Gymshark engaged in strategic partnerships with fitness influencers and athletes to amplify their brand's message. They meticulously selected influencers whose values harmonized with their own and who boasted substantial followings within the fitness sphere. These collaborations allowed Gymshark to extend its reach to fresh demographics, expand brand visibility, and leverage the influencer's trustworthiness and genuineness to bolster engagement and conversions.*  
(Srivastava 2023)”

Denna genombrottsframgång hjälptes till stor del av det faktum att gymnastikprodukter har hög kvalitet och de har ett tydligt fokus på både innovation och utveckling för sina produkter. Utöver detta hade Gymshark också ett bra grepp om att involvera deras samhälle. De lägger stor tonvikt på att stödja träningsvideor, giveaways och flera andra former av användargenererat innehåll. Med fokus på att involvera deras samhälle kunde Gymshark förbättra sin varumärkesbild lättare och snabbt jämfört med deras konkurrenter.



### 4.3 Effekten av användargenererad innehåll

User-generated content (UGC) ger en möjlighet för användare och konsumenter att dela sina åsikter och erfarenheter med en produkt. Detta tjänar flera positiva syften för det inblandade varumärket. Det är först och främst en form av kostnadseffektiv marknadsföring, ett sätt för varumärken att utvidga sin synlighet utan att bidra med resurser till annonskampanjer. Det fungerar också som en plattform för användare och konsumenter att dela sina berättelser och erfarenheter med nämnda varumärke. Detta är en metod som företag kan använda för att stärka sin varumärkesidentitet och deras offentliga image. Slutligen kan det också ses som nästan ett forum, en plats där du kan hitta passionerade konsumenter som gör att de är idéer som de har för din produkt eller tjänst, något som eventuellt kan förverkligas med ytterligare FoU och i slutändan säljas i en slutgiltig form. Genom att presentera UGC på sina sociala medieplattformar kan varumärken främja engagemang, bygga vidare på sitt befintliga samhälle och främja varumärkeslojalitet. UGC ger viktigt också något som kallas ”socialt bevis”, eftersom konsumenterna litar på åsikter och upplevelser från sina kamrater mer än traditionella varumärkesmeddelanden och reklam. (Duke 2023)

*“Before making a purchase, more than half of consumers seek advice about the product or service in question. Now, more than ever, those individuals are trusting the opinion of digital influencers using various products and services in everyday life.”* (Piga 2022)

För att ytterligare visa upp hur påverkande UGC kan vara, enligt en artikel skriven av Forbes, har nästan 75% av alla marknadsförare i USA, utan tvekan ett av de mest inflytelserika länderna när det gäller att sätta trender och flytta marknader, bestämt sig att använda innehållsskapare, en person som gör UGC, som en del av sin huvudsakliga marknadsföringsstrategi. Denna höga användningsprocent visar för att visa hur påverkande UGC kan vara. (Piga 2022)

## 5 Reklam och inriktning på sociala medier

### 5.1 Riktad reklam på sociala medieplattformar



Figur 3 Segmenterings teori gällande riktad reklam<sup>1</sup>

Med ökningen av sociala medier har flera nya verktyg och metoder för att spåra och bättre förstå konsumenterna uppfunnits. Från webbplatser som spårar din aktivitet till sökhistorik analys och till och med geografisk spårning. Allt detta är sätt som företag kan använda för att skraddarsy reklamkampanjer för dig på en individuell nivå. Genom att använda dessa uppgifter kan företag skapa personliga ”marknadsföringskampanjer” som är skraddarsydda för att passa dina egna individuella intressen. De flesta sociala medieplattformar är utrustade med komplexa algoritmer och stora reserver för att analysera och läsa användardata. Detta gör det möjligt för annonsörer att förfina sin inriktning, ändra sin strategi baserat på målgruppen eller plattformen och nå ut till mindre och mer specifika målgrupper. (Kristen 2020)

Riktad reklam har många uppenbara fördelar. Det är mer effektivt och kostnadseffektivt eftersom det säkerställer att annonser visas för individer som är de mest troliga att vara intresserade av produkten eller tjänsten som marknadsförs. Detta riktade tillvägagångssätt har en mycket högre chans att kundkonvertering och hålla den uppe under längre perioder, håller din kund engagerad med ditt varumärke och är redo att göra framtida inköp.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Kristen, ”Marknadssegmentering: Så hittar du dina målgrupper“(s. 150-153)

<sup>2</sup> Christensen, ym. 2016, ”Marknadsundersökning:en handbok”(s.120-125)

### **5.1.1 Demografisk Inriktning**

Demografisk baserad inriktning avser praktiken av marknadsföring till en grupp människor baserat på en gemensam egenskap inom den gruppen. Detta kan sträcka sig från enskilda aspekter som ålder eller kön till bredare koncept som deras inkomstnivå eller vilken stad de bor i. Även om detta är den mest förenklade versionen av den, tror jag att demografisk baserad inriktning lyser när flera av dessa egenskaper används tillsammans. Till exempel tittar på människor med en hög inkomstnivå som också tillhör en specifik yngre åldersgrupp eller riktar sig till män som bor i en viss stad. Avsikten för dessa grupper kan till exempel vara fastigheter för de tidigare och lokala företagen och/eller attraktioner för det senare. Genom att kombinera och tillämpa flera av dessa "filter" kan du begränsa din avsedda grupp ytterligare samtidigt som du gör din annons mer effektiv för att nå de som är avsedda för.<sup>1</sup>

### **5.1.2 Intressebaserad Inriktning**

Intresse- eller psykologisk baserad inriktning gäller att annonsera till en specifik grupp eller undergrupp av människor. Kategoriseringen görs vanligtvis enligt dessa gruppers hobbyer eller intressen, därmed namnet Baserat. Dessa grupper kan kategoriseras i idrottare, nördar, musik fans etc. Dessa kan delas ytterligare ner i underkategorier som att dela idrottare i kroppsbyggare och cyklister eller musik fans i olika grupper baserat på musikgenren de lyssnar på. Sociala medieplattformar ger annonsörer de uppgifter som krävs för att segmentera sin konsumentbas i dessa kategorier, som sedan låter dem marknadsföra varje grupp individuellt. Denna precisionsnivå säkerställer att annonser visas för individer som troligen är intresserade av de produkter eller tjänster som marknadsförs.<sup>1</sup>

### **5.1.3 Beteende Inriktning**

Beteendeinriktning innebär att analysera användarnas online beteende, deras sökhistorik och tidigare interaktioner med annonser. Sociala medieplattformar spårar och analyserar dessa beteenden för att skapa användarprofiler som informerar annonsörer om en individs preferenser, inköpsmönster och online aktiviteter. Beteendeinriktning kan också användas utanför internet. Platsspårning är något som kan användas av din telefon, och detta kan användas för att skapa en tidslinje för när du besöker vissa platser. Denna tidslinje kan sedan användas för att skicka dig annonser för saker som du är nära, enligt ditt dagliga beteende. Att skicka annonser om billiga bilreparationer när du är i närheten av en mekaniker eller

---

<sup>1</sup> Christensen, ym. 2016, "Marknadsundersökning:en handbok"(s.120-125)

skickar dig rabattkuponger när du är i närheten av en livsmedelsbutik är bara ett par exempel på hur beteendereinriktning kan användas.<sup>1</sup>

## 5.2 Nackdelarna med riktad reklam

Medan riktad reklam har många proffs, kommer det uppenbarligen också att vara nackdelar för att balansera det. Integritetsproblem kring insamling och användning av användardata är ett problem som kommer att tävla direkt när man diskuterar frågorna om detta ämne. Annonörer såväl som företag måste navigera i sekretessbestämmelser och säkerställa transparent dataanvändning för att upprätthålla användarnas förtroende och hålla sin verksamhet inom laglighetsområdet.

