

# Trovärdiga budskap på Facebook-sidor respektive tidningsannonser

En jämförande studie om budskaps trovärdighet  
på företags Facebook-sidor och i tidningsannonser

HANNA PETTERSSON  
och KAJSA HEDQVIST



**KTH Datavetenskap  
och kommunikation**

# Trovärdiga budskap på Facebook-sidor respektive tidningsannonser

En jämförande studie om budskaps trovärdighet  
på företags Facebook-sidor och i tidningsannonser

HANNA PETTERSSON  
och KAJSA HEDQVIST

Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng  
vid Programmet för medieteknik  
Kungliga Tekniska Högskolan år 2011  
Handledare på CSC var Stefan Hrastinski  
Examinator var Daniel Pargman

URL: [www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/pettersson\\_hanna\\_OCH\\_hedqvist\\_kajsa\\_K11033.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/pettersson_hanna_OCH_hedqvist_kajsa_K11033.pdf)

Kungliga tekniska högskolan  
*Skolan för datavetenskap och kommunikation*

**KTH** CSC  
100 44 Stockholm

URL: [www.kth.se/csc](http://www.kth.se/csc)

# Trovärdiga budskap på Facebook-sidor respektive tidningsannonser.

- *En jämförande studie om budskaps trovärdighet på företags Facebook-sidor och i tidningsannonser.*

## Sammanfattning

En kommunikationsrevolution har skett där interaktiva medier och interaktiv marknadsföring har vuxit sig allt större (Carlsson och Facht, 2010). I och med interaktiv marknadsföring ges möjlighet för företag och kunder att kommunicera på ett helt annat sätt än tidigare och en mer tvåvägskommunikativ dialog skapas. Men hur ska företagen anpassa sig efter detta nya kommunikationssätt då det gäller att utforma sina marknadsföringsbudskap? I denna uppsats ämnas att göra en jämförande studie mellan den traditionella envägskommunikativa marknadsföringen i form av tidningsannonser och denna nya tvåvägskommunikativa marknadsföring i form av Facebook-sidor, med fokus på upplevd trovärdighet. Huvudproblemställningen är *"Hur bör företag agera på Facebook-sidor respektive i tidningsannonser för att mottagaren ska uppfatta budskapen som trovärdiga?"*. För att ta reda på detta har både kvantitativa och kvalitativa metoder använts i form av intervjuer med företag samt enkäter och fokusgrupper med mottagare av budskapen. Utifrån dessa har riktlinjer tagits fram för hur företag bör utforma sina marknadsföringsbudskap för respektive plattform. Något som både företagen och mottagarna av budskapen var överens om var att man ville ha mer personliga budskap på Facebook än i tidningsannonser. Resultatet av undersökningen visar även att interaktion tenderar att påverka trovärdigheten positivt. Trots detta upplevs ändå tidningsannonser som generellt mer trovärdiga än Facebook-sidor. Vad detta kan bero på och mycket mer går att läsa om i denna uppsats.

# Message Credability on Facebook-pages and in Newspaper Advertising

- *A comparing study of message credibility on corporate Facebook-pages and in newspaper advertising.*

## Abstract

A revolution in communication has occurred in which interactive media and interactive marketing has grown even larger (Carlsson och Facht, 2010). Interactive marketing has opened a new opportunity for companies and customers to communicate in a completely different way and a two-way communicative dialogue can be created. But how should companies adjust to this new means of communication when it comes to creating their marketing messages? This paper intend to make a comparison between the former one-way communication marketing with focus on newspaper advertisements, and the new two-way communication marketing with focus on Facebook-pages, concerning experienced credibility. The main question of the paper is *"How should companies act on Facebook-pages and in newspaper advertisements for the recipient to perceive the messages as credible?"*. To determine this, both quantitative and qualitative methods were used. Interviews with companies were done as well as surveys and focus groups with receivers. Based on these, guidelines were formed that gave suggestions for how companies should create their marketing messages for each of the two platforms. Both the companies and receivers of the messages were determined that more personal messages was desirable on Facebook, and that interaction in most cases has a positive effect on the credibility. Despite this, newspaper advertisement is perceived as generally more credible than Facebook-pages. What this may be due, and much more can be read about in this paper.

## Innehållsförteckning

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INLEDNING</b> .....  | <b>5</b>  |
| SYFTE OCH PROBLEMFÖRMULERING .....  | 5         |
| AVGRÄNSNINGAR .....   | 6         |
| <b>TEORI</b> .....  | <b>6</b>  |
| TROVÄRDIGHET .....  | 6         |
| Teori #1. "Ohanian model of Source Credibility" .....                       | 7         |
| Teori #2. "Trovärdighetens byggstenar" .....                                | 7         |
| MARKNADSFÖRING .....  | 8         |
| Hur reklam uppfattas .....  | 8         |
| Kort om teorier .....   | 8         |
| Budskapsteori .....   | 9         |
| DAGSTIDNINGAR SOM ANNONSMEDIUM .....  | 9         |
| Läsaren .....   | 10        |
| Finansiering .....  | 11        |
| Annonsering .....   | 11        |
| FACEBOOK-SIDOR SOM ANNONSMEDIUM .....                                       | 11        |
| Sociala medier .....  | 11        |
| Användare .....   | 12        |
| Facebook .....  | 13        |
| Facebook-sidor för företag .....  | 13        |
| Administrering .....  | 13        |
| MÖJLIGHETER OCH BEGRÄNSNINGAR .....   | 13        |
| Möjligheter .....   | 14        |
| Begränsningar .....   | 15        |
| TIDIGARE ARBETEN .....  | 16        |
| Företags användande av sociala medier gällande syfte och trovärdighet ..... | 16        |
| Trovärdighet och dagstidningar .....  | 17        |
| Undersökning om attityder mot marknadsföring i sociala medier .....         | 17        |
| "Ohanian model of Source Credibility" .....                                 | 17        |
| <b>METOD</b> .....  | <b>18</b> |
| ENKÄTER .....   | 18        |
| Målgrupp .....  | 18        |
| Syfte .....   | 18        |
| Tillvägagångssätt .....   | 18        |
| Styrkor och svagheter .....   | 18        |
| FOKUSGRUPPER .....  | 19        |
| Målgrupp och urval .....  | 19        |
| Syfte .....   | 19        |
| Tillvägagångssätt .....   | 19        |
| Styrkor och svagheter .....   | 20        |
| INTERVJUER .....  | 20        |
| Syfte .....   | 21        |
| Tillvägagångssätt .....   | 21        |
| Styrkor och svagheter .....   | 21        |
| <b>RESULTAT</b> .....   | <b>21</b> |

## Trovärdiga budskap på Facebook-sidor respektive tidningsannonser.

|   |           |
|---|-----------|
| ENKÄTUNDERSÖKNING.....  | 21        |
| <i>Svarsfrekvens och spridning</i> .....  | 21        |
| <i>Användning av plattformarna</i> .....  | 22        |
| <i>Företag på Facebook</i> .....  | 22        |
| <i>Erbjudanden</i> .....  | 22        |
| <i>Trovärdighet</i> .....   | 23        |
| <i>Avsändare</i> .....  | 23        |
| FOKUSGRUPPER.....   | 24        |
| <i>Övning 1</i> .....   | 24        |
| <i>Övning 2</i> .....   | 25        |
| <i>Resultat från diskussion</i> .....   | 26        |
| INTERVJUER.....   | 27        |
| <i>Användning av plattformarna</i> .....  | 27        |
| <i>Budskap</i> .....  | 28        |
| <i>Feedback</i> .....   | 28        |
| <i>Avsändare</i> .....  | 28        |
| <i>Trovärdighet</i> .....   | 28        |
| <b>DISKUSSION .....</b>   | <b>29</b> |
| SKILJER SIG SÄTTEN ETT FÖRETAG BÖR UTTRYCKA SIG PÅ DE TVÅ OLIKA PLATTFORMARNA OCH I SÅDANA FALL HUR? .....  | 29        |
| <i>Personligt eller opersonlig framställning av budskap?</i> .....  | 29        |
| VAD FINNS DET FÖR SKILLNADER RESPEKTIVE LIKHETER MED FÖRETAGETS OCH KUNDERNAS BILD AV HUR PLATTFORMARNA BÖR ANVÄNDAS I MARKNADSFÖRINGSSYFTE? .....                  | 31        |
| FINNS DET NÅGON SKILLNAD ANGÅENDE VEM SOM ANSES VARA AVSÄNDARE I DE OLIKA MARKNADSFÖRINGSFORMERNA, FÖRETAGET ELLER EN PERSON OCH PÅVERKAR DET TROVÄRDIGHETEN? ..... | 32        |
| UPPFATTAS NÅGON AV PLATTFORMARNA SOM GENERELLT MER TROVÄRDIG ÄN DEN ANDRA MED AVSEENDE PÅ BUDSKAPEN, OCH I SÅDANA FALL VARFÖR? .....                                | 32        |
| PÅVERKAS DEN UPPFATTADE TROVÄRDIGHETEN PÅ PLATTFORMARNA AV MOTTAGARENS ÅLDER?..   | 33        |
| GENERELL DISKUSSION OM UNDERSÖKNINGEN OCH VIDARE ARBETE .....   | 34        |
| METODKRITIK.....  | 35        |
| <i>Enkäter</i> .....  | 35        |
| <i>Intervjuer</i> .....   | 35        |
| <i>Fokusgrupper</i> .....   | 35        |
| <i>Målgrupp</i> .....   | 36        |
| <i>Generellt</i> .....  | 36        |
| KÄLLKRITIK .....  | 36        |
| <b>SLUTSATS .....</b>   | <b>36</b> |
| SLUTSATSER FRÅN UNDERFRÅGOR.....  | 36        |
| SLUTSATSER TILL HUVUDSAKLIG PROBLEMSTÄLLNING .....  | 37        |
| <b>LITTERATURLISTA .....</b>  | <b>38</b> |
| TRYCKT LITTERATUR .....   | 38        |
| FÖRELÄSNINGAR.....  | 38        |
| INTERNETKÄLLOR .....  | 38        |
| <b>BILAGOR .....</b>  | <b>40</b> |
| ENKÄT.....  | 40        |
| INTERVJUFRÅGOR .....  | 42        |
| DIAGRAM FRÅN ENKÄTRESULTAT .....  | 44        |

# Inledning

*Medielandskapet är idag i ett skifte, fler och fler av våra traditionella medier flyttar över till plattformar där innehållet är mer och mer användargenererat. Samtidigt som dagstidningsproduktionen minskar ökar användningen av de sociala medierna (Carlsson och Facht, 2010). Trots detta är dagstidningen fortfarande det vanligaste mediet för företag att annonsera i (<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15) och dagstidningar anges idag vara ett av de medier som vi anser håller störst trovärdighet (Carlsson och Facht, 2010).*

Men trots dagstidningens höga trovärdighet finns det anledningar för företag att nu börja se sig om i det nya medielandskapet och mer och mer använda sig av sociala medier för marknadsföring och som komplement för de mer traditionella. I motsats till dagstidningar är sociala medier, så som Facebook, enklare att använda, billigare samt interaktivt vilket kan leda till närmare kontakt med kundgruppen. Nackdelar finns dock som att användarna själva måste välja att prenumerera och på så sätt själv göra ett aktivt val för att få marknadsföringsbudskapen (Kreafon, 2011-04-02a). Vardagen hos företag idag är att marknadsföra sig på båda dessa plattformar och uppsatsens huvudsakliga syfte är att undersöka hur företag bör använda sig av dessa för att upprätthålla en hög trovärdighet hos läsarna/användarna. Att försöka se skillnader och komma fram till vilken sorts budskap som passar på respektive plattform är en fråga som ska försöka besvaras.

## Syfte och problemformulering

Huvudsyftet för denna uppsats är som nämnt ovan att undersöka hur företag bör använda sig av medierna för att i marknadsföring bibehålla en hög trovärdighet. Riktlinjer ska försöka tas fram för hur företag ska skilja på framställningen av budskapen och ta reda på hur responsen är på olika budskap hos läsarna/användarna. Att försöka ta reda på vilka faktorer som påverkar trovärdigheten på dessa plattformar är också något som uppsatsen kommer att behandla.

Uppsatsens problemformulering är som följer:

*Hur bör företag agera på Facebook-sidor respektive i tidningsannonser för att mottagaren ska uppfatta budskapen som trovärdiga?*

För att kunna besvara problemformuleringen har den delats upp i underfrågor enligt nedan:

- *Skiljer sig sätten ett företag bör uttrycka sig på de två olika plattformarna och i sådana fall hur?*
- *Vad finns det för skillnader respektive likheter med företagets och kundernas bild av hur plattformarna bör användas i marknadsföringssyfte?*
- *Finns det någon skillnad angående vem som anses vara avsändare i de olika marknadsföringsformerna, företaget eller en person, och påverkar det trovärdigheten?*
- *Uppfattas någon av plattformarna som generellt mer trovärdig än den andra med avseende på budskapen, och i sådana fall varför?*
- *Påverkas den uppfattade trovärdigheten på plattformarna av mottagarens ålder?*

## Avgränsningar

De avgränsningar som framförallt kommer att göras är att enbart inrikta oss mot företags Facebook-sidor då det gäller det interaktiva marknadsföringssättet. Vi kommer där främst att analysera företagets egna inlägg men även att titta på hur andra användares kommentarer samt företagets svar på dessa påverkar trovärdigheten. Grupper, event och sidannonser i form av banners och liknande på Facebook kommer alltså inte att undersökas.

Vad gäller traditionell marknadsföring kommer vi endast att undersöka tryckta annonser i dagspress i form av morgontidningar. Redaktionellt material kommer inte att undersökas. De annonser vi undersöker är sådana som har ett företag som avsändare och alltså inte annonser av privatpersoner som till exempel vill sälja sin bil.

Angående ekonomiska faktorer kommer vi att ta upp investerade pengar i relation till trovärdighet men vi kommer däremot inte att ta upp ekonomiska faktorer så som investerade pengar i relation till marknadsföringens effektivitet.

## Teori

*Undersökningens bakgrund och de teorier som sedan innan fanns på området presenteras i detta kapitel, som är ett resultat av den litteraturstudie som gjordes. Teorier och modeller kring begreppet trovärdighet eftersöktes och presenteras här för att ge begreppet en mer klar presentation och en bakgrund till hur tolkningen av det är i denna undersökning. Både dagstidningar som annonsmedium och Facebook-sidor tas upp för att ge en bakgrund och förklaring till vad som menas, vad som är relevant för uppsatsen, statistik över användning, övergripande vetande om plattformarna samt vilka möjligheter och begränsningar som finns. Generella marknadsföringsmodeller undersöktes också för de olika plattformarna och tas upp för att ge en bild av hur marknadsföring tas fram och arbetas med på respektive plattform, framförallt i sociala medier där förfarandet är relativt nytt.*

Budskapsteori tas också upp och är den definition och uppdelning av budskap som kommer att användas då uppsatsen diskuterar ämnet.

Teorin syftar till att belysa modeller som sedan kan ligga till grund för diskussion kring resultatet av undersökningen och hur det kan jämföras mot den tidigare teorin.

Till sist kommer en presentation av tidigare arbeten att tas upp för att ge en överblick över vad som tidigare gjorts på området. Tidigare arbeten på området har inte funnits på exakt samma sak som denna undersökning men liknande undersökningar gjorda på respektive medium för sig har hittats och kommer att användas. Hela teorikapitlet baseras på tryckt litteratur, internetkällor, sökningar via Google Scholar och i databaser.