Ett bra exempel på detta är en ny händelse som hände mellan ägaren av Meta, Mark Zuckerberg och Europeiska unionen. I en artikel publicerad av CNN säger European Consumer Organization (BEUC) att META samlar in onödiga mängder information från EU-medborgare, varav mycket av det är information som offren inte kan fritt samtycka till att ge. (Cooban 2024) Denna information omfattar personliga känslomässiga tillstånd och till och med beräknade nivåer av beroendekänslighet för att nämna några. Det säger sig självt, men denna form av en internationell skandal är fruktansvärd för varumärkesbild och många av dessa typer av evenemang som händer med ett enda företag kan få det att kollapsa från brist på förtroende från sina kunder.

# 6 Kundengagemang och rykteuppbyggnad

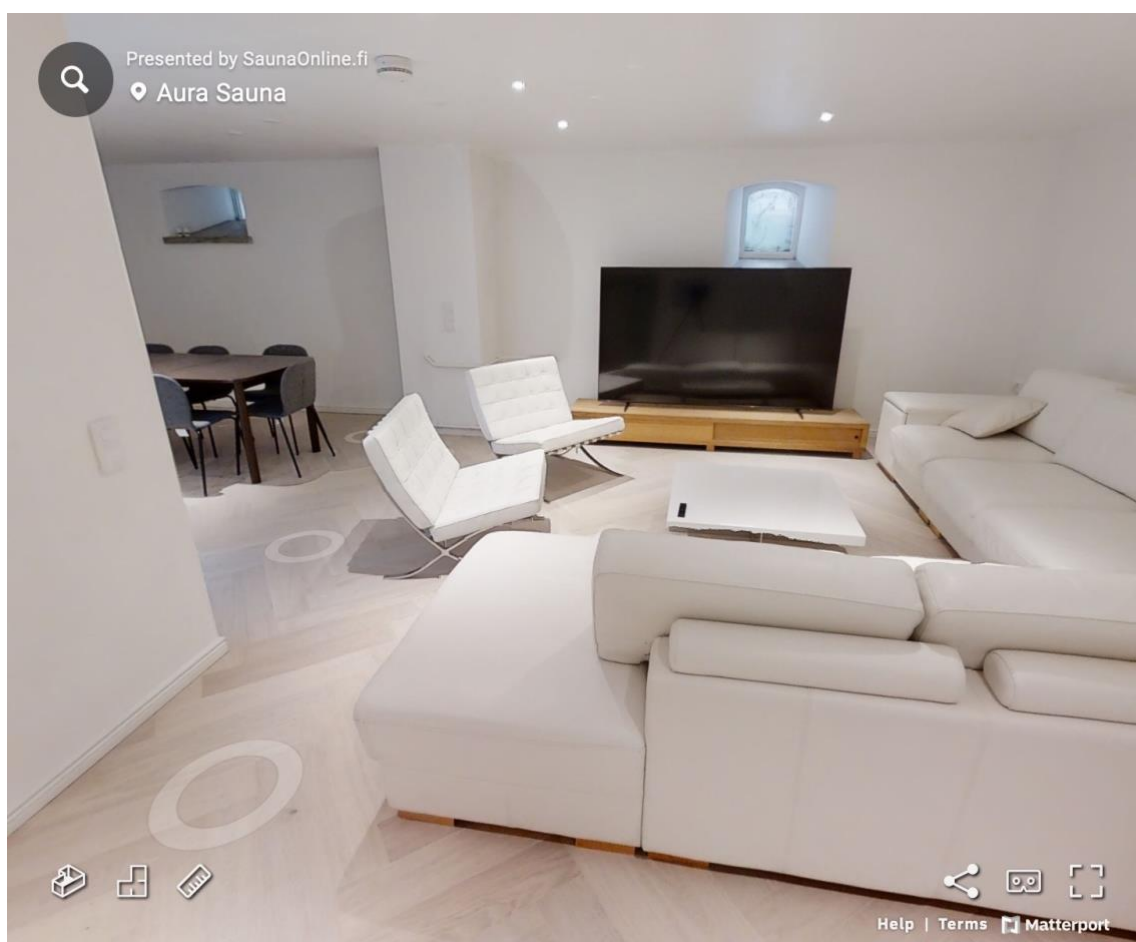
## 6.1 Utforska interaktivt innehåll

När en online-närvaro blir nästan obligatorisk att hålla jämna steg i det moderna mediefokuserade landskapet har innovationer för hur man fångar och behåller kundens uppmärksamhet gjorts. Ett anmärkningsvärt exempel på dessa innovationer är ökningen av online interaktivt innehåll. Interaktivt innehåll hänvisar till en form av online innehåll som konsumenten aktivt kan engagera sig i, vanligtvis finns på ett företags webbplats. Exempel på detta inkluderar online-frågesporter, kalkylatorer för en specifik tjänst och interaktiva kartor. Dessa är dock bara toppen av isbergen, för med tillräcklig kreativitet, det innehåll du gör kan ta på sig mycket mer komplexa former. (Oladokun 2023)

---

<sup>1</sup> Christensen, ym. 2016, "Marknadsundersökning:en handbok"(s.120-125)

Det första av dessa exempel som jag vill visa upp kan hittas på SaunaOnline, en finsk online bastu-hyres-service. Webbplatsen har en funktion där ägare som hyr ut sina egna bastu-utrymmen kan fästa en tredimensionell utställning på utrymmet på webbsidan. Detta utrymme kan sedan flyttas in som om du var där personligen. Denna 3D-utställning har flera fördelar för båda parter. Det visar utrymmet, känslan och dimensionerna på utrymmet bättre än vad bilder kan förmedla samt göra det nära omöjligt att dölja något genom att välja bilder för att ladda upp på webbplatsen. Det gör också processen att hyra enklare för kunder som besöker längre bort, eftersom de kan se platsen online, utan att behöva komma ner för att se platsen innan de fattar ett köpbeslut. Samma teknik används också av den finska bostadsmässan, en årlig händelse som visar nybyggda finska egenskaper. (De Weaver 2023)

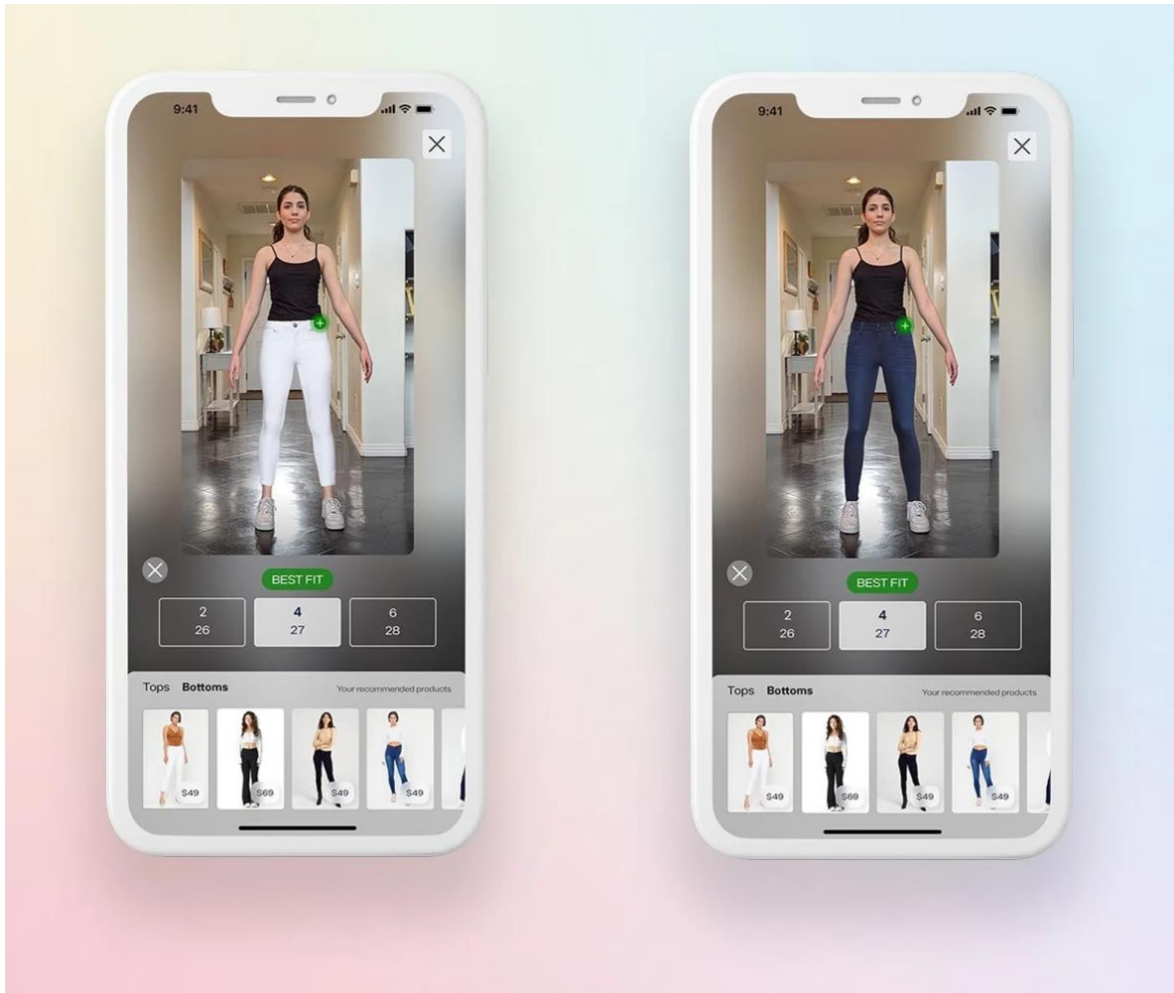


Figur 4 Exempel på SaunaOnlines 3D-utrymme<sup>1</sup>

Det andra exemplet som jag vill lyfta fram är en liknande funktion som skapas av 3DLook. Företaget har släppt en funktion som gör det möjligt för klädbutiker att bifoga ett "online - monteringsrum" på sin webbplats. 3DLook tillåter användaren att ta en bild av sig själva och med kraften i AI och dataspårning simulerar hur ett givet klädstycke utgör online butiken se

<sup>1</sup> Sauna, "Aura Sauna.", se 3D Virtualiesittely

på dig. Det kan också föreslå klädstorlekar baserade på data och mätningar. Problemet med att shoppa kläder online har alltid varit att du aldrig vet om artikeln du funderar på att köpa kommer att se bra ut på dig eller ännu viktigare, passa dig i första hand. Denna programvara av 3DLook löser båda problemen och har rapporterat stora fördelar för företagen som använder sina tjänster. (Room 2024)



Figur 5 Exempel på hur användning av 3DLook ser ut<sup>1</sup>

### 6.1.1 Relevansen för interaktivt innehåll

Med hur snabbt globaliseringen och normaliseringen av sociala medier och internet som helhet har utvecklats är det tuffare än någonsin, men också viktigare än någonsin att hålla jämna steg med de senaste trenderna så att konsumenterna väljer dig framför hundratals Andra konkurrenter som du ockuperar din egen marknadsandel med. Att ha någon form av verktyg för att väcka konsumentens intresse och få sin fot genom din dörr är en kant som bör användas. Interaktivt innehåll tjänar det syftet. Detta beror också på att den moderna

<sup>1</sup> Forrest, "3DLook new virtual fitting room solution to tackle fit.", se första bild

konsumenten vill ha både stimulans och användarvänlighet överallt annat. Komfort och tillgänglighet regerar som kung bakom konsumenternas beslutsprocess. (Hyken 2022)

*“70% of customers would pay more if they knew they would receive a convenient experience.”* (Hyken 2022)

Att ta 3DLook från föregående kapitel som ett exempel och välja mellan två online butiker där en använder 3DLooks passande rum och det andra inte, det är nästan tydligt som dag att säga vilken konsumenten hellre skulle använda. Detta beror till stor del på att du kan se dig själv i kläderna du funderar på att köpa med hjälp av 3DLook i motsats till att göra ett "blint köp" och hoppas på något som borde passa. Detta förvärras när du överväger att behöva gå igenom besväret med att återlämna dem efter att ha gjort ett köp. (Room 2024)

### **6.1.2 Fördelar med interaktivt innehåll**

Interaktivt innehåll gör det möjligt för företag att se öknings inom nästan alla områden, från högre kundbehållning och tillfredsställelse till effektiv muntlig marknadsföring. 3DLook har till exempel en ökning av Average Order Value (AOV) på 25% tillsammans med en ökning med 40% i användaromvandlingen. (YourFit 2024)

Att fokusera på interaktivt och online-innehåll har den extra fördelen att kunna delta på den absurde stora marknaden som är e-handel. Forbes förväntar sig enligt uppgift att cirka 20% av alla detaljhandelsköp kommer att göras i en online-formulär 2024. Dessutom har e-handelsmarknaden sett en stadig tillväxttakt på ungefär 10% per år, med ett uppskattat värde på 7,9 triljon USD kom 2027. (Snyder 2024)

## **6.2 Reputationshantering**

### **6.2.1 Kundåterkoppling**

Kundåterkoppling är utan tvekan den viktigaste delen i processen att skapa något. Även med ett dedikerat team fullt av proffs, kommer det säkert att finnas ett antal detaljer eller möjliga frågor som du bara inte upptäcker just nu. Att använda din kundbas, som rimligen kan antal i miljoner, är ett enastående effektivt sätt att förbättra och märka fel som du inte såg i utvecklingsprocessen. Kundåterkoppling är också mycket sannolikt att vara saklig, eftersom konsument inte har någon anledning att prata bra om en produkt de inte gillade. Detta innebär att feedbacken kan tas till nominellt värde och användas för att ändra produkten i enlighet

därmed. Kundåterkoppling kan också användas för att spåra varumärkesbild. Genom att spåra omnämningen, kommentarer och recensioner om ditt varumärke på olika online-plattformar kan företag se hur deras varumärke uppfattas online. Kundåterkoppling, oavsett om det är positivt eller negativt, ger värdefull information som kan användas för att förbättra flera aspekter av din affärsverksamhet. (Khan 2024)

### **6.2.2 Betydelsen av en positiv varumärkesbild**

Positiv varumärkesimage bör stöta på som något uppenbart för alla rutinerade marknadsförare. Positiv varumärkesimage kan också betraktas som en metrisk om hur mycket dina konsumenter litar på din produkt. Höga nivåer av konsumentförtroende korrelerar direkt med högre nivåer av varumärkeslojalitet och hjälp för att behålla kunder. Sociala medieplattformar har en hög grad av synlighet, som kan ses som antingen ett fördel eller ett nackdel. Å ena sidan kan allt du publicerar om ses som det är. Så till skillnad från med nyhetsställen kommer meddelandet du försöker förmedla inte att vara sned eller felaktigt tolkat såvida det ursprungliga meddelandet medvetet är svårt att förstå. Å andra sidan, när något har lagts ut på ett online-utrymme, är det för alltid. Till och med att ta bort gamla inlägg och meddelanden som skickas för det mesta räcker inte, eftersom de antingen kan återställas eller få kopior av dem släppta. Detta innebär att mer än i ett fysiskt landskap bör försiktighet läggas till att se till att din sociala media rekord hålls ren. (Paun 2020)

Ett bra exempel på vad som kan hända om du låter din varumärkesbild glida, kan observeras genom att titta på en Titan i videospel branschen, ett spelutvecklingsföretag med namnet Blizzard. Blizzard har länge varit ett av de mest älskade spelföretagen i branschen som är ansvarig för att lansera legendariska titlar som World of Warcraft och Starcraft 2. Efter en förändring av verkställande direktören 2018 skulle Blizzard emellertid börja implodera. Det som följde var en expansiv lista över båda dåliga beslut som fattats av högre UPS utöver dålig hantering av kundrelationer. Släpper en ny utvidgning till World of Warcraft och ignorerar spelarens feedback om vad som sågs av samhället som en fruktansvärd lekupplevelse, oväntat att avsluta den professionella scenen i ett av deras spel och komma in i flera sexuella och rasistiska stämningar, för att bara nämna några av en del av de händelser som Blizzard har sett hända dem sedan denna förändring 2018. (Messner 2021)