## Trovärdighet

Trovärdighet som begrepp kan kännas mycket diffust och personligt. Man kan säga att trovärdighet är en upplevelse, det som uppfattas trovärdigt av en person behöver inte uppfattas som trovärdigt för någon annan (Sandberg, 2010). Katti Sandberg beskriver i sitt inledande kapitel i boken *Trovärdighet* från 2010 en metafor där trovärdighet är som en hink som står under en droppande kran. Dropparna är små och hinken är stor, vilken gör att den tar tid att fylla. Detta är bilden av hur lång och mödosam vägen till trovärdighet är (Sandberg, 2010). När hinken tillslut är fylld är trovärdighet uppbyggd, men det betyder inte att den är uppbyggd för all framtid. En halvsanning eller lögn, ett undanlidande svar, ett sviket löfte eller ett försök att mörklägga ett uttalande kan vända hinken och arbetet får börja om på nytt, menar Sandberg. Trovärdighet, förtroende och att bygga tillit är grunden för all positiv mänsklig samverkan och det är också saker som kommer att bli allt viktigare (Sandberg, 2010). Trovärdighet är en nödvändighet för att åstadkomma lyckad kommunikation samtidigt som det är ett resultat av

lyckad kommunikation. Detta gör att begreppet trovärdighet känns aktuellt och intressant att diskutera i samband med kommunikation och marknadsföring, vilket denna uppsats syftar till att göra. Det finns olika teorier och modeller som beskriver detta begrepp närmare och detta delkapitel ämnar att ta upp ett par av dessa.

### **Teori #1. "Ohanian model of Source Credibility"**

Enligt Petty och Cacioppo 1986, har forskare funnit att tron på ett budskap till stor del beror på trovärdigheten av källan och år 1990 föreslog Ohanian tre faktorer som bidrar till källans trovärdighet; tron på källan, expertis samt källans attraktionskraft (Corina, 2010). Dessa tre faktorer, som tillsammans utgör Ohanians model för trovärdighet av källor, förklaras närmare här nedan:

*Tron på källan*, eller i vilken utsträckning konsumenterna uppfattar kommunikationen som giltig påverkar trovärdigheten. Ohanian beskriver detta som att koppla ihop källan med ord som ärlighet och uppriktighet (Corina 2010).

*Expertis*, som uttrycker möjligheten för en källa att uppfattas som kvalificerad och professionell (Corina 2010).

*Källans attraktionskraft*, då denne uttrycks med ord som vacker, elegant och stilfull (Corina 2010).

Denna modell är inte den definition som primärt kommer att användas i undersökningen, dock kommer den att tas med i diskussionen för att jämföra med. Även i fokusgrupperna togs den upp på så sätt att deltagarna själva fick diskutera begreppet.

### **Teori #2. "Trovärdighetens byggstenar"**

Retorikforskaren Rolf Hedquist har genom modern forskning hittat 13 delar som tillsammans beskriver begreppet trovärdighet. Dessa har i boken *Trovärdighet* av Katti Sandberg (2010) tillsammans kommit att kallas "*Trovärdighetens byggstenar*". De 13 byggstenarna ämnar till att inse viktigheten med att få förståelse kring hur mottagarsidan tolkar det budskap som avsändaren försöker förmedla. Detta för att göra en avvägning om avsändaren kan anses vara trovärdig eller inte. Att skapa förståelse för detta är också en av huvudteserna i denna undersökning. Denna modell kommer här att beskrivas genom att citera s. 40 i *Trovärdighet* av Sandberg (2010).

*"Trovärdighet är en process- allt det du säger och gör förstärker eller försvagar din trovärdighet.*

*Trovärdighet är en upplevelse- du är trovärdig först när andra tycker det.*

*Du uppfattas som trovärdig om du:*

- *Är välvilligt inställd gentemot andra*
- *Har integritet*
- *Uppträder med värdighet*
- *Är ärlig*
- *Är öppen och tillgänglig i ditt sätt*
- *Uppträder behärskat*
- *Är konsekvent i det du säger och gör*
- *Har goda kunskaper om det du talar om*
- *Är socialt kompetent*
- *Har ett visst mått av makt och prestige som du handskas ödmjukt med*
- *Kan skapa igenkänning mellan dig och lyssnaren*
- *Är sann och autentisk mot dig själv och andra*
- *Har en god kommunikationsförmåga"*



Dessa 13 punkter är alltså hur Rolf Hedquist beskriver trovärdighet och denna definition kommer huvudsakligen att användas i denna undersökning. Framförallt känns modellen enklare att göra mätningar med och känns mindre begränsande än den tidigare beskrivna ”*Ohanian model of Source Credibility*”.

## Marknadsföring

### Hur reklam uppfattas

Hur vi människor uppfattar reklam och annonser är också basen för hur trovärdiga de uppfattas vilket gör detta ämne relevant för uppsatsen. I boken *Kelogg on Brandning* (Calkins och Tybout, 2005) presenteras en tvådimensionell modell för uppfattandet av reklam. I första stadiet avkodas materialet och lagras i vårt korttidsminne. Informationen speglas av vad personen tänker och känner för tillfället. På grund av korttidsminnets begränsade lagringskapacitet måste informationen flyttas vidare fort. Om ingen vidare reflektion eller processande sker av ett marknadsföringsbudskap dör budskapet också här. Vid upprepning eller vidare reflektion, dvs. något vi lagt märke till eller som väcker uppmärksamhet, flyttas informationen till långtidsminnet. Varje minne där lagras i noder som sedan delas upp i kategorier och delkategorier. Kring varje varumärke finns associationer som gör att vi kan locka fram minnet av det och marknadsförarens främsta uppgift är att se till att varumärket tas fram vid positiva associationer. Då meddelandet avkodas i korttidsminnet hjälper långtidsminnet till med tolkningen av budskap genom att bidra med tidigare kunskap. I långtidsminnet finns all information man någonsin har lagrat och därför kan inte allt användas vid avkodningen. Om man som marknadsförare kunde veta vilken information som kom fram vid avkodningen kunde man anpassa budskapet till att ge maximal positiv påverkan på långtidsminnet och på så sätt alltid påverka avkodningen positivt (Calkins och Tybout, 2005).

Tre faktorer påverkar långtidsminnet mest - vilken frekvens budskapet eller företaget visar, när företaget eller budskapet visas då det i minnet gäller sist in först ut, och slutligen vilka associationer som väcks. Att locka fram tidigare positiva erfarenheter för att ge ytterligare en positiv tolkning av budskapet är något som varje marknadsförare strävar efter. Att tidigare erfarenheter av varumärket påverkar uppfattningen av budskapen verkar det inte råda några tvivel om. Däremot behöver inte annonsering alltid påverka köpbesluten. Vid ett köpbeslut spelar marknadsplatsen mycket stor roll och förpackningar och exponering kan ha större betydelse. Vad som däremot triggas av minnet och kan påverkas av frekvent annonsering är till exempel valet av butik eller restaurang men när man väl är där inne är det andra faktorer som påverkar mer (Calkins och Tybout, 2005).

### Kort om teorier

Generellt är marknadsföring som publicitet och annonsering mest kostnadseffektiv när produkten ska bygga medvetande på marknaden. Till exempel annonsering behövs generellt i hela livscykeln för produkten men just i början är effektiviteten som högst (Keller och Kotler, 2008). Annonsering i tidningar och sociala medier skiljer sig ganska markant då tidningar är ett envägskommunikativt medium medan sociala medier mer liknar ett tvåvägskommunikativt (Bergström, 2004).

Att släppa det traditionella ”reklamtänket” och vara öppen för dialog är viktigt gällande sociala medier (Kreafon, 2011-04-02b). Utan tillräcklig kunskap om effektiviteten hos dessa plattformar förlorar annonsörer möjligheten att effektivt skapa värdefulla kontakter med konsumenterna. Så länge konsumenterna har en positiv inställning, kommer de att vara mer benägna att interagera med sociala medier-plattformen och skapa sitt eget innehåll på webbplatsen. Sådan högt engagerad interaktion mellan användaren och företaget kommer att skapa positiva upplevelser och känslor för varumärket (Fay Mabry, 2010).

## Budskapsteori

Marknadsföringsbudskap kan delas in i fyra olika huvudkategorier, *Instrumentella budskap*, *Relationella budskap*, *Intygande budskap* och *Jämförande budskap* (Bergström, 2004). Dessa fyra grundindelningar kommer i denna undersökning att användas då budskap jämförs och utvärderas för att se vilka budskap som håller högst trovärdighet på de olika plattformarna. Bo Bergströms indelning nedan finns även beskriven på ett likande sätt i boken "A framework for marketing management" av P. Kotler och K. Keller (2008).

### Instrumentella budskap

Dessa används för att lyfta fram en konkret vara eller tjänst med särskiljande egenskaper, så kallade USP, *Unique Selling Points*. Budskapet lyfter fram ett problem hos kunden där produkten och dess egenskaper är lösningen. De ska tala ett rakt och tydligt reklamspråk och inte utge sig för att vara något annat än just reklam.

Instrumentella budskap lockar till ett dramatiskt berättande där kunden ska finna stark igenkänning med problemet. Budskapen ska lova följande:

- Problemlösning: T.ex. ett fläckborttagningsmedel
  - Problemundvikande: T.ex. lättmargarin.
  - Ekonomisk vinning: T.ex. Pensionsförsäkring.
  - Nyhet: T.ex. Ny mobiltelefon.
- (Bergström, 2004)

### Relationella budskap

Relationella budskap syftar till att lyfta fram produkter och tjänster som saknar unika egenskaper. Vad man däremot gör är att visa på att produkten ger en ökad känsloupplevelse, välbefinnande, grupptillhörighet eller känslomässig belöning. Denna typ av budskap syftar mer till att skapa en relation mellan produkten och mottagaren.

Budskapen är icke-dramatiskt berättande och lämnar ofta öppet för mottagaren själv att tolka budskapet. Relationella budskap ska lova följande:

- Sensorisk belöning: T.ex. mineralvatten
  - Intellektuell stimulans: T.ex. Pavarotti
  - En önskvärd livsstil: T.ex. Dior.
  - Socialt gillande: T.ex. Läkare utan gränser.
- (Bergström, 2004)

### Intygande budskap

Intygande budskap skapas genom att man låter en person intyga produktens egenskaper. Detta kan vara företagets VD, en expert, en annan konsument eller en känd person. Vad som är viktigt för trovärdigheten är att personen i fråga är relevant för ändamålet (Bergström, 2004).

### Jämförande budskap

Dessa skapas genom att man jämför sin egen produkt med konkurrenters och går ut med fördelarna med sin egen. Jämförande egenskaper kan vara produktfördelar, priser, leveranstider och finansiering. Då varor blir mer och mer lika minskar förekomsten av de jämförande budskapen till förmån för de icke-jämförande. (Bergström, 2004)

## Dagstidningar som annonsmedium

Medielandskapet är idag i förändring och framförallt de tryckta tidningarna. Dagspressens upplaga går just nu ner och ersätts med andra medium. Idag är en tidning inte endast dennes tryckta upplaga utan mer ett varumärke som ger tidningar i olika medieformer så som internet och mobila plattformar (Carlsson och Facht, 2010). En undersökning av Nordicom visar att dagspressens upplaga gällande morgontidningar i storstäderna har sjunkit från 1980 från 1 160 000 till att år 2009 vara 1 030 000 (Carlsson och Facht, 2010).

Dagspress innefattar i huvudsak morgontidningar/dagstidningar, gratistidningar och kvällspress (Bergström, 2004). Denna uppsats kommer dock endast att behandla morgontidningar/dagstidningar och annonsering i dessa. Då uppsatsen nämner undersökningar gjorda på "dagspress" syftar det till hela gruppen dagspressetidningar. Dagstidningar är ett typiskt envägskommunikativt medium där man med envägskommunikation menar masskommunikation där avsändaren kommunicerar direkt mot mottagaren och där denne inte har någon möjlighet att påverka innehållet. Viktigt i denna form av kommunikation är att sändaren skickar kommunikationen till flera mottagare och där sändaren inte kan få någon direkt feedback på hur informationen nått fram. Budskapet går därmed alltid i en riktning (Bergström, 2004).

Dagspressen kännetecknas av fyra olika faktorer och krav som läsaren kan ställa:

*Offentlighet.* Tidningen ska vara tillgänglig för alla, detta med begränsningen att den kan vara tillgänglig endast på utgivningsorten.

*Aktualitet.* Huvudinnehållet ska vara nyheter, både lokala och mer internationella.

*Universalitet.* Den måste behandla en rad angelägna ämnen passande för många olika grupper.

*Periodicitet.* Tidningen ges ut regelbundet och skapar på så sätt en relation till läsaren. (Bergström, 2004)

Dagspressen är ett tacksamt annonsmedium då den varje dag når massor av läsare i form av prenumeranter och köpare av lösnummer (Bergström, 2004). Som annonsmedium är morgontidningar relativt effektivt då en undersökning av Nordicom visar att 46% av de som läser tidningen anser sig ha tagit del av reklamen i den. Detta kan jämföras med tex. kvällstidningen där endast 18% tar del av reklamen (Carlsson och Facht, 2010). Att morgontidningar har så stor andel av läsarna som lägger märke till reklamen gör att den har valts som en av de två plattformar som är ämne för denna undersökning.

### Läsaren

Den totala minskningen av läsare genom åren är nästan minimal. Läsarna är densamma av tidningsmediumet men då detta medium idag innefattar många andra plattformar flyttar läsarna även till dessa. Gällande endast dagspress går läsarantalet ner och majoriteten av de som har en prenumeration i hushållet är 40-talister. Även bland de som läser en prenumererad morgontidning 5 dagar i veckan finns 40-talisterna som överrepresenterad grupp tätt följd av 60-talisterna. De tryckta dagstidningarna är idag lika starka hos 40-talisterna som de en gång var i hela befolkningen (Carlsson och Facht, 2010).

Stor del av Sveriges befolkning är dagstidningsläsare och generellt är det ca 65% av Sveriges hushåll som år 2009 hade en dagstidningsprenumeration. I snitt spenderar vi svenskar ca 25 minuter per dag på vår dagstidning och morgontidningar läses i snitt mellan kl. 07.00 och 12.00 på dagen (<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15). Ett mönster som tidigare setts är att yngre alltid har läst dagstidningen i pappersform i mindre utsträckning men när de senare fått mer stabil ekonomi, familj och egna hushåll har de själva blivit prenumeranter. Idag är läget förändrat och man ser inte längre samma mönster. De yngre tenderar att istället använda sig av andra medier även vid mer stabila livsförhållanden (Carlsson och Facht, 2010).

De plattformar som framförallt tar över från dagstidningen är gratistidningar där 80-talisterna är den stora läsargruppen men också tidningar på internet där 80-talisterna är starkt överrepresenterade (Carlsson och Facht, 2010). Sammanfattningsvis kan det sägas att ålder och generationstillhörighet påverkar våra mediala val vilket leder till att läsarna för dagstidningar idag hamnar i de äldre åldergrupperna (Carlsson och Facht, 2010).

## Finansiering

Annonsintäkter har blivit en alltmer viktig del av dagstidningarnas finansiering för att kunna hålla nere priserna på tidningen och försöka stå emot dagens konkurrens från andra billigare medium. Dagstidningarna får idag ca 50-70% av sina totala intäkter från köpta annonser. Detta kan jämföras med kvällstidningarnas 25% (Carlsson och Facht, 2010). Detta kan även sättas i relation till att en tredjedel av all annonsering som görs i Sverige fortfarande görs i dagspressen och morgontidningarna, vilket gör att morgontidningarna fortfarande är ett starkt annonsmedium samtidigt som det även är det vanligaste (<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15). Fler och fler vänder sig idag också till andra plattformar för annonsering men en av dagstidningarnas största styrka ligger i lokala upplagor och för många lokala bolag är det än idag den vanligaste plattformen för annonsering. Tidningar i storstaden har det svårare där den lokala styrkan inte finns och där mer och mer av annonseringen flyttas till nätet (Carlsson och Facht, 2010).