## 7 Bygga och hantera varumärken på sociala medier

### 7.1 Branding i den digitala tiden

Varumärke hänvisar till att använda en distinkt design, symbol eller till och med färgpalett för att skilja din egen produkt från dina konkurrenter. Även om varumärke som ett koncept är ganska abstrakt, är det ändå ett viktigt verktyg som ska användas för att skilja dig från dina konkurrenter. Det är också något som alla framgångsrika företag fokuserar på. Coca-Cola, Ferrari och Apple är alla astronomiskt stora företag och genererar ojämförliga mängder årliga intäkter. De delar också alla den distinkta kvaliteten på att ha oklanderligt varumärke. (Arruda 2016)

Med sociala medier och internet blir normen för många, den nya utmaningen som dyker upp på grund av detta är hur företag kommer att anpassa sitt varumärke för att passa en digital form. Nu måste du ägna mer uppmärksamhet än någonsin att formatera dina inlägg, eftersom de nu måste passa in i flera kanaler på en gång. Medan du gör ett separat inlägg för varje är ett enklare alternativ att undvika detta problem, rör sig internet ibland för snabbt för att hålla jämna steg. Att posta om något rätt eftersom det händer är den bästa tiden att få intryck från andra användare och maximera dina chanser att ses. Efter att evenemanget har inträffat kommer alla andra också att försöka publicera något för att få intryck, och att vara sent med bara en timme kan få ditt inlägg att gå förlorat i ett hav av miljoner andra. På grund av detta är tiden en viktig resurs och att lära sig att hantera det är det första steget i att komma framåt när du är online. (Arruda 2016)

Utöver detta finns det olika andra frågor som måste hanteras. De flesta av dem härrör från samma fenomen, av konsumenter som blir mycket mer medvetna om det värde som de som en individ har. I en studie utförd av Salesforce, av de nästan 15 000 konsumenter som svarade, förväntade 73% att erbjudanden alltid skulle vara personifierad. Dessutom förväntade 65% de företag de gjorde affärer med för att förstå sina egna individuella behov och förväntningar och 61% visade bestörtning när de behandlades som bara ett antal snarare än en person. (Expectations 2024) Från denna undersökning kan vi se att den moderna konsumenten har ställt höga förväntningar på att behandlas nästan som en vän eller en bekant, snarare än en främling som vill göra affärer med nämnda företag.

## 7.2 Betydelsen av konsekvent varumärke

Konsistens i varumärke är utan tvekan viktigare än att ha ett varumärke i första hand. Konsekvent varumärke säkerställer att bilden och meddelandet för ditt varumärke är enhetligt över alla dina marknadsföringskanaler och olika beröringspunkter. Denna konsistens hjälper sedan till att bygga varumärkeslojalitet, fördjupar förtroendet för konsumenterna och sprider varumärkesigenkänning. Genom att upprätthålla en sammanhängande identitet, använda konsekvent varumärkesmeddelanden och upprätthålla kärnmärkesvärden i alla former av interaktion kan företag stärka sin varumärkesidentitet. Många stora varumärken har sin kundbas exakt på grund av sin egen unika varumärkesimage. (Agyemang 2021)

Ferrari är fokuserad på excellens och känslan av att tillhöra en hemlig klubb. Apple handlar om innovation, tillämpa ny teknik och vara elegant. Och en av Red Bulls starkaste kärnvärden är att tappra och utmana dig själv, tydligt i deras extrema sportserie. Föreställ dig om Ferrari började använda tv-reklamer, Apple började sälja besvärlig och svårt att använda teknik och Red Bull började berömma läsning av böcker och att ligga runt huset. Det skulle skada deras varumärkesimage att de utan tvekan har spenderat en enorm tid och resurser att bygga upp och också skulle driva bort både befintliga och framtida kunder. Att bryta dina egna kärnmärkesvärden är något som inte bör göras för att göra det kommer att leda till att du förlorar dina kunders förtroende, vilket är något som ingen mängd monetär vinst kan komma tillbaka. (Agyemang 2021)

### 7.2.1 Sociala medier som hjälper till att forma varumärkesbild

Sociala medier kan ha en betydande effekt på konsumenternas uppfattning om ett givet varumärke. Med smarta marknadsförings- och snabba innehållsutsläpp kan företag påverka den uppfattning som allmänheten har av sitt varumärke. Ett exempel på hur sociala medier kan användas för att göra detta kan observeras med den globala dryck sensation som är Prime. Prime Hydration, ett dryckesföretag som grundades av två YouTube-innehållsskapare och påverkare Logan Paul och KSI, har fått massiv dragkraft och popularitet i global skala. Prime började i början av 2022 efter en boxningsmatch mellan dess två grundare. Logan och KSI använde intresset och drama som genererades av deras kamp såväl som showboating som ledde fram till den för att starta Prime Hydration till en häpnadsväckande start. På grund av båda deras ackumulerade internet-berömmelse och den smarta marknadsföringen som ledde fram till lanseringen av dryckeslinjen, sålde den första vågen av dryckerna över hela Storbritannien på mindre än en dag. (Lorango 2023)

Efter denna Prime har den stadigt ökat i popularitet, ständigt slutsåld från de flesta stora livsmedelsbutiker och tjänat kring 1,2 miljarder USD i intäkter 2024. (Lorango 2023) När man jämför med Red Bull, utan tvekan en av den mest populära och en av de högsta tjänande dryckmärken i världen, har en beräknad inkomst på 10,5 miljarder USD 2024, ungefär 9 gånger mer än Prime. Prime äger sin framgång till sin starka marknadsföringsstrategi, som innebär att använda kändisar och andra påverkare för att främja Prime och använda globalt strömmade evenemang, såsom Influencer Boxing-evenemang, som ytterligare marknadsföringsplattformar för drycken. Nyligen har Prime till och med blivit en officiell sponsor för både UFC och fotbollslagen Arsenal och Bayern München. (Cooke 2023)

## 8 Metod

Som metod har jag valt en kvantitativ strukturerad observationsstudie av tre olika företag, Coca-Cola, GymShark och Prime. Jag kommer att undersöka typen av inlägg, mängden gillningar och kommentarer som inläggen får och mängden engagemang från företagets sida. Jag valde att använda denna metod för att kvantitativ forskning är användbar när man vill dra allmänna slutsatser från data och förutsäga möjliga utfall av nämnda data. De är utformade för att samla in numeriska data som kan användas för att mäta kända variabler. Resultaten från den kvantitativa informationen bör vara strukturerad och statistisk, så att objektiva slutsatser baserade på den systematiska analysen av de insamlade uppgifterna kan dras.<sup>1</sup>

Dessutom kan observationsstudier ge information om ämnen på ett effektivt sätt, eftersom man bara observerar och använder sig av redan existerande data. Jag valde att fortsätta framåt med min observationsstudie enligt följande steg:

Första steget (1) skulle vara att identifiera vad jag ville göra forskning av och vad mitt mål skulle vara. Jag valde att utföra en observationsstudie eftersom jag ansåg att det skulle vara en bra metod för att se på verkligheten som min teori beskriver. Mitt mål skulle då vara att se hur engagemanget varierar bland de konton jag analyserade. Det andra steget (2) var att välja den form av observationsstudie jag skulle utföra. Jag valde att göra en kvantitativ analys av sekundär data, eftersom det verkade passa det jag ville undersöka bäst. Denna form av studie skulle se på redan befintliga data och dra slutsatser utifrån den. Detta hjälpte också

---

<sup>1</sup> Christensen, ym. 2016, "Marknadsundersökning: en handbok"(s.230-232)

när det gäller att komma åt själva forskningsdata, eftersom jag kunde använda öppet tillgänglig data.

Det tredje steget (3) var att sätta upp själva studien. Jag valde att begränsa det till en viss månad, för att inte göra omfattningen för stor. Jag valde också att begränsa det till en plattform av samma anledning. Det sista steget (4) skulle vara att analysera den hämtade data och dra slutsatser utifrån den och knyta ihop den till teori. (Middleton 2023)

Validitet avser att jag mäter det som är relevant i sammanhanget medan reliabilitet avser att jag mäter på ett tillförlitligt sätt. Validitet handlar om att använda rätt sak vid rätt tillfälle. För att enkelt förstå begreppet validitet kan vi jämföra med exempelvis kreditkort eller busskort. De är giltiga i vissa situationer men inte i andra. Man kan använda busskortet på en buss men inte i en taxi. Ibland finns det t.o.m. en datum då giltigheten upphör. Inom forskning handlar validitet om att kunna ange i vilken situation och för vilken population resultaten är giltiga. Reliabilitet handlar om pålitlighet. Kan jag lita på en reparatör som lagar min bil? Vad kan hända om bilreparatören inte är pålitlig? Vilka beslut kan fattas om de baseras på mätningar som man inte kan lita på? (Gunnarsson 2020)

## 9 Resultat

I detta kapitel kommer jag att redovisa för alla Instagram-inlägg som gjorts av Coca-Cola, Prime och GymShark på Instagram månaden av mars 2024. Jag kommer att använda de globala kontona för alla 3 och katalogisera följande för varje inlägg. När det gjordes, vilken typ av inlägg det var, hur mycket kundengagemang det fick och engagerade företaget tillbaka med sin kund. Kategorierna av inlägg som jag kommer att använda är informerande, säljande, inspirerande, underhållande och utbildande. Ifall ett inlägg passar in i flera kategorier kommer jag att räkna den mot alla kategorier som passar. Brevet K efter ett nummer kommer att stå för tusen och brevet M för miljon t.ex. 4k kommer att stå för 4 tusen och 1,2m står för 1,2 miljon.

@cocacola 3m följare	Datum	Typ av inlägg	Gillningar&Kommentarer	Eget engagering
Inlägg 1	21.3.2024	Säljande	3,8k gillningar 380 kommentarer	Engagera med några
Inlägg 2	26.3.2024	Säljande, utbildande	5,8k gillningar 570 kommentarer	Engagera med modellen I inläggen

Tabell 1 Coca-Colas inlägg på Instagram mars 2024

@drinkprime 2,1m följare	Datum	Typ av inlägg	Gillningar &Kommentarer	Eget engagering
Inlägg 1	8.3.2024	Säljande	518k gillningar 3,2k kommentarer	Engagera med en del av kommentarerna
Inlägg 2	9.3.2024	Underhållande	703k gillningar 3,2k kommentarer	Inget engagering
Inlägg 3	9.3.2024	Säljande, underhållande	1m gillningar 3,1k kommentarer	Engagera med en del av kommentarerna
Inlägg 4	10.3.2024	Informerande	736k gillningar 2,9k kommentarer	Engagera med en del av kommentarerna

Inlägg 5	12.3.2024	Säljande, informerande	884k gillningar 11k kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 6	13.3.2024	Informerande	160k gillningar 2,8k kommentarer	Engagera med en del av kommentarerna
Inlägg 7	19.3.2024	Säljande, utbildande	625k gillningar 2,7k kommentarer	Engagera med en del av kommentarerna

Tabell 2 Prime Hydrations inlägg på Instagram mars 2024

<b>@gymshark</b> 6,9m följare	<b>Datum</b>	<b>Typ av inlägg</b>	<b>Gillningar&amp;Kommentarer</b>	<b>Eget engagering</b>
Inlägg 1	1.3.2024	Säljande, inspirerande	26k gillningar 130 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 2	2.3.2024	Säljande, inspirerande	53k gillningar 140 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 3	3.3.2024	Säljande, underhållande, informerande	52k gillningar 160 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar

Inlägg 4	4.3.2024	Säljande, informerande	66k gillningar 770 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 5	4.3.2024	Säljande, underhållande	27k gillningar 210 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 6	5.3.2024	Säljande, utbildande, inspirerande	82k gillningar 190 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 7	6.3.2024	Säljande, utbildande	240k gillningar 1,3k kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 8	6.3.2024	Säljande, inspirerande	12k gillningar 120 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 9	7.3.2024	Säljande	38k gillningar 160 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 10	7.3.2024	Säljande, inspirerande, utbildande	39k gillningar 130 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 11	8.3.2024	Säljande, inspirerande	151k gillningar	Engagera med några,

			240 kommentarer	inga kommentar
Inlägg 12	9.3.2024	Säljande, underhållande, inspirerande	49k gillningar 120 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 13	10.3.2024	Säljande, inspirerande	25k gillningar 70 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 14	11.3.2024	Underhållande	88k gillningar 280 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 15	12.3.2024	Säljande, inspirerande	16k gillningar 60 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 16	13.3.2024	Säljande, underhållande	114k gillningar 140 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 17	14.3.2024	Säljande, underhållande	31k gillningar 170 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 18	15.3.2024	Säljande	99k gillningar 170 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar



Inlägg 19	16.3.2024	Säljande, inspirerande	222k gillningar 1k kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 20	17.3.2024	Säljande, informerande, underhållande	45k gillningar 190 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 21	18.3.2024	Säljande, inspirerande	54k gillningar 120 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 22	18.3.2024	Säljande, inspirerande	17k gillningar 70 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 23	19.3.2024	Säljande, inspirerande	123k gillningar 190 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 24	20.3.2024	Säljande, underhållande	154k gillningar 540 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 25	21.3.2024	Säljande, inspirerande, utbildande	379k gillningar 950 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 26	22.3.2024	Säljande, inspirerande	58k gillningar	Engagera med några,

			110 kommentarer	inga kommentar
Inlägg 27	23.3.2024	Säljande, inspirerande	48k gillningar 150 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 28	24.3.2024	Underhållande	69k gillningar 250 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 29	25.3.2024	Säljande, informerande	21k gillningar 230 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 30	25.3.2024	Säljande, inspirerande	13k gillningar 80 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 31	26.3.2024	Säljande, inspirerande	78k gillningar 270 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 32	27.3.2024	Säljande, inspirerande	97k gillningar 280 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 33	28.3.2024	Säljande	131k gillningar 590 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar

Inlägg 34	29.3.2024	Säljande, inspirerande	16k gillningar 80 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 35	30.3.2024	Säljande, informerande, underhållande	25k gillningar 80 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar
Inlägg 36	31.3.2024	Säljande, inspirerande	106k gillningar 340 kommentarer	Engagera med några, inga kommentar

Tabell 3 GymSharks inlägg på Instagram mars 2024

Genom att analysera denna statistik kan jag komma till en slutsats om hur dessa tre varumärken engagerar med sina konsumenter. Jag kommer att se på vilken kategori av inlägg som var mest effektiv för varje märke. Jag kommer också att lista ut alla sätt som dessa märken använde funktioner exklusiva för sociala medier för att bättre nå och engagera sig med sina konsumenter som anges i teori delen av mitt arbete.

## 9.1 Sammanfattning av resultat

Som resultat från alla dessa inlägg kan vi se att:

Coca-Cola hade allra minst inlägg, med bara två inlägg under hela månaden. Båda två inlägg var säljande och hade minimal mängd engagering från Coca-Colas sida. Båda inlägg hade också en passlig mängd kommentar jämfört med gillningar. Ungefär 10% av dom som gav en like till inlägget också kommentera på den.

Prime hade allra mest engagering från konsumentens sida. Förutom ett, hade alla inlägg under månaden gillningar från 25–50% av följarbasens storlek. Alla inlägg hade kring tre tusen kommentar med ett som hade över tio tusen. Förutom ett inlägg, var alla andra antingen

säljande eller informerande av någonting gällande varumärket. Det mest effektiva inlägg för Prime var alla som hade en påverkare eller själva produkten i inlägget.

Gymshark hade av de tre som jag analysera, de mest genomsnittliga resultat. De fick överallt från 15k-120k gillningar med cirka 100 till 250 kommentarer per inlägg. Av dessa fanns det cirka fem inlägg som fick mycket mer engagemang jämfört med de andra som publicerades denna månad. GymShark var dock enda varumärket som publicerade någonting varje dag. Av alla inlägg som gjorts av Gymshark var överlägset de högsta mätvärdena på den inläggen, som byggde en känslomässig koppling mellan varumärke och konsument. Utanför detta hade de med påverkare de högsta mätvärdena.