Då annonsmarknaden krymper finns det idag andra sätt att annonsera på, som placering av annonser kring något redaktionellt som har med produkten att göra, speciella annonsomslag till tidningen och produktplacering blir allt mer vanligt även i dagstidningar (Carlsson och Facht, 2010). En undersökning av Nordicom visar att morgonpressen för storstad 2008 hade reklamintäkter som löpande var på 3 260 miljoner kronor och fasta reklamintäkter på lika mycket. På landsorten var uppdelningen löpande och fasta intäkter vardera på 4 695 miljoner kronor (Carlsson och Facht, 2010). De bolag som lägger mest pengar på just dagstidningsreklam i Sverige är bland annat Telia, ICA, P&G och Unilever (<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15).

## Annonsering

Annoser i dagstidningar säljs ofta i annonspaket med fokus på geografisk selektivitet. Då många tidningar idag är ägda av större mediehus erbjuds annonspaket som löper över flera tidningar och plattformar. Till exempel kan man välja ett femtiotal landsortstidningar, endast storstad eller flera olika plattformar (<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15).

# Facebook-sidor som annonsmedium

## Sociala medier

Sociala medier är någonting som växer sig allt starkare i dagens mediasamhälle och i och med introduktionen av dessa menar Ulla Carlsson och Ulrika Facht, som skrivit *Mediesverige* (2010), att de tidigare åtskilda text, ljud och bildmedierna nu blivit ett allmedium. På företaget KreaFon i Göteborg menar de att:

*“Tekniken är egentligen inte särskilt ny. Sociala medier fanns redan på 1970-talet, men idag använder både vuxna och barn dem till vardags.”* (KreaFon, 2011-04-02b). Sociala medier är ett exempel på ett tvåvägskommunikativt kommunikationssätt. Ren tvåvägskommunikation uppstår egentligen bara i samtal mellan två personer men man kan skapa en typ av virtuell tvåvägskommunikation där man låter mottagaren själv vara med och påverka budskapet. Detta skapas genom att på något sätt låta mottagaren ge feedback eller återkoppling på innehållet till avsändaren. I kommunikationssättet gäller det att budskapet uppmanar till reaktion (Bergström, 2004).

Mediekonsumenter som tidigare varit passiva kan nu istället välja att vara både aktiva sändare och mottagare av mediebudskap (Carlsson och Facht, 2010). Men vad är då ett socialt medium? Enligt Nationalencyklopedin (2011) är *“sociala medier kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom t.ex. text, bild eller ljud. Genom sociala medier kommunicerar många till många, på samma villkor och genom samma kanaler.”*

Vidare menar man att *“Sociala medier ofta har formen av webbtjänster där företag äger de servrar som tillhandahåller tjänsten och lagrar informationen, medan användarna själva*

genererar webbplatsens innehåll och kommunicerar via den. Hit hör Facebook, MySpace, YouTube och Twitter” (<http://www.ne.se/sociala-medier> 2011-04-02).

Sociala medier ingår i något som kallas för Web 2.0 (Carlsson och Facht, 2010).

Gemensamt för Web 2.0-sidor är att användarna ska ha stora möjligheter till interaktivitet och samarbete. Enligt O'Reilly ska en webbsida uppfylla tre villkor för att ingå i Web 2.0, nämligen:

Användaren ska själv kunna vara med och bidra till sajts innehåll

Användaren ska kunna ha kontroll över sin information

Designen ska vara fyllig, interaktiv och användbar.

Man menar att ”Enkelt uttryckt kan man beskriva det som interaktiva webbsidor, där användare kan integrera med sidan och med andra användare.” (<http://www.web20.se/web20>, 2011-04-02).

Detta har också lett till att man tydligt ser ett skifte i maktbalansen vad gäller förhållandet mellan företag och kund. Konsumenten har fått en större makt genom internet då de nu själva kan välja både vad för medier de ska producera och konsumera (Carlsson och Facht, 2010). Reklam i sociala medier har ökat dramatiskt, mellan 2007 och 2008 var ökningen så stor som 155% (Kelly, 2008).

### Användare

Mellan 2005 och 2009 ökade antalet användare av sociala medier i åldrarna 18-25 år från 23% till 72%. Även bland de äldre åldersgrupperna som 36-45 år ökade användandet från 7% till 31%. Den totala ökningen, räknat med alla åldersgrupper, gick från 10% till 39% under dessa fyra år (Carlsson och Facht, 2010). De användare som engagerar sig mest i denna typ av sajter genom att kommunicera, interagera och skapa eget innehåll på nätet har kommit att kallas för ”broadbanders”. Denna grupp är de man nu menar har blivit allt mer inflytelserika genom sitt inagerande och enligt forskaren Kozinets finns det framförallt två starka drivkrafter. En är att de hela tiden strävar efter att stärka sin egen självbild genom att visa på vad de konsumerar. Den andra stora anledningen är att de vill knyta band med andra som är ”initierande”, dvs kunniga eller hängivna till en viss produkt eller ett visst varumärke (Carlsson, Facht 2010). Detta kan tänkas ta uttryck genom att till exempel ”gilla” ett företags Facebook-sida.

### Två kulturer

Genom en studie av studenter, doktorander och anställda vid 32 svenska universitet och högskolor i maj 2009 har man kunnat bekräfta en uppdelning i två olika kulturer, de så kallade *messengerkulturen* och *mejlkulturen*. Den interaktiva *messengerkulturen* har också kommit att kallas de ”digitala urinvånarna” eller ”nätgenerationen” och är överrepresenterade av användare som är mellan 9-30 år. Man menar att det är dessa som allra flitigast använder olika former av sociala medier. Denna grupp behärskar verktygen att skapa digitalt innehåll på nätet, vilket för företag och organisationer innebär att dessa inte längre har kontroll över vare sig kommunikationsverktygen eller sina budskap. Den envägskommunicerande *mejlkulturen* å andra sidan domineras mest av användare över 30 år som anser att webbaserade källor är ett komplement till de tryckta medierna, medan det för *messengerkulturen* är helt tvärtom. Detta gör att attityderna till vilket som är ett korrekt sätt att kommunicera skiljer sig kraftigt mellan ”kulturerna” (Carlsson och Facht, 2010). Då målgruppen i denna undersökning är av blandad ålder kommer ett jämförande av användandet och hur trovärdigheten skiljer sig mellan tryckta och interaktiva medier mellan de olika kulturerna bli intressant att titta närmare på. Dock så kommer det i denna uppsats att delas upp endast efter ålder och inte efter de andra egenskaperna som de tillhörande till kulturerna också besitter. Detta för att undersökningen inte omfattar de andra delarna så som hur medierna används eller vilka förkunskaper som finns. Då en stark överrepresentation av den yngre ålderskategorin finns i *messengerkulturen* och en överrepresentation av den äldre kategorin finns i *mejlkulturen* (Carlsson och Facht, 2010) anses det att denna uppdelning ändå kan ses som rimlig.

## Facebook

År 2008 passerade *Facebook MySpace* som största nätverkssajt efter att ett år tidigare övergått från att bara vara en social nätverkssida till att bli en plattform där även andra företag kunde verka (Carlsson och Facht, 2010).

Facebook har idag över 500 miljoner användare, av vilka 50% loggar in på sidan varje dag. Det finns 900 miljoner objekt som användarna kan interagera med, där ett objekt är en sida, grupp, ett event eller en community. Den genomsnittliga användaren interagerar regelbundet med 80 sådana objekt (Facebook, 2011-05-02b).

## Facebook-sidor för företag

En företagssida på Facebook innebär en sida skapad av ett företag där användarna kan välja att gå med och på så sätt få ständiga uppdateringar från företaget. Sidan inbjuder också till interaktion och kommunikation mellan företaget och användaren samt med andra användare genom den offentliga inläggssidan (Tilles, 2010). När företaget skriver något på sidan görs detta i företagsnamnet och inte som en enskild person, som är fallet då man har en grupp istället för en sida (Kreafon, 2011-04-02c). Du kan även kommentera i relevanta ämnen som företag istället för som privatperson vilket ger möjlighet att, i företagsnamnet, tydligare kunna agera som expert inom ditt område ([www.granatwebbyra.se](http://www.granatwebbyra.se), 2011-04-17). Då företaget lägger upp en nyhet eller liknande på sin sida ser de användare som gillat sidan detta i sitt nyhetsflöde på Facebook, vilket leder till att en direkt kommunikation mellan företag och användare skapas (Kreafon, 2011-04-02d). Vidare får även företag meddelanden när folk interagerar med sidan eller inläggen. På Facebook fås bra möjligheter att interagera med användarna som då också är vana vid miljön, istället för att försöka skapa en helt ny företagshemsida där användarna inte känner sig lika hemma ([www.resume.se](http://www.resume.se), 2011-04-29). Användare väljer själva vilka företagssidor de vill följa. Det är alltså inte längre företaget som väljer sina målgrupper och kunder utan det är nu kunderna som väljer företaget eller varumärket (Kreafon, 2011-04-02a).

Många företag har även svårt att härleda var vinsterna finns i att ha en aktiv Facebooksida. Dock finns det sätt att försöka mäta vinsterna med sådana aktiviteter. Vill man även se på det konkret så har ett undersökningsföretag nu kommit fram till att ett fan på Facebook är värt 1 060 svenska kronor (Kreafon, 2011-04-02f). Man menar också slutligen att det bästa beslutet för företagen är att vistas på dessa plattformar och att ha en chans att påverka och följa dialogerna (Tilles, 2010).

## Administrering

Hur väl medarbetarna uppför sig på företagssidan är av stor vikt, det är inte bara på arbetstid som dessa kan påverka företagets varumärke. Någon strategi kopplad till personnivå kan vara nödvändig och det kan dessutom behövas utbildning av medarbetarna för det är viktigt att de är medvetna om viktigheten i deras agerande. Till exempel så bör man som företag inte ta bort eller försöka dölja negativ kritik eftersom det kan göra saken värre (Kreafon, 2011-04-02f). Det är också viktigt att komma ihåg att trots de sociala mediernas underhållande karaktär är det viktigt att företagsrepresentanterna har den kunskapen som krävs för att besökarna skall kunna lita på den information som publiceras (Tilles, 2010).

## Möjligheter och begränsningar

Plattformarnas möjligheter och begränsningar valdes att ta med i uppsatsen för att ge läsaren en bättre överblick över plattformarnas funktionalitet, möjliga användningsområde och dess primära skillnader. Till detta delkapitel har mestadels fakta hämtats från internetkällor och framförallt är det organisationen Sveriges Annonserer ([www.annons.se](http://www.annons.se)) och företaget Kreafon som arbetar mycket med marknadsföring på sociala medier som använts som källor. Andra källor är tryckt litteratur som också har använts genomgående i uppsatsen.

## Möjligheter

### Dagstidningar

#### *Trovärdig källa*

Då dagstidningar anses hålla hög trovärdighet passar de också bra som annonsmedium. Den trovärdighet det redaktionella innehållet anses ha i en dagstidning är högt och smittar också av sig på annonserna. Då en morgontidning har en fast tid på dagen då den i majoritet används, är den en naturlig del av läsarens vardag. Detta leder till ett starkt band mellan läsare och tidning vilket ger den klara fördelar som annonsmedium (<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15).

#### *Komplicerade budskap*

Möjligheter för mer komplicerade budskap ges än många andra annonsmedium då tiden som läggs ner på läsning av den är den främsta faktorn (<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15).

#### *Hög räckvidd både för hela Sverige och lokalt.*

Du når många med en tidningsannons, antingen till hela Sverige eller mer lokalt (<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15).

#### *Geografisk selektivitet*

Du kan välja vilka du vill rikta dig till geografisk. Dels genom lokala tidningar men också i större tidningar som har olika upplagor för olika områden av Sverige (<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15).

#### *Snabb spridning*

Budskapen sprids snabbt (<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15).

#### *Trafikdrivande utbudssannonsering*

Kan driva trafik till andra plattformar, som t.ex. internetsidor (<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15).

#### *Stödjer lokalhandel och säljkår*

Genom lokala annonser i lokaltidningar finns det utrymme för lokala företag att synas till mer förmånliga priser (<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15).

#### *Relativt planeringsflexibel*

Den är relativt flexibel vad gäller planering och tid vid jämförelse med andra medier där planeringstiden är betydligt högre. Med planeringsflexibel kan den också tyckas vara relativt flexibel gällande var, när och hur annonsen ska visas vilket också kan vara till hjälp för att

### Facebook

#### *Billigt*

Facebook är kostnadseffektivt. Man slipper till exempel kostnader för tryck, porto och annonsutrymmen som annan marknadsföring kräver (Kreafon, 2011-04-02g).

#### *Mobil tillgång*

Av de nästan fyra miljoner svenskar som använder Facebook så är det två miljoner som använder det i mobilen (Kreafon, 2011-04-02h).

#### *Möjlighet till interaktion*

Användare får möjlighet att som individ kunna betygsätta, kommentera och interagera med medierna, vilket kan vara en anledning till dess popularitet (Carlsson och Facht, 2010).

#### *Facebook är synergistiskt*

Plattformen stöder reklam i andra medier, t.ex. med hjälp av länkar (Kelly, 2008).

#### *Hög "Targetability"*

Målmarknader kan nås effektivt (Kelly, 2008).

#### *Stöd för multimedia*

Film och ljudmeddelanden kan förbättra reklambudskapen (Kelly, 2008).

#### *Hög åtkomst*

Facebook har idag över 500 miljoner användare, av vilka 50% loggar in på sidan varje dag (Facebook, 2011-05-02b).

#### *Ej tidskrävande*

En fördel är att sidan på Facebook ofta kostar företag obetydligt i nerlagd tid (Tilles, 2010).

#### *Bildstöd*

Möjlighet att visa bilder högst upp på sidan finns. Foton kan även läggas in i samband med ett nytt inlägg men hamnar då under texten (Facebook, 2011-04-27a).

#### *Privata sidor blottas*

Vad gäller trovärdigheten framstår företag ofta som naturligare genom att i offentlig miljö visa delar av sina mer privata sidor och kan därmed lättare bli accepterade och omtyckta då de har distanserat sig från bilden av auktoriteter som opersonliga (Tilles, 2010).

*Negativ kritik synliggörs och kan bemötas*  
Möjligheterna öppnas för en väldigt

stödja olika kampanjer  
(<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15).

#### *Visuella möjligheter*

Stora möjligheter finns att skapa sitt eget utseende på annonsen. Stöd finns för att använda bilder, typografi, färger, former och olika visuella hjälpmedel för att skapa tillhörighet till företaget och skapa känslor hos läsaren (Bergström, 2004).

synlig kritik från konsumenterna vilket är en metod som skiljer sig markant från tidigare marknadsföringssätt där vanligtvis enbart de positiva sidorna av företaget visas upp. Genom att på detta sätt synliggöra alla sorters åsikter kan företagen i det långa loppet anses vara mer tillförlitliga då de låter alla synpunkter komma till tals och hanterar dem på ett förstående sätt. Därmed behöver de informella, personliga sidorna av företagen som tidigare hållits hemliga, inte vara något negativt för företagets bild utåt (Tilles, 2010).

#### *Mätbart*

Man kan mäta observationsvärden, det vill säga hur många som tittar på en viss kampanj och uppmärksammar den. Vidare kan man också mäta klick, hur många som klickar sig vidare från en kampanj eller liknande i sociala medier (Tilles 2010). Antalet fans på Facebook är också mätbart och kan ge en antydning om hur många på Facebook som vill förknippas med varumärket, och därmed också hur attraktivt varumärket är (bjornalberts.com, 2011-04-27).

#### *Globalt*

Facebook är tillgängligt på global nivå och man är därför inte bara begränsad till svenska användare (Facebook, 2011-05-02a).