## 10 Analys av resultat

Omedelbart när du tittar på resultaten kan du utarbeta några slutsatser. Den första är att antalet inlägg som gjorts under månaden är viktigt. Medan Coca-Cola hade ett stort antal kommentarer på båda sina inlägg som jag analyserade, slutade nästan hälften om externa faktorer som inte var relevanta för varumärket. I huvudsak handlade kommentarerna om den pågående situationen mellan Palestina och Israel. Att ta bort dessa kommentarer kan vi se att GymShark var nära i totala kommentarer, men med den fördelen att de fick liknande siffror varje dag i månaden i stället för bara två. En orsak till att varför Coca-Cola har så dåliga engagemangsmätningar kommer till dess status som världen mest populära läsk. Med ett marknadsvärde av kring 100 miljard och en marknadsandel av 36% i USA, är det säkert få människor i världen som inte vet om Coca-Cola. (Ridder 2024) Och eftersom båda de inlägg som gjordes under min analysperiod var säljande, har det nästan säkert att ha en inverkan, eftersom läsaren redan är medveten om varumärket och statistiskt sett redan en konsument.

Coca-Cola hade också den minsta mängden interaktion i dessa inlägg, vilket kan vara en annan orsak till att deras mätvärden var så dåliga. Låg engagemang med dina konsumenter kan säkert leda till att de vill engagera sig i företagens inlägg. Detta stöds genom att se på de andra två Instagram-kontona som jag analyserade, som båda hade höga engagemang från båda sidor. Slutligen det faktum att Coca-Cola publicerar inlägg så få gånger i månaden kan leda till att människor glömmer bort dem emellan inlägg. Detta stöds igen av de höga mätvärdena från GymShark.

Prime hade en imponerande mängd interaktion från sina konsumenter med den totala högsta engagemanget både när det gäller största mängder såväl som procentuella kloka när man tar hänsyn till storleken på var och en av deras följare. Detta hjälper verkligen av det faktum att Prime hanteras av två stora YouTubers, Logan Paul och KSI. Det kan ganska säkert sägas att en stor mängd Primes följare är lojala fans som har överfört från båda deras YouTube dagar. Prime har dock också sin utbredda popularitet online såväl som sin stadigt växande och starka komunitet för att tacka för sina starka engagerings metrik. Innehållet som publicerades under min analysperiod var mycket varierad. Det innehöll inte bara nya partners för företaget och försäljningsrelaterade inlägg utan också bilder från ett brottningsevenemang som Prime var med i. Detta stora utbud av innehåll kan hjälpa till att hålla sina konsumenter engagerade och intresserade av vad Prime gör.

En annan sak som Prime har gjort bra är deras framgångsrika användning av påverkare och siffror av popularitet. Av alla inlägg som gjordes under mars månad var de med de konsekvent högsta mätvärden de inlägg som innehöll antingen en annan påverkare eller en kändis.

Slutligen är det GymShark som har som styrka deras konsistens. Med sin strategi att publicera innehåll dagligen kan de nå ut till och kommunicera till sina konsumenter regelbundet. Något som Gymshark också använder är att de regelbundet samarbetar med sina konsumenter i sina Instagram inlägg. Detta är en vanlig taktik som används av många påverkare, där de engagerar med alla kommentar under den första timmen som ett inlägg är uppe. Både detta och den dagliga inläggningen är för att skapa en starkare koppling mellan konsument och varumärke. (Bernard 2024)

Gymshark har också ett bra grepp på marknadsföring, eftersom nästan varje inlägg hade deltagarna som bär GymSharks egna kläder. Denna kombinerar samhällsengagemang och ökar försäljning. Gymshark såsom Prime har framgångsrikt använt påverkare, där de dyker upp på en hel del av inlägg inom mitt analys månad. Dessa inlägg med påverkare hade också högre engagemangsmetriker jämfört med inlägg som gjorts utan. Månadens största inlägg var emellertid en som innehöll en full bakgrund om varumärkets historia och hur det blev till. Inlägget var framgångsrikt inte bara för att få en stor mängd engagemang utan också för att skapa en känslomässig koppling mellan varumärket och dess konsumenter. Denna känslomässiga koppling visas vidare av GymShark som en konsekvent användning av motiverande meddelanden och samhällsengagemang, som båda arbetar för att forma och stärka varumärkesidentiteten.

Frågan jag sökte svar på genom min empiri var: Hur engagerar Coca-Cola, Prime Hydration och GymShark sina kunder via Instagram?

När jag ser på resultaten och teorin som analyserats i mitt arbete, är tydligt att se att sociala medier fungerar oerhört bra både som marknadsföringsplattform och marknadsföringsverktyg och att det har en plats bredvid den traditionella marknadsföringen. Så hur engagerar de ovanstående företagen sina kunder?

Genom att använda de verktyg som endast är tillgängliga till sociala medieplattformar så som att interagera i realtid med sina följare i kommentarfälten och likväl låta följare interagera med varandra. Involvera dem i det innehåll som görs. Ladda upp ofta, konsekvent och prioritera innehåll som är intressant och relevant för både produkten och deras målgrupp, samt att avläsa data som ges via plattformens analysverktyg.

## **11 Kritisk granskning**

Mitt slutarbete är antingen grovt i kanterna och saknar en viss grad av polering, men jag anser att teorin och empirin gör ett bra jobb med att svara på frågorna som ställdes i början av arbetet. Dessutom finns det tillräckligt med bevis för att stöda de slutsatser jag drar. Källorna jag använde var för det mesta nya och pålitliga, dock fanns det ett par, nämligen användarstatistiken från Forbes, som jag inte är helt nöjd med. Dessa särskilda källor var sådana där jag var tvungen att kompromissa med kvaliteten på källan, helt enkelt på grund av att jag inte kunde hitta tillräckligt korrekt information någon annanstans.

Jag tycker också att vissa delar av mitt examensarbete är lite för korta. Detta är dock väldigt mycket min skrivstil och nästan ett medvetet val, eftersom jag har svårt att skriva mer än jag anser nödvändigt. Slutligen tror jag att språket som används inte är riktigt där jag skulle vilja ha det. Det beror helt och hållet på att svenska inte är mitt starkaste språk. Trots detta är texten tillräckligt officiell för avhandlingen och jag ser inga svårigheter att förstå vad jag har skrivit om.

Jag tycker att mitt val att utföra en observationsstudie var en bra idé även om beslutet bakom att göra en gjordes ganska hastigt. Resultaten från studien förstärker teorin som tidigare togs upp i min avhandling, men det kunde ha varit värt det att dyka djupare och dra fler slutsatser. Observationsstudien var på den kortare sidan och även om jag ursprungligen trodde att 3 konton skulle räcka, kunde det ha varit en bra idé att inkludera fler konton.

Jag anser att validiteten är god i mitt arbete för att jag mäter rätta saker. Reliabiliteten kunde ha varit bättre om jag hade analyserade flera konton och över längre tid samt om jag skulle ha haft tillgång till olika företagens data via Meta Business Suite för Instagram.

## 12 Avslutning

En sak som alla exempel hade gemensamt var att de lyckades använda sig av sociala medieplattformars inbyggda verktyg till sin fördel. Detta gäller inte bara för de tre som jag analyserade, utan också för de flesta av exemplen i teoridelen av mitt arbete. Att kunna använda inbyggda funktioner som riktad reklam (mycket kostnadseffektiv marknadsföring), kunddialog och spårning av användardata har visat sig i teoridelen att sociala medier har flera fördelar. Dessa funktioner är flexibla och möjliggör kreativitet för både användare och följare.

Baserat på bevisen och innehållet i mitt arbete kan jag säkert säga att sociala medier avsevärt har förändrat marknadsföringslandskapet till det bättre. För det första har det gett företag många verktyg som de kan engagera sig med sina konsumenter, skapa reklam i en individuell skala och bättre skraddarsy sitt innehåll för att få så mycket interaktion och uppmärksamhet som möjligt. För det andra har reklam baserad på sociala media också gett företag ett sätt att exakt mäta effektiviteten i sina idéer genom att använda avancerad datainsamlingsprogramvara och mätvärden. För det tredje är påverkare, UGC, viral innehåll och social medias makt i trendinställning, alla starka verktyg som sociala medier har fött. När det gäller deras effektivitet, kan dessa verktyg förändra hur både små- och stora företag engagerar sig när det gäller att nå ut till den moderna konsumenten.

Slutligen, genom de olika artiklarna som jag har nämnt i mitt arbete, kan den effekt som sociala medier har haft för att låta kreativiteten och uppfinningsriktighet som arbetar bakom kulisserna på marknadsföringskampanjer inte bli underskattad. Med alla de nya verktygen som det virtuella landskapet har tillhandahållit den moderna marknadsföraren finns det mer utrymme än någonsin att experimentera och prova nya saker.

## 13 Källförteckning

- Media, Traditional. 2024. *Traditional Media vs. Social Media Advertising*. den 14 April. Använd den 14 April 2024. <https://www.lyfemarketing.com/traditional-media-versus-social-media/>.
- Forbes. 2023. *Top Social Media Statistics and trends of 2024*. den 18 May. Använd den 6 March 2024. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>.
- YourFit. 2024. *YourFit by 3DLOOK - Your Ultimate Virtual Fitting Room*. den 14 April. Använd den 14 April 2024. <https://3dlook.ai/yourfit/>.
- Absolut. 2019. *Absolut® Sets New Standard For Celebrating The Planet - And Its People - With 'Planet Earth's Favorite Vodka' Campaign*. den 22 April. Använd den 14 April 2024. <https://www.prnewswire.com/news-releases/absolut-sets-new-standard-for-celebrating-the-planet--and-its-people--with-planet-earths-favorite-vodka-campaign-300835473.html>.
- Kristen, Vera. 2020. *Marknadssegmentering: Så hittar du dina målgrupper*. den 7 April. Använd den 2 May 2024. <https://projektleddning.se/marknadssegmentering/>.
- Cooke, Elizabeth. 2023. *Signal: marketing marvel Prime Hydration set to surpass \$1.2bn annual sales*. den 10 November. Använd den 14 April 2024. <https://www.just-drinks.com/news/signal-marketing-marvel-prime-hydration-set-to-surpass-1-2bn-annual-sales/>.
- Lorango, David. 2023. *Prime Drink Marketing Strategy: A Prime Example of Viral Growth*. den 18 October. Använd den 14 April 2024. <https://nogood.io/2023/10/18/prime-drink-marketing/>.
- Expectations, Customer. 2024. *What Are Customer Expectations, and How Have They Changed?* den 14 April. Använd den 14 April 2024. <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-expectations/?sfdc-redirect=369>.
- Messner, Steve. 2021. *How Blizzard's reputation collapsed in just 3 years*. den 31 July. Använd den 14 April 2024. <https://www.pcgamer.com/how-blizzards-reputation-collapsed-in-just-3-years/>.
- Snyder, Kristy. 2024. *35 E-Commerce Statistics of 2024*. den 28 March. Använd den 14 April 2024. <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>.
- Hyken, Shep. 2022. *58% Of Customers Will Pay More For Better Customer Service*. den 24 April. Använd den 14 April 2024. <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2022/04/24/fifty-eight-percent-of-customers-will-pay-more-for-better-customer-service/?sh=43e130ad13f1>.
- Forrest, Fi. 2022. *3DLook new virtual fitting room solution to tackle fit*. den 31 March. Använd den 14 April 2024. <https://www.just-style.com/news/3dlook-new-virtual-fitting-room-solution-to-tackle-fit/>.



- Sauna, Aura. 2024. *Aura Sauna*. den 14 April. Använd den 14 April 2024.  
<https://www.saunaonline.fi/saunatilat/saunatilat-turku-aurakatu#3desittely>.
- Cooban, Anna. 2024. *Meta accused of 'massive, illegal' data processing by European consumer groups*. den 29 February. Använd den 14 April 2024.  
<https://edition.cnn.com/2024/02/29/tech/meta-data-processing-europe-gdpr/index.html>.
- Piga, Ashlee. 2022. *The Rise Of User-Generated Content And Its Impact On Brand Loyalty And Affinity*. den 12 September. Använd den 14 April 2024.  
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/09/12/the-rise-of-user-generated-content-and-its-impact-on-brand-loyalty-and-affinity/?sh=32411ff229ac>.
- Srivastava, Kunal. 2023. *How Gymshark Successfully Utilized Influencer Marketing to Achieve a \$500 Million Valuation*. den 4 October. Använd den 14 April 2024.  
<https://www.linkedin.com/pulse/how-gymshark-successfully-utilized-influencer-achieve>.
- Okwodu, Janelle. 2019. *Beyoncé Previews Her Ivy Park Adidas Collaboration With an Epic Instagram Update*. den 9 December. Använd den 14 April 2024.  
<https://www.vogue.com/article/beyonce-ivy-park-collaboration-epic-instagram-update>.
- Thompson, Brita Lynn. 2024. *Zenspire Designs*. den 29 March. Använd den 14 April 2024. <https://www.etsy.com/shop/DesignsbyBlynn>.
- Later, One Year. 2015. *One Year Later, Starbucks White Cup Contest Winner Grateful to Inspire Others*. den 7 August. Använd den 14 April 2024.  
<https://stories.starbucks.com/stories/2015/starbucks-white-cup-contest-winner-grateful-to-inspire-others/>.
- W, Russ. 2020. *Red Bull's \$30 Million Marketing Stunt Almost Didn't Happen*. den 25 June. Använd den 14 April 2024. <https://bettermarketing.pub/red-bulls-30-million-marketing-stunt-almost-didn-t-happen-88d24fefdeff?gi=9051c355259a>.
- Watercutter, Angela. 2013. *How Oreo Won the Marketing Super Bowl With a Timely Blackout Ad on Twitter*. den 4 February. Använd den 14 April 2024.  
<https://www.wired.com/2013/02/oreo-twitter-super-bowl/>.
- Abo Assaf, Firas. 2023. *From \$1 to \$1 Billion: The Unstoppable Rise of Dollar Shave Club*. den 27 April. Använd den 14 April 2024.  
<https://www.linkedin.com/pulse/from-1-billion-unstoppable-rise-dollar-shave-club-firas-abo-assaf>.
- Mupeti, Leslie. 2023. *The Emotional Appeal of Coca-Cola's 'Share a Coke' Campaign: Lessons for Marketers*. den 13 March. Använd den 14 April 2024.  
<https://www.linkedin.com/pulse/emotional-appeal-coca-colas-share-coke-campaign-lessons-leslie-mupeti>.
- Schumacher, Shannon, och Nicholas Kent. 2020. *8 charts on internet use around the world as countries grapple with COVID-19*. den 2 April. Använd den 14 April