#### *Arkiverat och sökbart*

Eftersom alla frågor och svar blir både arkiverade och sökbara på sociala medier, så kan denna typ av plattform även ses som en effektiv kundsupport (www.zebramedia.se, 2011-04-17).

## **Begränsningar**

### **Dagstidningar**

#### *Budgetkrävande*

En tidningsannons är kostsam  
(<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15).

#### *Kort livslängd*

Den lever relativt kort då många tidningar kastas samma dag  
(<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15).

#### *Ej målgruppsselektiv*

Endast selektering på geografisk nivå går att göra, ej via andra variabler. Det går dock att nå mer begränsade målgrupper

### **Facebook**

#### *Osäkerhet gällande avsändare*

I och med framväxten av användargenererat material har det hänt en förändring och gränsen mellan material som skapas av amatörer respektive professionella suddas ut (Carlsson och Facht, 2010).

#### *På användarnas villkor*

Mycket sker på användarnas villkor, företaget kan inte längre välja om och när man vill stå i centrum utan användarna



genom att välja vilka sidor annonsen ska ligga på. En annons som till exempel är kopplad till endast kultursidorna kan nå en viss målgrupp.

(<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15)

#### *Tryckkvaliteten*

Kvaliteten på trycket är generellt sämre och har sämre återgivning än till exempel ett magasin (<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15).

#### *Interaktion*

I stort sett ingen möjlighet till interaktion finns (<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15).

#### *Svag "passa vidare" faktor*

Tidningsannonsering är svår att föra vidare via läsare vilket leder till att informationen ofta stannar vid läsaren (Keller och Kotler, 2008).

styr kommunikationen (Kreafon, 2011-04-02i).

#### *Hackers*

Flera stora företag har råkat ut för hackers på sina Facebook-sidor (Kreafon, 2011-04-02j).

#### *Förlorad kontroll*

Eftersom sociala medier bygger på en ständig tillgänglighet och besökarna på företagets sidor förväntar sig snabba svar finns inga möjligheter att låta alla kommentarer och svar bli granskade av en högre chef. Att ge sig ut och börja kommunicera på plattformar där det som de anställda skriver inte har gått igenom en process av godkännande och korrekturläsning, kan kännas osäkert för företag. (sarahernandez.se, 2011-04-27). Enligt en global undersökning är det till och med så att många företag saknar en sociala medier-policy för hur anställda får använda sociala medier (Kreafon, 2011-04-02k). Dock anses avsaknaden av ett tätt analyserande kunna resultera i ett ökat förtroende för den enskilde individen (Tilles, 2010).

#### *Layout*

På Facebook används ett och samma typsnitt till all text och man kan därför inte använda olika typsnitt och textfärger för att påverka budskapet. I en statusuppdatering går det heller inte att kombinera text och bild på liknande sett som i till exempel en tidningsannons. Layouten är fixerad vid att endast kunna kombinera med bilder om dessa ligger på fasta bildplatser till texten. Låg nivå till nästintill obefintlig på egen layout av materialet (Facebook, 2011-05-02a).

## Tidigare arbeten

### **Företags användande av sociala medier gällande syfte och trovärdighet.**

Yasmin Tilles skrev år 2010 en uppsats som behandlar en kvantitativ undersökning om två företags användning av sociala medier. Hon undersöker bland annat olika metoder som företag använder sig av för att framstå som mer trovärdiga på denna typ av plattformar. En av dessa är att regelbundet använda sig av personlig transparens, vilket innebär att man synliggör privata sidor genom att till exempel signera inlägg med namn, offentliggöra sig med bild eller kommunicera med ett informellt språk (Tilles, 2010). Andra metoder som används är att försöka

bygga relationer till sina kunder, uppmuntra deltagarkulturer samt använda kundernas expertis till den egna marknadsföringen. Tilles menar att företagen gynnas av att ha plattformar där de kan följa och även påverka den offentliga dialogen som kunderna för om dem, då kontrollen över informationsflödet sedan länge lämnat företagets händer. Ett antal förändringar inom organisationer har även uppstått genom användningen av sociala medier, som främst innebär att den enskilda individen som är aktiv på plattformen har fått ett större ansvar. Nya arbetsuppgifter har tilldelats och de involverade personerna bör ha mycket kunskap om bland annat mediepolicy och företagets utbud. För att användningen av sociala medier, som Facebook, ska kunna fungera snabbt och självständigt måste ett internt förtroende från företaget finnas (Tilles, 2010).

“Uppsatsens slutsats är att den öppna kommunikationsmodellen på de sociala medierna företrädesvis gynnar företagen” skriver Tilles och menar på att trots risken för dålig image eller minskad försäljning genom att synliggöra kritik har plattformarnas besökare främst hittat dit på grund av intresse för företaget i fråga (Tilles, 2010). Då vår uppsats också bland annat ämnar att ta reda på hur företagen ser på marknadsföring genom sidor på sociala medier, framförallt vad gäller trovärdighet, så kommer resultatet av det att vara intressant att jämföra med dessa slutsatser som Yasmin Tilles kom fram till 2010.

### **Trovärdighet och dagstidningar**

De arbeten som tidigare gjorts på ämnet har framförallt behandlat tidningens trovärdighet generellt, vilket har behandlat allt innehåll och framförallt det redaktionella. Nordicoms mätning från 2008 visar att för den lokala morgontidningen uppgav 62% av läsarna att de hade förtroende för innehållet. Stockholms morgontidningar har 35% förtroende för och för kvällstidningar endast 20%. Undersökningen gjordes i åldergruppen 15-85 år (Carlsson och Facht, 2010).

### **Undersökning om attityder mot marknadsföring i sociala medier**

År 2008 gjorde skrev Louise Kelly på Queensland University of Technology en uppsats om Australiensiska tonåringars attityd mot reklam i sociala medier. Hon kom fram till en hel del saker som kan vara relevant att ta hänsyn till i detta arbete, dock bör det uppmärksammas att dessa slutsatser är begränsande då hon endast gjort undersökningen på tonåringar i Australien. De fokusgrupper som gjordes bestod av ungdomar som var användare av MySpace och Facebook. Ett av de viktigaste resultaten hon kom fram till i studien var att det fanns en stark tendens för tonåringarna att undvika samt att vara skeptiska till reklam på sociala nätverkssajter. De hade en misstro mot kommersiella meddelanden i denna miljö (Kelly, 2008).

Något annat hon också kom fram till var att tonåringar ser sociala nätverk som personliga utrymmen, inte affärsmässiga. De svarande använde inte de sociala nätverken för att söka efter produktinformation eftersom de inte hade förtroende för riktigheten i uppgifterna på sociala nätverkssajter (Kelly, 2008). Förtroendet för det som skrivs av företag på sociala medier är också något som kommer att behandlas av denna undersökning.

### **“Ohanian model of Source Credibility”**

Den studie som Serbian Corina gjorde 2010 med “*Ohanian model of Source Credibility*” som bakgrund gick ut på att han ville ta reda på vilken av de tre faktorerna som påverkar mest då det gäller hur trovärdig en användare anser att en hemsida är. Hans fokus låg främst på hemsidor som hade med socialt arbete att göra. De resultat han fick fram tydde på att det som främst avgör trovärdigheten var källans attraktionskraft, alltså att en hemsidas utseende har väldigt stor betydelse för dess trovärdighet (Corina, 2010).

# Metod

*Tillvägagångssättet för undersökningen har delats upp i tre faser; en förstudie, själva undersökningen och slutligen en analys. Resultatet av förstudien presenterades i bakgrundskapitlet. Undersökningdelen innefattar en enkätundersökning, intervjuer och fokusgrupper. Analysen är den sista delen där all insamlad data sammanställs och slutsatser dras.*

## Enkäter

### Målgrupp

Svenska Facebook-användare i olika åldrar. I studien delas målgruppen in i åldrarna 9-30, den så kallade *messengerkulturen* och 30-60, envägskommunikativa *mejlkulturen*, i enlighet med de två kulturerna som beskrivs i boken *Mediesverige 2010* på sidan 69 och i bakgrundskapitlet i denna uppsats.

### Syfte

Det huvudsakliga syftet med enkäterna var att få en första inblick i användningen av tidningar och Facebook-sidor. Enkäterna behandlade inte direkt området trovärdighet då diskussion av det ämnet önskas ske utifrån en definition för att ge jämförbara svar. En del av fokuset valdes därför till mot vem som anses vara avsändaren av materialet och huruvida detta har betydelse för hur man tar till sig innehållet. Svaren från enkäterna behandlades och sågs som en grund för diskussioner i fokusgrupperna. Enkäterna låg också till grund för att hitta lämpliga personer till fokusgrupperna.

### Tillvägagångssätt

Enkäten skickades ut till Facebook-användare i de åldrar som framgår av målgruppen. Valet av plattform där enkäterna skickades ut baserades på att det ansågs vara svårare att hitta tidningsanvändare och nå dessa med en enkät. På detta sätt försäkrades det att de som fick enkäten åtminstone var användare av den ena plattformen. För att få ett bra resultat satsades det på att få minst hundra svar och en svarsfrekvens på 10%, vilket gjorde att enkäten skickades ut till lite drygt 1000 personer. Dessa personer var främst våra egna Facebook-vänner men även vänners vänner. För att få svar från alla åldersgrupper skickades enkäten till äldre i vår närhet och till deras vänner.

### Styrkor och svagheter

En styrka med att använda sig av enkäter är att man kan nå ut till många och då få ett kvantitativt resultat. Genom en enkät som ger många svar får man fram hårddata i form av siffror och med hjälp av dessa kan man sammanfatta och skapa en överblick över ett stort material (Svenning, 1999). Denna hårddata ger dock ingen kunskap om detaljer, den ger svar på frågan "hur många" men aldrig "varför". Med denna metod kan man inte kontrollera vilka som svarar. Resultatet kan påverkas mycket av detta, vilket gör att man inte kan dra några klara slutsatser. En annan svaghet är att om personen som svarar på enkäten inte förstår frågan eller tolkar den fel, så kan man inte klargöra detta direkt (Svenning, 1999).

I enkäterna valdes ordet trovärdighet inte som huvudbegrepp just för att den personliga tolkningen av ordet kan ha stor betydelse för svaret. Den definition på 13 byggstenar som valdes att utvärdera ifrån ansågs det inte finnas möjlighet att på ett enkelt sätt beskriva i enkäterna. Ordet påverkan valdes därför att titta närmare på. I kombination med hur hög påverkan man anser sig ha av mediet i kombination med hur ofta man anser sig använda sig av erbjudanden

från det kan ses som en indikation på hur trovärdig mediet anses vara. Detta är dock en brist med metoden och ska tas i åtanke vid läsandet. Det ska också tilläggas att i en direkt fråga gällande vilket medie som ansågs vara mest trovärdig användes begreppet trovärdighet, i detta fall behöver då alltså inte deltagarna ha tolkat ordet på samma sätt vilket även det är en svaghet.

## Fokusgrupper

*“Fokusgrupper uppfattas som en forskningsmetod där data produceras via gruppinteraktion kring ett ämne forskaren har bestämt”* (Halkier, 2010).

Denna metod användes i undersökningen eftersom det är ett fördelaktigt sätt att uppmärksamma olika synvinklar på ett ämne. Det begrepp som diskuteras i vår undersökning, trovärdighet, kan lätt tolkas olika av olika personer och det är därför svårt att diskutera detta i till exempel en enkät.

## Målgrupp och urval

Två fokusgrupper genomfördes, en med sex personer och en med fyra. En maximal variation på urvalet är en bra strategi då det inte fanns någon kännedom om de sociokulturella mönstren kring ämnet för fokusgruppen (Halkier, 2010), vilket var fallet för denna undersökning.

Deltagarna var alla Facebook-användare och åldern varierade mellan 19 och 55 år.

Könsfördelningen var jämn då totalt fyra deltagare var män och sex stycken var kvinnor. Lite mer än hälften av deltagarna var från Stockholmsområdet, medan andra var från både nordligare och sydligare delar av landet. Både studenter och icke-studenter deltog i fokusgrupperna.

Stor vikt lades också vid att försöka få deltagare som inte kände varandra väl innan, då man i sådana fall måste fråga varandra mer explicit om en del saker eftersom de inte kan ta varandras uppfattningar för givna, vilket gör att man får fram fler perspektiv (Halkier, 2010).

## Syfte

Syftet var att försöka få en uppfattning om huruvida en skillnad i uppfattad trovärdighet finns mellan medierna och i sådana fall vad det kan bero på. Ett annat syfte var att skapa en diskussion kring hur budskapen bör vara utformade på de olika plattformarna samt vad som påverkar trovärdigheten gällande företag och branscher.

## Tillvägagångssätt

Fokusgrupperna började på så sätt att deltagarna fick göra en övning som bestod i att avgöra på vilken plattform olika budskap platsade och kändes mest trovärdiga. De fick sexton budskap framför sig i ren text och utan företagsnamn som var slumpvis utvalda av kända svenska företag som använder sig av båda medierna. För varje budskap skulle deltagarna en och en avgöra om de tyckte att det passade bäst på Facebook, i en tidningsannons eller om det passade lika bra i båda medierna med trovärdigheten i åtanke. Övningen syftade till att undersöka om de olika budskapskategorierna, som finns beskrivna i bakgrundskapitlet, särskilt passade för någon plattform.

Efter det följde en diskussion om olika budskap och hur de tänkt när de utförde denna övning. Diskussionen gick sedan över i att prata om begreppet trovärdighet och vad deltagarna ansåg vara trovärdigt inom marknadsföring på dessa plattformar. Efter att deltagarna fått ge sin syn på detta presenterades den definition som valts för denna uppsats, vilket är de 13 byggstenar för trovärdighet som beskrevs i bakgrundskapitlet. Denna definition användes sedan i nästa övning då deltagarna fick se tre tidningsannonser samt tre Facebook-inlägg från fyra stora svenska företag. För varje företag och plattform fyllde deltagarna i vilka av de 13 punkterna för trovärdighet de tyckte att budskapen uppfyllde. Detta följdes upp med en längre diskussion angående trovärdighet i de olika medierna, med exempel från övningen.

Företagen var utvalda för att de var stora annonsköpare i tidningar och dessutom använde sig av Facebook-sidor. Att hitta företag av båda typerna samt att de nyligen hade publicerat tre olika

annonser föreföll sig svårt och det var också därför som företagen alla blev relativt stora och kända. Att de skulle ha publicerat tre facebook inlägg och tre tidningsannonser inom en rimlig tidsrymd så det fortfarande kändes aktuellt var viktigt då en av de 13 byggstenarna var just kontinuitet. För att utvärdera denna byggsten på ett korrekt sätt behövdes flera budskap att titta på. Alla annonser och uppdateringar hade slumpmässigt valts ut och publicerats inom 90 dagar från då fokusgruppen hölls. Alla företag var välkända men från olika branscher vilket kunde ge en indikation på hur olika branscher uppfattades på plattformarna. Fåtalet företag berodde mest på att det inte ansågs rimligt för deltagarna att svara och reflektera över mängder av företag under den korta tiden. De företag som utvärderades var IKEA, Volvo, Tre och Pressbyrån. Den definition av begreppet trovärdighet som valdes att utvärdera efter var som sagt de 13 byggstenar som finns omskrivna i bakgrundskapitlet. Dessa valdes för att det ansågs vara enklare att mäta trovärdighet med dessa mer konkreta punkter än andra definitioner. De 13 byggstenarna förklarades mer ingående för grupperna då de annars kan tyckas vara svårtolkade. Förklaringarna gjordes utifrån en mer omfattande och förklarande text om dem i boken *"Trovärdighet"* av Katti Sandberg (2010).