2014. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/04/02/8-charts-on-internet-use-around-the-world-as-countries-grapple-with-covid-19/>.
- Salaudeen, Aisha. 2020. *He was mocked for proposing in KFC, but the internet found them and gave them their dream wedding*. den 2 January. Använd den 14 April 2024. <https://edition.cnn.com/2019/12/31/africa/kfc-couple-south-africa/index.html>.
- Kippert, Amanda. 2022. *The Woman Behind the Viral Hashtag #WhyIStayed*. den 16 November. Använd den 14 April 2024. <https://www.domesticshelters.org/articles/book-club/the-woman-behind-the-viral-hashtag-whyistayed>.
- Dean, Brian. 2024. *TikTok Statistics You Need to Know*. den 15 2. Använd den 3 15 2024. <https://backlinko.com/tiktok-users#monthly-active-tiktok-users>.
- Beveridge, Claire. 2022. *The Complete Guide to Twitter Marketing in 2024*. den 22 11. Använd den 3 15 2024. <https://blog.hootsuite.com/twitter-marketing/>.
- Decker, Allie. 2023. *Instagram Marketing*. den 1 4. Använd den 15 3 2024. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>.
- University, Maryville. 2020. *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?* den 28 5. Använd den 15 3 2024. <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>.
- Wilson, A. M., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2016. "Services marketing: Integrating customer focus across the firm." i *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, av A. M., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. Wilson, 559. London: London: McGraw-Hill Education, 2016.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. "Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta." i *Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta*, av B. & Eskelinen, S. Gerdt, 272. Helsinki: Helsinki: Alma Talent, 2018.
- Godfrey, Ashley. 2021. *How to Tailor Your Message to Different Social Media Sites*. den 27 7. <https://www.roionline.com/blog/bid/370805/how-to-tailor-your-message-to-different-social-media-sites> .
- McLachlan, Stacey. 2021. *How Often to Post to Social Media in 2021*. den 16 6. <https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/>.
- Ridder, M. 2024. *Coca-Cola Company - statistics & facts*. den 30 April. Använd den 5 May 2024. <https://www.statista.com/topics/1392/coca-cola-company/#topicOverview>.
- Bernard, Erick. 2024. *Is There A Best Time To Post On Social Media? Science Says So*. den 22 February. Använd den 5 May 2024. <https://rockcontent.com/blog/best-time-to-post-social-media/>.
- Sharma, Anchal. 2023. *How Social media help to build you a community*. den 13 October. Använd den 5 May 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/how-social-media-help-build-you-community-anchal-sharma>.

- Kraus, William A., och Dorothy Leonard-Barton. 2024. *Implementing New Technology*. den 5 May. Använd den 5 May 2024. <https://hbr.org/1985/11/implementing-new-technology>.
- Gupta, Roopak. 2023. *What is the Purpose of Social Media and Its Importance*. den 25 December. Använd den 26 May 2024. <https://www.hurekatek.com/blog/what-purpose-social-media-and-its-importance>.
- Gunnarsson, Ronny. 2020. *Validitet och reliabilitet*. den 10 Juli. Använd den 28 May 2024. <https://infovoice.se/validitet-och-reliabilitet/>.
- Christensen, Lars, Nina Engdahl, Carin Gräås, och Lars Haglund. 2016. *Marknadsundersökning: en handbok*. Turku: Lund : Studentlitteratur.
- Naveed, Muhammad. 2023. *Exploring Instagram's Popularity Among Young People*. den 19 January. Använd den 28 May 2024. <https://medium.com/@nav4027/exploring-instagrams-popularity-among-young-people-82c02ee15b28>.
- Agrawal, Kushagra. 2023. *Social Media Communication - How did it become a powerful communication tool?* den 11 Janury. Använd den 28 May 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-communication-how-did-become-powerful-tool-agrawal>.
- Media, Impact of Social. 2023. *The Impact of Social Media on Modern Relationships*. den 26 August. Använd den 28 May 2024. <https://medium.com/@Drelationshiptips/the-impact-of-social-media-on-modern-relationships-c3d13f4dfdef>.
- Enberg, Jasmine. 2024. *Social media is still a hub for news and politics*. den 28 February. Använd den 28 May 2024. <https://www.emarketer.com/content/social-media-still-hub-news-politics>.
- Hemmila, Kathryn. 2023. *Niche internet micro-celebrities and me*. den 24 October. Använd den 28 May 2024. <https://www.michigandaily.com/arts/b-side/niche-internet-micro-celebrities-and-me/>.
- O'Connell, Patrick. 2023. *Uniting Minds: 5 Ways How Social Media Connects People with Similar Interests*. den 5 August. Använd den 28 May 2024. <https://medium.com/reciprocall/uniting-minds-5-ways-how-social-media-connects-people-with-similar-interests-d122e38a3427>.
- Marketing, Traditional. 2022. *Is Traditional Marketing a Waste of Money?* den 3 October. Använd den 28 May 2024. <https://matchadesign.com/blog/is-traditional-marketing-a-waste-of-money/>.
- Ducharme, Jamie. 2023. *Why Everyone's Worried About Their Attention Span—and How to Improve Yours*. den 10 August. Använd den 28 May 2024. <https://time.com/6302294/why-you-cant-focus-anymore-and-what-to-do-about-it/>.
- Communities, Marketing to Rural. 2021. *Marketing to Rural Communities*. den 13 April. Använd den 28 May 2024. <https://www.becker-digital.com/blog/marketing-to-rural-communities>.

- Media, Evolution of Social. 2020. *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?* den 28 May. Använd den 28 May 2024. <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>.
- Roshan, Khadaura. 2023. *Chasing Virality: The Unsung Burnout Behind Trend-Hopping*. den 21 September. Använd den 28 May 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/chasing-virality-unsung-burnout-behind-trend-hopping-khadaura-roshan>.
- Leonard, Kimberlee. 2024. *13 Essential Social Media Metrics In 2024*. den 1 May. Använd den 28 May 2024. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-metrics/>.
- Butcher, Kate. 2017. *How important is TripAdvisor to your Establishment?* den 26 September. Använd den 28 May 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/how-important-tripadvisor-your-establishment-kate-butcher>.
- Gupta, Aarti. 2024. *Revolutionizing Communication: The Power of Real-Time Messaging*. den 4 April. Använd den 28 May 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/revolutionizing-communication-power-real-time-messaging-aarti-gupta-cgbrc>.
- Kanojanavar, Ashwini Madiwalappa. 2024. *The Social Media Influencer Marketing in the Post-Pandemic Era: Opportunities and Challenges*. den 4 March. Använd den 28 May 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-influencer-marketing-post-pandemic-era-kanojanavar-7u6vc>.
- Smith, Aubree. 2024. *Influencer relationships (with consumers & brands) are evolving—what does that mean for marketers?* den 29 April. Använd den 28 May 2024. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-relationships/>.
- Duke, Dylan. 2023. *Why User-Generated Content Is Winning*. den 12 March. Använd den 28 May 2024. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/13/why-user-generated-content-is-winning/>.
- Oladokun, Sunday. 2023. *Harnessing Interactive Content: Why Use Interactive Content and What Are the Benefits?* den 24 June. Använd den 28 May 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/harnessing-interactive-content-why-use-what-benefits-sunday-oladokun>.
- De Weaver, Geoff. 2023. *How Immersive 3D Virtual Tours and Avatars Are Revolutionizing Luxury Real Estate Marketing*. den 24 May. Använd den 28 May 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/how-immersive-3d-virtual-tours-avatars-luxury-real-estate-de-weaver>.
- Room, Virtual Fitting. 2024. *Changing the Game: How Virtual Fitting Rooms Are Transforming Fashion*. den 18 March. Använd den 28 May 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/changing-game-how-virtual-fitting-rooms-transforming-fashion-3bkie>.
- Khan, Zainullah. 2024. *"The Role of Customer Feedback in Digital Strategies"*. den 20 January. Använd den 28 May 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/role-customer-feedback-digital-strategies-zainullah-khan-k4u7f>.

- Paun, Goran. 2020. *Building A Brand: Why A Strong Digital Presence Matters*. den 2 July. Använd den 28 May 2024. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/07/02/building-a-brand-why-a-strong-digital-presence-matters/?sh=452d80f949f2>.
- Arruda, William. 2016. *Why Consistency Is The Key To Successful Branding*. den 13 December. Använd den 28 May 2024. <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2016/12/13/why-consistency-is-the-key-to-successful-branding/?sh=5caeee8e7bbd>.
- Agyemang, Nancy. 2021. *What is brand image and why does it matter?* den 12 November. Använd den 28 May 2024. [https://www.linkedin.com/pulse/what-brand-image-why-does-matter-nancy-kyerewaa-agyemang?trk=articles\\_directory](https://www.linkedin.com/pulse/what-brand-image-why-does-matter-nancy-kyerewaa-agyemang?trk=articles_directory).
- marketing, Social media. 2023. *Social media marketing: What it is and how to build your strategy*. den 23 September. Använd den 29 May 2024. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>.
- Middleton, Fiona. 2023. *Reliability vs. Validity in Research | Difference, Types and Examples*. den 22 June. Använd den 29 May 2024. <https://www.scribbr.com/methodology/reliability-vs-validity/>.