Det första testet genomfördes i ett mötesrum på KTH, där deltagarna fick se tidningsannonserna och Facebook-inläggen presenterade med en projektor. Den andra gruppen genomfördes i hemmiljö där deltagarna fick se på budskapen på flera datorskärmar. Varje fokusgrupp tog cirka en timme att genomföra och båda fokusgrupperna fick samma frågor vid diskussion och genomförde samma övningar. Deltagarna bjöds under testet på fika som tack för hjälpen.

### Styrkor och svagheter

En styrka med denna metod är att man får kvalitativa data genom direktkontakt med de medverkande personerna. Fokusgrupper är nämligen bra på att producera data om sociala gruppers tolkningar, interaktioner och normer (Halkier, 2010). Gruppdiskussioner kan göra att man får fram många olika åsikter och synsätt. Deltagarna ställer frågor till varandra och kommenterar varandras erfarenheter och förståelse utifrån en kontextuell förståelse som inte forskaren har (Halkier 2010). Dock kan det också finnas en svaghet med just gruppdiskussioner, då det ofta kan bli att ett par personer är mer framträdande vilket leder till att de mer tillbakadragna personerna inte kommer fram med sina åsikter ordentligt. Den sociala kontrollen i fokusgrupper kan med andra ord hindra att alla olikheter i erfarenhet och perspektiv kommer fram (Halkier, 2010).

En svaghet var också att deltagarna endast fick utvärdera fyra företag som alla var från olika branscher. Detta gör att det blir svårt att säga något generellt resultat och kanske skulle det ha varit mer givande att utvärdera flera företag från samma bransch för att tydligare kunna uttala sig och dra generella slutsatser. Dock skulle slutsatsen då endast kunna behandla en bransch och då ansågs det mer intressant att i alla fall kunna ge en indikation på hur budskapen upplevdes från fler branscher och kanske med detta uppmana till vidare arbete.

### Intervjuer

Under studien genomfördes tre intervjuer med representanter från företag som både använder sig av Facebook-sidor som annonsmedium men också av tryckta annonser. Valet av personer att intervjua berodde till största delen på typ och storlek av företag för att få en bredd i undersökningen och därmed ett vidare perspektiv. De personer som intervjuades var först delägaren av *Hoppla Ridsport* som är ett nystartat företag med butik och näthandel som precis börjat använda sig av Facebook. Kommunikationschefen Susanne Tedsjö från *Mackmyra Svensk Whisky* som administrerar en av Sveriges idag största Facebook-sidor intervjuades också, samt marknadschefen för *Pressbyrån*. Företagen är i olika branscher och i olika storlekar och deras läsarkrets på Facebook är av varierad storlek. Det ska också nämnas att fler intervjuer var planerade och fler företag var kontaktade men då många företag inte var intresserade eller uppgav att de inte hade tid blev det dessa tre som slutligen var de intervjuer som genomfördes.

## Syfte

Intervjuerna syftade mestadels till att ge en grundläggande förståelse för hur företag kan arbeta med plattformarna som komplement till litteraturen. Något som togs upp var exempel på hur tillvägagångssättet att ta fram budskap för de båda medierna går till och skiljer sig och om detta på något sätt kan speglas i trovärdigheten för innehållet. Intervjuerna behandlade även om företagen själva funderar på trovärdigheten i de olika medierna och om de i sådana fall väljer olika typer av information och budskap för dem.

## Tillvägagångssätt

Enligt E. Eriksson (2010) finns tre olika sätt att lägga upp en intervju; *Strukturerade* , *Semistrukturerade* - samt *ostrukturerade intervjuer*. Den metod som användes för denna undersökning var *semistrukturerade intervjuer*. Då gäller att formuleringen och ordningsföljden av frågorna är densamma vid alla intervjuer, men att olika följdfrågor kan ställas vilket kan vara fördelaktigt i detta fall för att få fram de olika företagens skilda uppfattningar och erfarenheter då det gäller trovärdigheten i deras marknadsföring. Svarsalternativen var fixa eller öppna, beroende på fråga, och en summering samt bekräftelse av förståelsen gjordes i slutet av varje del av intervjun. Intervjun var nämligen uppdelad i tre olika delar, en om Facebook-sidor, en om tidningsannonser samt en om allmänna strategier. Även frågor som behandlade jämförande mellan de båda medierna interagerades i intervjun. Två av intervjuerna utfördes på företagets egna kontor, medan intervjun med Pressbyrån fördes över telefon då denna person hade för lite tid för att träffas personligen. Intervjuerna spelades in och transkriberades för enklare översikt av svaren.

## Styrkor och svagheter

Den främsta styrkan med intervjuer är att djupa och givande diskussioner i ämnet kan uppstå genom det nära samspelet mellan intervjuaren och den som intervjuas. Då man endast intervjuar en person åt gången kan det leda till mer uttömmande svar och diskussionen kan styras något om en tidigare ej betraktad aspekt uppkommer. Kvalitativa data har nämligen den egenskapen att den öppnar dörrar till nya områden och ger oss nya infallsvinklar på kända fenomen (Svenning, 1999). En annan styrka är att oklarheter i frågeformuleringar och liknande kan klargöras direkt, vilket är viktigt då begreppsbildningen, enligt Svenning, är viktig i all forskning och inte minst i den kvalitativa analysen. En begränsning är dock att det krävs att man har en bra bandspelare eller något annat som spelar in intervjun, eftersom man inte kan skriva ner allt under tiden. Man talar nämligen sju gånger snabbare än man skriver (Svenning, 1999).

# Resultat

*Resultatet från undersökningen presenteras i detta kapitel och kommer att redovisas för vardera av metoderna för sig.*

## Enkätundersökning

### Svarsfrekvens och spridning

Enkätundersökningen skickades till totalt ca 1100 personer via Facebook. Av dessa svarade 154 personer på enkäten, dvs en svarsfrekvens på 14%.

Åderspridningen av de svarande var relativt ojämn då 60% var i åldergruppen 21-30 år. Den näst största andelen av de svarande var i åldersgruppen 41-60 och upptog 19% av totala antalet svarande. 14% var mellan 12-20 och endast 2% var över 60. Könsfördelningen var jämnare då 57% var kvinnor och 43% var män.

## Användning av plattformarna

Enkäten syftade bland annat till att ta reda på grundläggande fakta om Facebook-användning samt huruvida man följer företag eller inte och varför. På frågan hur ofta de använder Facebook svarade 89% av de tillfrågade att de använder plattformen *varje dag*. *En till två gånger i veckan* använder 10% den och 1% svarade att de använder det *en till två gånger i månaden*. Ingen av de tillfrågade svarade att de använder Facebook *mer sällan eller aldrig*. Då enkäten skickade ut via Facebook måste detta resultat ses som rimligt.

Dagstidningar svarade 32% att de läser *varje dag* och 30% läser den *en till två gånger i veckan*. *En till två gånger i månaden* läser 20% den och 18% *mer sällan eller aldrig*. 31% av det totala antalet tillfrågade svarade både att de var inne på Facebook varje dag och läser dagstidningen varje dag.

Av de 114 svarande som tillhör *messengerkulturen*, och alltså är i åldrarna 12-30, använde 90% Facebook *varje dag*, 9% använde Facebook *en till två gånger i veckan* och 1% *en till två gånger i månaden*. I *mejlkulturen*, som består av de 40 svarande som var över 30, använde sig 82% av Facebook *varje dag*, 15% *en till två gånger i veckan* och 3% *en till två gånger i månaden*. Då det gäller tidningsläsandet å andra sidan var skillnaden större. Där uppgav 18% av *messengerkulturen* att de läser tidningen *varje dag*, 37% *en till två gånger i veckan*, 25% *en till två gånger i månaden* och 20% *mer sällan eller aldrig*. Hos *mejlkulturen* är det hela 70% som läser tidningen *varje dag*, 10% som läser den *en till två gånger i veckan*, 7,5% *en till två gånger i månaden* och 12,5% *mer sällan eller aldrig*.

## Företag på Facebook

80 stycken (52%) av de tillfrågade följer företag på Facebook genom att "gilla" deras sida och 74 stycken (48%) svarade att de inte följer några företag. De som svarade att de följer företag fick också fylla i en fråga gällande varför de följer företag med alternativen, *För att få erbjudanden*, *Av allmänt intresse för företaget*, *För att få nyheter*, *För att vara först med nya produkter* eller *annat*. På frågan kunde man välja flera alternativ vilket ledde till att antalet kryssade alternativ översteg det totala antalet svarande. Summan av procentsatsen uträknad på antalet svarande översteg då förstås också 100%. De flesta verkar prenumerera på Facebook-sidor från företag för att få erbjudanden och nyheter samt av allmänt intresse för företaget, vilket var den största bidragande faktorn. Av de som svarade övrigt fanns bland annat kommentarer som *"För att följa hur de jobbar med Facebook"* och *"Ser fb som en trevlig sak"*. 109 personer (71%) av de tillfrågade anger att de *sällan eller aldrig* går in aktivt på en Facebook sida för att kommentera eller gilla inlägg. 26 stycken (17%) går in *en till två gånger i månaden* och 17 stycken (11%) *en till två gånger i veckan*. Endast 1% väljer att gå in varje dag på ett företags Facebook-sida.

## Erbjudanden

På frågan om de använder sig av erbjudanden postade av företag på Facebook svarade totalt sett 123 stycken (80%) *nej* och 31 stycken (20%) *ja*. Detta resulterar också i att av de som svarade att de följer företag på Facebook är det 32% som faktiskt använder sig av erbjudanden från företag på Facebook.

78 stycken (51%) angav att de använder sig av erbjudanden från tidningsannonser medan 76 stycken (49%) svarade att de inte gör det. Det är alltså, i relation till erbjudanden på Facebook, fler som använder sig av tidningserbjudanden, med en relativt stor skillnad på 30 procentenheter.

Jämför vi kulturerna här så avgav man i *messengerkulturen* att 23% använder sig av erbjudanden på Facebook och 45% från erbjudanden i tidningar. I *mejlkulturen* däremot är andelen som använder sig av erbjudanden på Facebook endast 12,5% medan 67,5% använder sig av erbjudanden från tidningsannonser.

## Trovärdighet

På frågan om huruvida man påverkas av det som skrivs på ett företags Facebooksida då det är skrivet i företagsnamnet är resultatet som ses i *Figur 1*. De svarande fick gradera sin påverkan på en skala från ett till fem där fem var stor påverkan och ett var låg påverkan. Resultatet ger ett medelvärde på 2,3 för påverkan av företags Facebook-uppdateringar.



*Figur 1: Resultat från påverkan av företags uppdateringar på Facebook.*

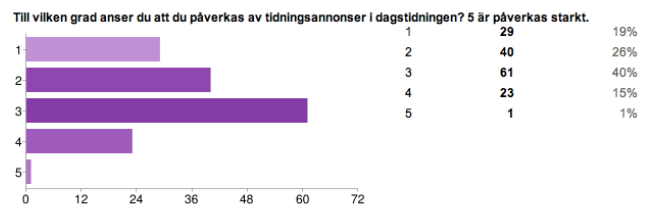
Då frågan istället var att värdera påverkan från kommentarer från andra användare på ett företags Facebook-sida blev utfallet som i *Figur 2*. Graderingen är samma som ovan.



*Figur 2: Resultat från påverkan kommentarer på ett företags Facebook-sida.*

Resultatet ger ett medelvärde på 2,2 för påverkan av kommentarer på företags Facebook-uppdateringar.

På en liknande fråga gällande tidningsannonser och dess påverkan svarade de tillfrågade som i *Figur 3*. Graderingen är samma som de ovanstående.



*Figur 3: Resultat från påverkan av annonser i dagstidningar.*

Resultatet ger ett medelvärde på 2,5 för påverkan av tidningsannonser.

Tittar man på *messenger-* kontra *mejl-kulturen* så påverkas *messengerkulturen* överlag mer av budskap än *mejl-kulturen*, då man på den femgradiga skalan får ett medelvärde på 2.6 för tidningsannonser, 2.4 för det som postas av företag på Facebook-sidor och 2.3 för kommentarer på Facebook. I *mejl-kulturen* är påverkan mindre med medelvärden på 1.8 för tidningsannonser, 1.3 för företagsposts och 1.5 för kommentarer. Överlag skiljer det sig alltså inte särskilt mycket mellan medierna då man tittar på de olika kulturerna.

Gällande trovärdigheten generellt så kan man dock tydligt avläsa resultatet från de ovanstående figurerna att: Man upplever en större påverkan från det som postas från själva företaget än från kommentarer från besökarna. Den generella upplevda påverkan från tidningsannonser är marginellt högre än den för postade inlägg från företag på Facebook.

De tillfrågade fick också svara på en generell fråga att om samma reklambudskap publicerades i båda medierna vilket ansåg de då vara mest trovärdigt. På detta svarade 5 stycken (3 %) Facebook-sidan, 73 stycken (47%) tidningsannonsen och 76 stycken (50 %) lika trovärdigt.

## Avsändare

De allra flesta, 103 stycken (67 %) ansåg att det som var postat på ett företags Facebook-sida var postat av *företagen som organisation* och 53 stycken (34 %) ansåg att det var en *anställd på företaget*. 9 stycken (6 %) tyckte att det var *någon annan organisation* och 11 stycken (7 %) tyckte att det var *en annan organisation*.



svarade alternativet *annat*. Bland svaren på annat fanns bland annat kommentarer som ”Reklambyrå”, ”Informationen mellan avdelningar brukar kunna diffa relativt mycket” och ”osäkert”. Frågan var av flersvarsalternativtypen och därför överstiger antalet svar antalet personer som svarat.

Det ovan kan ställas i relation till att 136 stycken (88 %) ansåg att en tidningsannons var det företaget som organisation stod bakom. 20 stycken (13 %) ansåg att någon anställd på företaget stod bakom, 21 personer (14 %) någon annan organisation och 3 stycken (2 %) annan. Som kommentar och under *annan* har många angett att de tror att en PR-byrå ligger bakom annonsen, detta också i större utsträckning än på samma fråga om Facebook.

Resultatet av de svar som gavs visar på att avsändaren är mer troligt ett företag som organisation i tidningsannonsering medan man på Facebook i större utsträckning anser att en anställd på företaget är den som står bakom annonsen eller posten. Fler anser också att någon annan organisation står bakom då det gäller en tidningsannons än då det gäller en Facebook-sida.

## Fokusgrupper

### Övning 1

I den första övningen under fokusgrupperna fick deltagarna 16 olika budskap nedskrivna i ren text och utan bilder. Utifrån dessa skulle de anteckna på vilken plattform de ansåg att budskapet skulle vara mest trovärdigt, eller om det skulle vara lika trovärdigt på båda. Budskapen var slumpmässigt valda från de två plattformarna och företagets namn var utbytt med kryss för att detta inte skulle påverka. Resultatet var väldigt blandat och för de flesta budskap rådde en jämn fördelning mellan de två plattformarna. Fyra av budskapen tolkades dock av majoriteten som att det kom från en annan plattform än det faktiskt gjorde. Tre av dessa var budskap som kom från Facebook men som deltagarna ansåg passa bättre i en tidning.

Uppdelningen av dessa budskap har skett i fyra kategorier enligt den vanligaste indelningsgrunden för budskap som beskrivs i bakgrundsdelen av denna uppsats:

- Instrumentella
- Relationella
- Intygande
- Jämförande

Resultatet följer i *tabell 1*.

| Kategori              | Tidning   | Facebook  | Båda      |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|
| <i>Instrumentella</i> | 26        | 26        | 28        |
| <i>Intygande</i>      | 4         | 5         | 1         |
| <i>Jämförande</i>     | 9         | 4         | 1         |
| <i>Relationella</i>   | 18        | 23        | 8         |
| <b>Totalt</b>         | <b>57</b> | <b>58</b> | <b>38</b> |

*Tabell 1: Hur många som tyckte att de olika budskapen var mest trovärdiga på respektive plattform, summerat över alla budskap av samma karaktär.*

Av de budskap som deltagarna fick se var åtta stycken instrumentella, fem relationella, två jämförande och ett intygande. Som syns i *tabell 1* gäller det generellt att budskapen anses passa lika bra på Facebook som i en tidningsannons. Dock så hade de flesta av deltagarna i fokusgrupperna bestämda åsikter om på vilken plattform de tyckte att budskapet passar bäst.

## Trovärdiga budskap på Facebook-sidor respektive tidningsannonser.

Detta kommer fram genom att andelen deltagare som tycker att budskapen passar bäst på antingen Facebook eller i en tidningsannons tillsammans överstiger andelen som tycker att de passar lika bra på båda plattformarna. Detta gäller för alla kategorier av budskap.

### Övning 2

Den andra övningen under fokusgruppen gick ut på att deltagarna fick se tre slumpmässigt valda tidningsartiklar och Facebook-inlägg från fyra olika företag i fyra olika branscher. De fick för varje bild kryssa i vilka av de 13 trovärdighetsbyggstenarna som stämde överens med de aktuella annonserna/Facebook-inläggen. Överlag så tyder resultatet på att trovärdigheten skiljde väldigt lite mellan de olika plattformarna, med ett medelvärde på 8,2 av 13 för tidningsannonserna och 7,4 av 13 för Facebook-inläggen. Dock så kunde det för ett och samma företag skilja en del mellan plattformarna. För IKEA så hamnade medelvärdet på 10,5 för tidningsannonser och på 8,7 för Facebook, vilket är både den högsta trovärdigheten och den största skillnaden av alla företag som var med i testet. För Pressbyrån, som var det andra företaget som ansågs ha större trovärdighet på sina tidningsannonser än på Facebook, låg medelvärdet på 8,2 för tidningsannonser och 6,2 för Facebook-inläggen. Företagen Tre och Volvo hade båda högre medelvärden på Facebook än på tidningsannonserna. För Tre låg dessa medelvärden på 6,5 respektive 6,6 och hade alltså en väldigt marginell skillnad samt lägst trovärdighet överlag. Volvos siffror var något högre, här låg medelvärdet för tidningsannonserna på 7,6 och för Facebook på 8,1. En bättre överblick över detta resultat presenteras i *Tabell 2*.

| Företag                               | Tidning           | Facebook          |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Ikea Medelvärde</i>                | <i>10,5</i>       | <i>8,7</i>        |
| <i>Pressbyrån medelvärde</i>          | <i>8,2</i>        | <i>6,2</i>        |
| <i>Tre medelvärde</i>                 | <i>6,5</i>        | <i>6,6</i>        |
| <i>Volvo medelvärde</i>               | <i>7,6</i>        | <i>8,1</i>        |
| <b><i>Medelvärde alla företag</i></b> | <b><i>8,2</i></b> | <b><i>7,4</i></b> |

*Tabell 2: Resultatet från övning 2 i fokusgrupperna. Resultatet är summerat från båda grupperna.*

Om man ser till de 13 olika byggstenarna fanns en del skillnader mellan vilka kriterier som mer ofta kopplades ihop med Facebook-inläggen och med tidningsannonserna. Deltagarna fick kryssa i vilka av byggstenarna som uppfylldes i alla olika fall på respektive plattform. Den tydliggörande förklaring som gavs till deltagarna för respektive kriterium står även med här för att det ska bli mer lättförståeligt. Resultatet presenteras i *Tabell 3*.

| Medier                | Mest uppfyllda  | Minst uppfyllda   |
|-----------------------|---|---|
| <b>Facebook</b>       | <p>Är välvilligt inställd (gör saker för kunden och inte bara för sin egen vinning)</p> <p>Kan skapa igenkänning mellan dig och lyssnaren</p> <p>Är ärlig</p> | <p>Är konsekvent i det de säger</p> <p>Är sann och autentisk mot dig själv och andra (får kunden att känna sig trygg)</p> <p>Har integritet (har ett klart mål och står för sitt budskap)</p> |
| <b>Tidningsannons</b> | <p>Uppträder med värdighet (klankar inte ner på andra för att upphäva sig själva)</p>   | <p>Är välvilligt inställd (gör saker för kunden och inte bara för sin egen vinning)</p>   |

## Trovärdiga budskap på Facebook-sidor respektive tidningsannonser.

|                      |  |  |
|----------------------|--|--|
|                      | <i>Har en god kommunikationsförmåga<br/>Har integritet (har ett klart mål och står för sitt budskap)</i> | <i>Är ärlig<br/>Kan skapa igenkänning mellan dig och lyssnaren</i>         |
| <b>Båda medierna</b> | <i>Är öppen och tillgänglig i ditt sätt (använder sig av ett språk som kunden förstår)</i>               | <i>Har ett visst mått av makt och prestige som du handskas ödmjukt med</i> |

Tabell 3. De mest och de minst uppfyllda byggstenarna för respektive plattform.

### Resultat från diskussion

Mellan övningarna fördes en diskussion kring vilka budskap som skulle passa bäst på respektive plattform utifrån övningen. Den generella åsikten bland deltagarna var bland annat att om ett budskap passar i en tidning så passar den också på Facebook. I en tidningsannons ska budskapen vara mer genomtänkta och därför fungerar de även på andra plattformar. Då Facebook-budskapen kan verka mindre genomtänkta passar det inte vice versa.

Vad som också kom fram i diskussionen var att på Facebook krävs det mindre för att kunna publicera, osäkerheten kring vem som står bakom är större och därför känns det mindre trovärdigt. Arbetet och kostnaden bakom en tidningsannons tycker sig deltagarna vara ett skäl till att de anser att trovärdigheten är högre i tidningsannonser. Några kommentarer är bland annat; *“Det krävs mer för att lägga in i en tidning än att posta på Facebook”* och *“Man vet hur lite det krävs på Facebook”*. Vad som däremot sade emot detta var då Tre:s annonser diskuterades och deltagarna förklarade sin skepsis mot företaget och att de letade efter fel och sätt att bli lurade i det finstilt. Trots att Volvo hade lika mycket finstilt i sina annonser så letade man inte fel där på samma sätt. Detta gjorde också att omöjligheten att skriva finstilt på Facebook gjorde att dessa företag som annars använder sig av det i sina annonser kändes mer trovärdiga på Facebook. Några kommentarer var:

*“Det är skillnad mellan Tre och Volvo, Tre letar man fel hos men med Volvo så köper man det mer”*.

*“När jag gillar annonsen gillar jag generellt inte Facebook. Det är stor skillnad på deras sätt att presentera sig. Proffsig annons blev det lite lattjo lajban på Facebook medan typ Tre så blev det mer tydligt. På Facebook går det inte att ha finstilt, mer klart för företag som annars brukar ha finstilt annars.”*

*“Tre är bättre på internet och mer trovärdigt.”*

Bilden av att prenumerera på ett företag på Facebook verkar vara som att ha det som vän, man blir kompis med det. Därför är alla också överens om att på Facebook förväntar man sig mer av ett kompiserbjudande. Då man redan har visat sig intresserad av företaget förväntar man sig en högre nivå av information och erbjudanden. I tidningar är det mer okej med renodlade köperbjudanden medan man på Facebook förväntar sig annan typ av information som är mer personligt riktad. Några kommentarer var bland annat:

*“På Facebook hade dom ofta tävlingar och det fanns inte på annonser, mer att göra kunden nöjda och mer konkret i tidningar.”*

*“Nu är jag kompis med Ikea, då vill jag ha kompis erbjudandet.”*

*“Hej vi har redan setts och ni känner mig.”*

### Hur påverkar företagets bransch?

Företag som har verksamheter rörande internet eller interaktivitet tycker deltagarna passar bättre på internet och Facebook. De har också större behov av att ha dessa här och större tilltro till dem där. Längre budskap som kräver att man får veta mer gör också att Facebook är en bra plattform då man enkelt kan klicka sig vidare.

Flera i gruppen tycker att större företag inte känns lika viktiga på Facebook.

*“När man likear nåt, så kommer det hela tiden. Man vill uppsöka dom själv.”*

Välkända företag där man enkelt vet var man ska finna information tycker flera att det då känns mindre relevant på Facebook men ser ändå en viss möjlighet till att använda det för att vara först med det senaste och att inte missa något.

Trovärdigheten anses vara större hos mindre företag på Facebook. Dock ska det fortfarande vara företag som man vet finns. Då man använder sig av företaget i sin närmiljö ofta så skapas det band till företaget och det känns mer naturligt att vara “vänner” med det på Facebook.

*“Det är mer okej om dom säger hej om dom är ett litet företag även fast att man kanske inte känner dom”.*

### **Att framställa budskap för ökad trovärdighet på de båda plattformarna.**

Att skriva på ett personligt sätt mot läsarna diskuterades i gruppen och majoriteten tyckte att man ville ha det på ett mer personligt plan på Facebook och att detta sätt att skriva inte skulle passa tidningsplattformen. Att aktiva val så som prenumeration av företag leder till att man vill ha ett mer personligt bemötande är alla överens om.

Mer konstnärligt skrivna budskap diskuteras och anses att dessa passar bättre i tidningar då de mer vill förmedla en känsla och känns mer naturliga ihop bilder.

I tidningsannonser menade deltagarna att logotypen och varumärket var extra viktigt. Detta gör att företaget är den som står bakom informationen vilket bidrar till högre trovärdighet. Att ha sin logotyp som visningsbild väckte diskussion då få flera av de företag som blev visade inte hade det. De var dock överens om att en logotyp även där skulle fungera som garant.

Flera i gruppen tyckte att starka ordval som framhäver företaget positivt mer hörde hemma i en tidningsannons. Det diskuterades också om skepsisen mot sådana och hur de bidrog negativt till trovärdigheten.

### **Kommentarer på Facebook**

Delar av gruppen anser att kommentarer ökar trovärdigheten, medan andra menar att det är lättare att hata och att det därför finns större chans att endast dålig kritik kommer fram.

Kommentarer:

*“Litar mer på dem som kritiserar”*

*“Många gånger säger inte folk att dom är glada, mer sprider missnöjet.”*

*“Bra med kommentarer för dom som väljer själva”*

Enighet råder däremot gällande att man inte vänder sig till Facebook för att få kommentarer på framförallt produkter utan man söker sig då mer till oberoende sidor med ett eventuellt expertutlåtande. Alla tycker dock att företag som svarar på kommentarer från besökarna bidrar till en ökad trovärdighet för företaget.

*“Ökad trovärdighet för dom som svarar på kommentarer, bra att de kan svara för sig”.*

## **Intervjuer**

För att få företagets syn på budskap och trovärdighet på de olika plattformarna intervjuades tre personer från tre olika företag. Dessa personer arbetade alla med marknadsföring och kommunikation på respektive företag. I detta delkapitel presenteras resultatet från dessa. De intervjuade personerna var:

Susanne Tedsjö, Kommunikationschef Mackmyra Svensk Whisky

Per Lindgren, delägare Hoppla Ridsport, Näthandel och butik.

Mariette Kristensson, Marknadschef Pressbyrå.

### **Användning av plattformarna**

Facebook används av företagen för att lägga ut nyheter och information om sina produkter. Ett av företagen bjuder även in till olika evenemang på Facebook-sidan. Man satsar på att hålla en

konsekvent ström av information till besökarna. Syftet är framförallt att skapa snabb interaktion med kunder. Två av företagen anger även att öka försäljningen som syfte för aktivitet på Facebook, medan det tredje poängterar vikten vid att hålla sig *“top-of-mind”* hos kunderna. Ett av företagen anger även som syfte att få veta vad folk tycker om företaget och menar att det är mindre ansträngt på Facebook och på samma företag använder man sig även av digitala kuponger för att locka kunder till butiken.

Gällande tidningsannonsering finns det två huvudsakliga syften med denna marknadsföring, dels att bygga varumärke och dels ren taktisk annonsering för att driva försäljning menar man på Pressbyrån, som använder detta medium en hel del. De andra två företagen använder tidningsannonsering sparsamt och känner att det ofta inte ger så mycket i förhållande till de investerade pengarna. Dessa företag har framförallt annonserat i branschtidningar.

### Budskap

Då företagen jobbar med att ta fram budskap till Facebook är de ofta korta, enkla och personliga snarare än direkt säljande. De lägger upp information om vad som händer på företaget just nu och budskapen är mindre genomtänkta och formella än i tidningsannonser. Eftersom en annons kostar mer och måste planeras mer i förväg blir den mer genomarbetad och mindre spontan. Ett företag menar att man i tidningar även ger ut mer generell information som kan passa alla, inte bara sina egna *“fans”* medan ett annat anser att det i tidningsannonser handlar mer om att skapa en bildupplevelse. På det tredje företaget skiljer sig däremot inte budskapen så mycket mellan plattformarna, då de jobbar mer med hela kampanjer och då släpper samma budskap i alla medier.

### Feedback

Då det gäller feedback är alla företag överens om att det är svårare att mäta det man får från tidningsannonser jämfört med Facebook. Den feedbacken man får på Facebook är mer konkret. Två av företagen upplever ingen feedback från tidningsannonser medan det tredje menar att det går att mäta genom ökad försäljning. De har även ibland fått feedback från tidningsannonser skrivna på sin Facebook-sida. Allmänt så får företagen mycket feedback på Facebook, både positiv och negativ. Ett företag menar att man inte bör ta bort negativ feedback då det kan ge en skev bild. Två av företagen har även varit med om att kunder svarat på varandras frågor och att de även blivit försvarade av kunder då de fått negativ feedback. Ett av företagen fick mindre feedback än de andra, vilket de tror beror på att de inte har så många som följer sin sida än.

### Avsändare

Då företagen annonserar i tidningar är de alla överens om att företaget som organisation ska stå som avsändare, medan man på Facebook skriver mer personligt som en anställd på företaget. Inlägg och svar på Facebook skrivs alltid i företagsnamnet, dock så skriver man på ett av företagen under med sitt namn ändå, framförallt vid mer personliga ärenden och frågor.

### Trovärdighet

För att göra sina budskap trovärdiga på Facebook tänkte man på ett av företagen mycket på att lägga upp sådant som är kul för kunderna att veta och att berätta mycket om vad som händer. Även det som nämndes tidigare om att inte ta bort negativa kommentarer ökar trovärdigheten. Med tidningsannonserna å andra sidan var det viktigt att förmedla en stark känsla och att bilderna här var viktigare än på Facebook-sidan. Alla anser här igen att det är viktigt att vara personlig *“Det finns en människa bakom på nåt sätt”* menar ett av företagen. I tidningar gäller att trovärdighet bäst skapas genom generella och tydliga budskap som kan passa alla, tycker samma företag.

För att ge ett trovärdigt intryck lägger man även på stor vikt vid att vara ärlig och på ett av företagen menar man att *“Grunden med all kommunikation är ju att alltid tala sanning”*. På Facebook tänker de även på att inte överdriva för mycket åt det positiva hållet, man får då

tillbaka på det om man inte lever upp till det man sagt. De är även noga med att ha en lagom aktivitetsnivå för att inte trötta ut folk, och alltså bara skriva saker som faktiskt är av intresse.

## Diskussion

*En hel del resultat från undersökningen leder till diskussion. Undersökningens begränsade omfattning gör att inga generella slutsatser kan dras men däremot kan tydliga tendenser ses och undersökningen kan definitivt ligga till grund för fortsatt arbete inom området. Se mer under "Metodkritik" och "Vidare arbete". För att kunna skapa en diskussion kring resultatet av vår huvudfråga har det valts att dela upp detta kapitel i de underfrågor som finns angivna i inledningen. Detta för att enklare få en översikt av diskussionen och resultatet och ge en direkt koppling till underfrågorna. Sist kommer en generell diskussion hållas för att ytterligare knyta ihop lösa delar för att kunna besvara uppsatsens huvudsakliga problemformulering.*

## Skiljer sig sätten ett företag bör uttrycka sig på de två olika plattformarna och i sådana fall hur?

Fyra olika kategorier av budskap diskuterades i fokusgrupperna, dessa finns beskrivna i bakgrundskapitlet och innefattar de instrumentella, de redaktionella, de jämförande och de intygande budskapen. Intressanta iakttagelser är att typen av budskap enligt denna uppdelning verkar spela mindre roll. De instrumentella och redaktionella är de två största grupperna (Bergström, 2004) och också de som undersökts mest. Inga större skillnader i vilka budskap som anses mest trovärdiga på de olika plattformarna fanns i denna undersökning. Den enda kategorin som visar på skillnad är de intygande som då ansågs vara mest trovärdiga på Facebook. Då undersökningen endast hade med ett sådant budskap anser vi att detta resultat inte kan ses som trovärdigt och vi har därför valt att bortse från detta. Anledningen till den låga kvantiteten av sådana budskap i undersökningen är framförallt att dessa typer av budskap är mer ovanliga och att inga sådana hittade publicerade i de källor vi sökte under en 90 dagars period från fokusgruppernas utförande. Vad som däremot har visat på skillnad är hur budskapen är utformade och huruvida de är personligt eller opersonligt skrivna, vilket nästa stycke behandlar. Det finns förmodligen mer skillnader än vad vi har funnit då detta endast diskuterats i fokusgrupperna och för fortsatt arbete skulle det vara fördelaktigt med en snävare uppdelning då dessa fyra kategorier är breda och innefattar många olika typer av budskap i samma kategori. Skillnader kan mycket väl finnas om än att vi inte funnit dessa på grund av för breda kategoriseringar.

### Personligt eller opersonlig framställning av budskap?

Undersökningen visar tydligt att man i tidningar vill ha ett mer opersonligt framställande av budskap vilket dels leder till en ökad förståelse för vem som ligger bakom och att annonsen vänder sig till många fler. På Facebook däremot verkar det som att man mer ser företaget som något man känner till då man själv har gått med på prenumerationen och därför vill man också bli behandlad mer som en vän och att mindre grundläggande information ska finnas. De företag vi har intervjuat har också angett att de försöker vara mer personliga på Facebook och i tidningsmediet mer vill ge ett professionellt intryck som kan passa alla.

Något som har varit ett intressant ämne för diskussion är småföretag på Facebook. Fokusgrupperna har alla tyckt att mindre företag lämpar sig bättre på Facebook och får en högre trovärdighet då ett mer personligt sätt att skriva ges. Det känns mer naturligt att få ett "hej" på

Facebook av sin lokala butik än av ett större företag. Större företag vet man var de har sina hemsidor och var man ska hitta information och känns därför mer överflödiga på Facebook. Huruvida detta gäller generellt eller endast för det fåtalet företag som har diskuterats i fokusgrupperna går inte att säga. Men om teorin ovan skulle stämma skulle det betyda att småföretag har hög trovärdighet på båda plattformarna då en av de fördelar som finns med tidningsannonsering, enligt Annonserernas Handbok, är just att småföretagare och lokala handlare har mycket att hämta i tidningsannonsering och lokala upplagor (<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15).

Undersökningen visar att företag som kan anses vara stora och välkända inte alltid verkar trovärdiga vid för personlig kommunikation, så som ett ”hej” kan anses. Detta kan återigen ha med fåtalet granskade företag men också vara en indikation på att läsarna känner sig lite förnärmade och inser att företaget inte känner dem egentligen och att de blir till en spelad artighet. Något som hade varit intressant hade alltså varit att även ha med småföretag i vår undersökning. Detta istället för bara de fyra stora företag som nu utvärderades i fokusgrupperna för att se om denna teori även skulle stämma mer generellt. En jämförande studie mellan små och stora företag skulle därför kunna vara intressant för vidare studier.

I resultatet presenteras vilka av Rolf Hedqvists 13 byggstenar för trovärdighet som var mest uppfyllda för respektive plattform under fokusgrupperna (se *Tabell 3*). Denna tyder på att de byggstenar som var mest uppfyllda på Facebook var att företagen där var *välvilligt inställda* och därmed gjorde saker för kunden och inte bara för sin egen vinning, att de *var ärliga* samt *skapade igenkänning med kunden*. Dessa byggstenar känns som något som naturligt skulle kunna kopplas ihop med personlighet och personliga budskap, framförallt att vara välvilliga och skapa igenkänning. Eftersom budskap på Facebook, enligt denna undersökning, oftast uppfattas som mer personliga än budskap i tidningsannonser känns denna koppling rimlig. I *Tabell 3* ser man även att just dessa tre byggstenar som var väl uppfyllda på Facebook även var de tre som var minst uppfyllda i tidningsannonser, vilket man igen då kan koppla till att budskap i tidningsannonser uppfattas som mindre personliga än på Facebook. En byggsten som var dåligt uppfyllt på Facebook var att *vara konsekvent*, vilket kan ha att göra med att företagen, enligt intervjuerna, ofta lägger upp nyheter och vad som händer på företaget just nu snarare än mer planerade budskap. Att ta hänsyn till vid läsandet är att dessa kopplingar till personliga och opersonliga budskap endast är spekulationer men att de med argumenten ovan anses av undersökningen som rimliga.

Att få kunden att *känna sig trygg* och *att ha integritet genom att ha ett klart mål* var även dåligt uppfyllda på Facebook, medan *att ha ett klart mål* var en av de trovärdighetsbyggstenar som var mest uppfyllt för tidningsannonser. Detta kan återigen möjligtvis kopplas till de mer målinriktade, säljande budskapen i tidningsannonser. Att man på Facebook inte upplever att budskapen gör att man som kund känner sig trygg skulle kunna ha att göra med att man där är mer osäker på vem som är avsändare än vad man är för en tidningsannons. Förutom att ha integritet så upplevde även våra deltagare i fokusgrupperna att man i tidningsannonser uppträdde med värdighet samt hade en *god kommunikationsförmåga* och därmed *var uppmärksam på vad som intresserar kunden*. Att tidningsannonser upplevs ha bättre *kommunikationsförmåga* än Facebook kan ha att göra med att budskapen där är mer genomarbetade, vilket var något som kom fram under intervjuerna men även i litteraturstudien. Något som var väl uppfyllt för båda medierna var att företagen var öppna och tillgängliga i sitt sätt vilket innebär att de använder ett språk som kunden förstår. Att denna byggsten upplevdes i så hög grad kan bero på dess öppna karaktär och kanske kan tolkas väldigt olika av mottagaren. Då ett företag lägger ut ett budskap på en plattform öppnar de sig för omvärlden och blir tillgängliga automatiskt. Vad som däremot upplevdes svagt för båda medierna var att *handskas ödmjukt med den makt och prestige* som företaget eventuellt har. Detta kan bero på flera faktorer, bland annat att deltagarna kanske inte tycker att de valda företagen innehar någon makt och prestige, eller att de helt enkelt upplevs som skrytsamma istället för ödmjuka. Detta är även något som kan bero väldigt mycket på vilka företag som valdes för utvärdering, tycker man inte att ett visst företag är ödmjukt i sig finns risken att man inte gör det oavsett medium. Det bör

även återigen belysas att dessa kopplingar och antaganden rörande byggstenarna för trovärdighet endast är spekulationer och diskussioner från författarnas sida.

En annan indikation som fokusgrupperna gav var att då företagets logotyp finns visuellt representerad ihop med budskapet leder detta till en ökad trovärdighet. Detta kan också ställas i relation till att man på Facebook inte har samma möjligheter till visuell representation utan man är mer begränsad till text och vissa platser för bilder. I undersökningen som gjordes av Serbian Corina (2010) utifrån "*The Ohanian model of credibility*" utsågs också just den visuella delen vara den som påverkade trovärdigheten mest vilket skulle kunna bero på just tydlig företagsrepresentation i form av logotyper eller en tydlig grafisk profil.

Den minskade friheten just utformningsmässigt på Facebook ledde också till en annan diskussion kring finstilthet som hölls i fokusgrupperna då många ansåg att företag som arbetar mycket med finstilthet i annonser kändes mer trovärdiga på Facebook. Att säga något generellt om detta i denna undersökning går inte då det endast var ett respektive två företag som togs upp i denna fråga under de olika fokusgrupperna, och detta oberoende av varandra. Företaget *Tre* nämndes i båda grupperna att de kändes trovärdigare på Facebook. I deras tre annonser som visades fanns alla mycket text i finstilthet vilket man då antar är något som de använder sig av frekvent. Men då den minskade friheten för layout på Facebook (Facebook, 2011-05-02a) gör att man inte kan använda sig av finstilthet i marknadsföringsbudskap kan detta också leda till en ökad trovärdighet just på Facebook för dessa företag.

## **Vad finns det för skillnader respektive likheter med företagets och kundernas bild av hur plattformarna bör användas i marknadsföringssyfte?**

Båda parter, avsändaren och mottagaren, verkar ha ungefär samma bild av hur budskap ska formas på de båda plattformarna och vilka som passar var för en ökad trovärdighet. Både företagen och privatpersonerna verkar anse att desto större företaget är desto mindre utrymme finns det för mer personliga budskap på Facebook. Mindre företag verkar ha mer frihet att skriva hur de vill. Att båda parter är hyfsat överens och verkar ha samma bild är bra och visar på att företagen förstår kunderna och har riktat sin marknadsföring på rätt sätt. Vad som dock verkar skilja sig och kan vara en öppning för fortsatt arbete är skillnaden och synen på kommentarer. Företagen verkar tro att dessa är viktigare än vad kunderna ansåg i fokusgrupperna och enkätundersökningen. För kunderna finns en tendens för dessa att inte vara särskilt avgörande för trovärdigheten, då majoriteten i enkäten angav att de av kommentarer påverkas ett eller två på en femgradig skala. Företagens huvudsakliga syfte med Facebook är enligt intervjuerna att interagera med kunderna, medan kundernas huvudsakliga syfte att följa ett företag enligt enkäterna är för allmänt intresse för företaget. Dock så fanns inget alternativ som lydde något i stil med "*För att interagera och ställa frågor till företaget*" vilket är en stor brist. Återigen bör nämnas att det endast är tre företag intervjuade så detta blir mer underlag för fortsatt arbete än en slutsats dragen från denna undersökning.



## **Finns det någon skillnad angående vem som anses vara avsändare i de olika marknadsföringsformerna, företaget eller en person och påverkar det trovärdigheten?**

Då Facebook-plattformen just kännetecknas av att vara gratis verkar det finnas en skepsis för att det kan vara någon annan än vad som utges som skriver inläggen. Fokusgrupperna var dock relativt eniga om att det var de faktiska företagen som låg bakom de uppdateringar som de fick se. Detta kan bero på många saker men kanske framförallt att alla företag som visades var kända företag som deltagarna ansåg sig ha hög trovärdighet för redan. Att det generellt ligger mindre jobb och eftertanke till en Facebook-uppdatering i företagsnamnet är något som både tas upp i bakgrundens delkapitel om Facebook och i resultaten från intervjuerna. Under rubriken *“Facebook och företag”* nämns också att det på Facebook krävs mindre personal och nedlagd tid då flera personer tillsammans ofta har hand om Facebook-sidan och att detta tar lite tid i jämförelse med andra marknadsföringsaktiviteter.

Vem som faktisk har producerat budskapen har det varit lite mer delade meningar om i undersökningen och fler tycker att det verkar vara en anställd på företaget som publicerat på Facebook i jämförelse med tidningar där fler anser att företaget som organisation står bakom. Huruvida en anställd på företaget kan ses som en så pass tydlig representant för företaget att denne på så sätt också kan bidra till ökad trovärdighet är inte undersökt vilket är en brist. Undersökningen visar bara att om företaget kan anses vara en tydlig avsändare bidrar detta till ökad trovärdighet för innehållet.

Ett intressant resultat är att tendenser finns till att man upplever en större påverkan från det som publicerats av företaget själv än från kommentarer från andra användare. Detta kan antingen bero på att företaget som garant är så pass viktigt och att det står emot privatpersoner i stor utsträckning. Huruvida mängden kommentarer påverkar har tyvärr inte undersökts och är en brist. Men man kan som sagt tydligt se från enkäterna att kommentarernas påverkan är marginell.

Generellt upplevs alltså en större påverkan av det som postas från företaget själv än från kommentarerna av besökarna på sidan. Dock så anses negativa kommentarer från andra kunder påverka trovärdigheten mer än vad positiva gör. Svar från företag har visat sig vara uppskattat från kunder genom Facebook-kommentarer, vilket är något som företagen verkar hålla med om och inse. Allra mest ser de intervjuade företagen att trovärdigheten ökar om andra kunder motsäger sig negativa kommentarer om produkter och själva tar ställning.

## **Uppfattas någon av plattformarna som generellt mer trovärdig än den andra med avseende på budskapen, och i sådana fall varför?**

Det generella resultatet från undersökningen är att tidningar ger större trovärdighet. Vid diskussion av de fyra företag som togs upp i fokusgrupperna visades ingen större skillnad vilket framförallt kan bero på den kvantitativa begränsningen av företag samt att företagen alla var välkända för deltagarna och då varumärket uppgavs hålla relativt hög trovärdighet redan innan. Enkäterna som skickades till betydligt fler visade ganska stor skillnad på plattformarna där tidningsartiklar uppgavs ha högre trovärdighet. Där nämndes heller inga specifika företag utan deltagarna fick utvärdera utifrån en öppen fråga. Dock så fanns här ingen möjlighet att diskutera

begreppet trovärdighet på samma sätt som i fokusgrupperna vilket leder till ett mer generellt svar med insikten i att tolkningen av ordet trovärdighet förmodligen skiljer sig från person till person. Detta, samt att inga specifika företag utvärderades i enkäterna, bör tas i åtanke. Resultatet kan jämföras med *Nordicoms* undersökning från 2010 där dagspressen uppges ha hög trovärdighet, endast *Sveriges Television* och *Sveriges Radio* uppges ha mer. Denna undersökning är dock gjord på det redaktionella materialet och inte annonser vilket är en begränsning i detta fall. *Annonsörernas Handbok i annonsering* anger dock att trovärdigheten för det redaktionella materialet kan smitta av sig och bidra till en ökad trovärdighet för annonserna (<http://www.annons.se/kdp>, 2011-04-15) Hade annonser i andra tidningar med mindre trovärdigt redaktionellt material undersökts, såsom skvaller- eller kvällstidningar, kanske resultatet hade blivit annorlunda. Att Facebook ses som mindre trovärdigt än tidningar kan också jämföras med Louise Kellys undersökning från 2008 som visade på att australiensiska ungdomar hade en misstro mot kommersiella meddelanden på sociala medier. Dock bör nämnas att Kellys undersökning inte var någon jämförande studie mellan Facebook och tidningar, utan bara utvärderade Facebook som marknadsföringskanal.

En annan orsak till att tidningsannonser anses mer trovärdiga verkar vara de investerade pengarna. Då Facebook-uppdateringar är gratis och tidningsannonsering kostar mer pengar bidrar det till ökad trovärdighet för tidningsmediet. De intervjuer som har gjorts har också gett indikationer på att företag genomarbetar tidningsannonser mer just för att det är mer pengar investerade. I fokusgrupperna angav många att de såg just de investerade pengarna som en garant för att det var företaget i fråga som stod bakom annonsen och att det då ledde till en ökad trovärdighet. Enkätsvaren visar också tydligt på att företaget tydligare anses vara avsändaren när det gäller tidningsannonser i jämförelse med Facebook-uppdateringar. Där finns en mer skepsis till vem som ligger bakom. Undersökningen har lett till att en tendens går att se att mer investerade pengar gör att det tydligare är ett företag som ligger bakom och att det då oftast leder till en ökad trovärdighet.

## Påverkas den uppfattade trovärdigheten på plattformarna av mottagarens ålder?

Användandet av medierna skiljer sig mellan olika åldersgrupper där uppsatsen har haft som avsikt att titta mer ingående på uppdelningen *messengerkulturen* och *mejlkulturen* enligt en artikel i boken *Mediesverige* (2010). Skillnaden i användning är framförallt att personer i de övre ålderskategorierna läser tidningen betydligt mer frekvent och de uppger också i enkäterna att de i högre utsträckning än *messengerkulturen* använder sig av erbjudanden i dagstidningar. Att tidningar ändå ansågs ge en större påverkan även hos den yngre kategorin, trots att de läser betydligt färre tidningar, kan dels bero på ovan nämnda skäl till tidningarnas höga trovärdighet. I åtanke ska tas att som del av en sådan kultur anses de också ha andra egenskaper som beror på användning och tidigare erfarenheter av medierna vilket denna undersökningen inte har haft som syfte att undersöka. Valet att ändå använda denna uppdelning har gjorts då en stark överrepresentation av personer mellan 12-30 år finns i *messengerkulturen* och en stark överrepresentation av personer i den äldre kategorin, 31-, finnes i *mejlkulturen*.

Resultatet från användningen av plattformarna kom inte som en överraskning gällande uppdelningen av åldrar på plattformarna, då en artikel i *Mediesverige* (2010) menar att den överrepresenterade gruppen hos de frekventa tidningsläsarna är 40-talisterna, tätt följt av 60-talisterna, som båda återfinns i *mejlkulturen* vilket gör att dessa resultat känns nära verkligheten. Dock så vet man inte om man i den undersökningen tittade på läsandet av tidningar i allmänhet eller av bara dagstidningar. En tanke kan vara att budskap som publiceras i en tidning oftast når en äldre kategori som är mindre van med interaktivitet och kanske är det därför tidningar känns som det mest trovärdiga mediet. Antalet som använder Facebook frekvent var för

undersökningen högt för båda kulturerna, 80 % för de äldre och 92 % för de yngre, vilket inte är så konstigt då enkäten skickades ut på Facebook och på så sätt endast nått Facebook-användare. Detta betyder absolut inte att det är 80 % av *mejlkulturen* och 92 % av *messengerkulturen* som använder Facebook utan där brister undersökningen. Det ska också nämnas att av deltagarna i undersökningen deltog dubbelt så många från *messengerkulturen* som från *mejlkulturen* vilket också kan leda till skeva resultat.

## Generell diskussion om undersökningen och vidare arbete

Något som undersökningen ganska tydligt visat genom framförallt fokusgrupperna är att branschen och företaget i sig påverkar trovärdigheten otroligt mycket. I fokusgrupperna fanns bara möjlighet att utvärdera ett fåtal bolag så inga generella slutsatser kan dras men från de fyra bolagen som framförallt utvärderades uppgav alla deltagare att deras tidigare erfarenheter och associationer till företaget spelade stor roll. Företagets bransch spelade också stor roll i synnerhet på Facebook. Företag som kändes mer hemma på internet genom att de till exempel sålde varor som var mer naturliga där eller att de hade någon annan form av koppling till teknik och internet gjorde att de kändes mer naturliga och hade en högre trovärdighet på Facebook. Att företaget spelar roll kan också förklaras med hur vi uppfattar budskap och reklam. Det mänskliga långtidsminnet byggs upp av noder som lagrar data om varumärken efter associationer som vi har haft till dem tidigare. Om associationerna väcks så väcks också minnet av varumärket. Fler positiva associationer gör att vi plockar fram minnen av det vid positiva händelser vilket gynnar varumärket. Uppfattningen om ett företag bygger helt enkelt på tidigare erfarenheter (Calkins och Tybout, 2005). Huruvida det går att koppla ihop positiva reaktioner till trovärdighet kan inte denna undersökning dra några konkreta slutsatser kring men att positiva associationer bör leda till ett ökat förtroende för varumärket kan tyckas naturligt. Långtidsminnet påverkas också av frekvensen av vilket ett budskap sänds ut, vilket kan jämföras med intervjuerna där vikten av att lägga ut nyheter på Facebook lagom ofta togs upp av företagen (Calkins och Tybout, 2005).

Undersökningens omfattning har varit ett problem till att dra konkreta slutsatser, se mer under "*Metodkritik*", men även undersökningens ämne har varit en svårighet. Alla begrepp som används är väldigt svårdefinierade vilket har lett till att konkreta slutsatser varit svårt att dra. De slutsatser, eller riktlinjer, som faktiskt dragits finns redovisade under "*Slutsats*". Uppsatsen syftar mer till att ligga som grund för fortsatt arbete på området. Att ha i åtanke som läsare är att de ovan beskrivna hinder vi har haft kommer även framtida arbete att ha. Alla begrepp och ämnen har många vinklingar och har setts på både ur ett medietekniskt, psykologiskt och marknadsföringsmässigt perspektiv vilket leder till att uppsatsens resultat och diskussion förmodligen kan tolkas olika beroende på läsaren. Frågeställningen för uppsatsen kan också tyckas vara öppen och bred, vilket den också är, men stora svårigheter har funnits med att smala av den då framförallt sociala medier är så pass nytt och så många olika företag och branscher nu börjar använda sig av det. Litteraturen på området är relativt ny och begränsad och området är svårt att undersöka då många olika tolkningar och vinklingar kan göras.

### **Nedan finns ämnen som vi anser att denna undersökning uppmuntrar till att fortsätta arbeta med:**

*En jämförande studie mellan små och stora företag och hur framställningen på Facebook kan skilja sig.* I denna undersökning har det visat sig skillnader mellan stora och små företag gällande framställning av material framförallt på Facebook som skulle vara intressanta att undersöka närmare.

*Kommentarer till inlägg på Facebook.* Vad som också skulle vara intressant att arbeta vidare med är om mängden kommentarer påverkar och hur mycket positiva och negativa kommentarer från användare egentligen påverkar.

*Undersöka hur bilden på kommentarer skiljer sig mellan företag och användare. Vi har sett en skillnad i hur dessa två parter ser på kommentarernas påverkan vilket är ett område som uppmanar att gräva djupare i.*

*Huruvida en anställd på företaget kan ses som en så pass tydlig representant för företaget att denne på så sätt också kan bidra till ökad trovärdighet.*

*Att göra en fortsatt undersökning på olika typer av budskap och se om det finns någon skillnad i uppfattad trovärdighet. Uppdelningen som användes till denna undersökning är bred och intressant skulle vara att göra en mer snäv uppdelning av budskap och på så sätt kanske få fram mer klara riktlinjer kring vilken typ av budskap som bör publiceras på respektive plattform.*

## Metodkritik

Detta delkapitel kommer att ta upp kritiska aspekter mot de metoder som använts, framförallt med fokus på hur de har använts.

### Enkäter

Enkäterna gav oss data för hur olika åldrar använder medierna samt hur det kan kopplas ihop med hur mycket de påverkas av respektive medium utifrån detta.

Dock så skickades denna endast ut till Facebook-användare vilket gör det något vinklat på så sätt att man vet att de använder detta medium regelbundet. Detta har med hög sannolikhet en inverkan på resultatet om vilket medium som används mest, men kan även ha en effekt på vilket medium de anser att de påverkas mest av. Det är även genom enkäter svårt att få fram något om uppsatsens fokus, trovärdighet, direkt eftersom det är ett svårtolkat begrepp. Någon definition av trovärdighet var inte lämplig att diskutera i denna metod och resultatet kan då ha blivit vinklat utefter de svarandes egna definitioner.

### Intervjuer

Då endast tre företag intervjuades till denna undersökning kan inga direkta slutsatser dras angående hur företag i allmänhet tänker om trovärdighet på Facebook respektive i tidningsannonser. Dock så fanns en tendens till likhet i deras svar. En intervju fördes även över telefon där högtalartelefon var nödvändig för inspelning. Detta var begränsande då det var svårare att både höra och förstå varandra. Inte heller någon tolkning i form av kroppsspråk kunde göras. I efterhand kändes det även som att vissa av frågorna som ställdes kan ha varit lite väl vinklade utifrån egna hypoteser, vilket kan ha påverkat resultatet.

### Fokusgrupper

Under övning två i fokusgrupperna analyserades fyra företag och deras marknadsföring på respektive plattform. Valet av dessa fyra företag kan med stor sannolikhet ha påverkat resultatet, även fast de alla var välkända så att alla deltagare skulle veta vilka de var och ha en tidigare uppfattning om dem. Men eftersom trovärdigheten, enligt diskussionerna, berodde mycket på företaget går det ändå inte att förneka denna begränsande faktor. Hur stor denna inverkan har hade kunnat förtydligas genom att testa den första övningen både med och utan företagsnamnen i budskapen, dock var detta svårt att få till tidsmässigt. Tidsbristen var också en anledning till varför trovärdigheten inte testades på fler än fyra företag. Även om tiden hade räckt till så hade koncentrationen hos deltagarna troligtvis blivit sämre om övningarna varit längre. Båda övningarna var av upprepande karaktär vilket kan ha lett till att deltagarna tröttnade redan med den mängd företag som nu undersöktes. Detta kan leda till missvisningar i svaren på så sätt att det företag som blev utvärderat först blev mer noggrant utvärderat än det sista. Inga direkta slutsatser kan heller dras från denna metod efter att endast ha haft diskussioner med totalt tio personer, varav majoriteten var studenter. Man har man kunnat ana tendenser i resultatet, men raka slutsatser är svårt att få fram med dessa begränsande faktorer i åtanke.

## Målgrupp

Uppdelningen av målgruppen har endast skett efter ålder och inte efter andra variabler så som arbete, social status eller geografisk uppdelning mer än att de ska bo i Sverige, vilket kan ses som begränsande. En intressant faktor hade varit att se om det skiljer sig mellan landsort och storstad eller mellan studenter och arbetande. Dock hade detta blivit alltför omfattande för denna undersökning men något som skulle kunna tittas närmare på i framtiden.

## Generellt

En brist i undersökningen är att det i första hand endast har jämförts budskap och inte annonser som helhet med layout och bilder. I fokusgrupperna var hela annonser med tillhörande layout utvärderade men inte i övriga undersökningen vilket är en brist då ett mönster har setts genom tidigare arbeten att den visuella representationen kan påverka mycket.

## Källkritik

Eftersom sociala medier och Facebook är ett så pass nytt medium som förändras och utvecklas snabbt finns anledning att vara försiktig då det gäller att använda alltför gamla källor till detta. Den nyaste och mest relevanta informationen som finns om marknadsföring på sociala medier står ofta i företagsbloggar, vilket det finns anledning att vara mer kritisk mot än t.ex. en publicerad akademisk artikel.

Det har även använts källor i form av tidigare arbeten på ämnet, där ett par av dessa är tidigare examensuppsatser. Även dessa känns inte lika tillförlitliga eftersom denna uppsats, som källan används i, då är på ungefär samma nivå som källan. Det tidigare arbetet av Louise Kelly från 2008 är även begränsande genom att testpersonerna endast är Australiensiska ungdomar.

## Slutsats

*För att presentera uppsatsens och undersökningens slutsats har vi valt att återkoppla till problemformuleringen och dess underfrågor för att ge en tydlig bild av vad som undersökts och vad det har kommit fram till. Slutsatserna är uppdelade på de båda undersökta plattformarna för att enkelt kunna se skillnader. Diskussionen kring slutsatserna och begränsningarna av dessa finns under kapitlet "Diskussion".*

## Slutsatser från underfrågor

*Hur skiljer sig sätten ett företag bör uttrycka sig på de två olika plattformarna?*

Generellt så kan man se skillnader i personligt/opersonligt sätt att uttrycka sig. På Facebook önskas ett mer personligt uttryck medan i tidningar vill man ha mer opersonligt och formellt. I tidningsannonser kan det också vara mer säljande än uppdateringar på Facebook.

*Vad finns det för skillnader respektive likheter med företagets och kundernas bild av hur plattformarna bör användas i marknadsföringssyfte?*

Båda parter, avsändaren och mottagaren, verkar ha ungefär samma bild av hur budskap ska formas på de båda plattformarna och vilka som passar var för en ökad trovärdighet. Både företagen och privatpersonerna verkar anse att desto större företaget är desto mindre utrymme finns det för mer personliga budskap på Facebook.

En tendens finns till att företagen värderar kommentarer för högt i trovärdighetssynpunkt då användarna anger att det inte spelar någon större roll för trovärdigheten.

*Finns det någon skillnad angående vem som anses vara avsändare i de olika marknadsföringsformerna, företaget eller en person?*

Det går att se skillnader mellan vem den uppfattade avsändaren är, undersökningen har visat att i tidningsannonser står företaget mer tydligt och fungerar då som en garant för budskapet. På Facebook anses det mer tveksamt och det är fler som tycker att det är en person som står bakom det där.

*Uppfattas någon av plattformarna som generellt mer trovärdig än den andra med avseende på budskapen, och i sådana fall varför?*

Undersökningen visar att tidningar och annonsering i dessa generellt anses vara mer trovärdig än uppdateringar på Facebook. Detta i båda ålderskategorierna som finns beskrivna i uppsatsen men med ganska marginell skillnad. Dock så visar den att många fler använder sig av erbjudanden från tidningar än från Facebook trots att tidningsmediet i undersökningen används mindre.

*Påverkas den uppfattade trovärdigheten på plattformarna av mottagarens ålder?*

En skillnad i användande av plattformarna kunde ses i enkäterna, dock är det svårt att dra en slutsats om detta påverkar trovärdigheten på något sätt. Detta beror mycket på att det i fokusgrupperna var svårt att se skillnader i vad deltagare från de olika kulturerna ansåg. Enligt enkäten så är det dock fler som använder sig av erbjudanden från tidningar än från Facebook samt att man påverkas mer av vad som skrivs i tidningar.

## Slutsatser till huvudsaklig problemställning

*Hur bör företag agera på Facebook-sidor respektive i tidningsannonser för att mottagaren ska uppfatta budskapen som trovärdiga?*

Enligt ovan ställda underfrågor finnes följande riktlinjer för hur företag bör agera på de olika plattformarna för att bidra till ökad trovärdighet.

*Funna skillnader uppdelade på plattform:*

| <b>Facebook</b>   | <b>Tidningar</b>  |
|---|---|
| Mer personligt riktade budskap önskas.                                      | Mer formella budskap är önskvärt  |
| Ökad trovärdighet ges om varumärket tydligt står bakom.                     | Företaget upplevs stå bakom materialet, vilket ökar trovärdigheten.               |
| Mindre företag anses ha större trovärdighet vid personliga budskap.         | Ökad trovärdighet ges om varumärket tydligt står bakom.                           |
| Finstilthet fungerar inte på Facebook, vilket leder till ökad trovärdighet. | Finstilthet kan påverka trovärdigheten negativt.                                  |
| Interaktion påverkar trovärdigheten positivt.                               | Betydligt fler använder sig av erbjudanden från tidningsannonser.                 |
| Företag som behandlar teknik och internet känns mer hemma på Facebook.      | Äldre läser mer tidningar och tenderar till att använda mer erbjudanden från dem. |

Generellt för båda plattformarna gäller att företaget i sig och dess bransch påverkar trovärdigheten mycket. Hur välkänt det är och vilka tidigare associationer man har till det påverkar budskapens trovärdighet för annons och uppdateringar på Facebook.

# Litteraturlista

## Tryckt litteratur

- BERGSTRÖM B. 2004. Effektiv Visuell Kommunikation. *Carlssons Bokförlag*
- CALKINS T. & TYBOUT ALICE M. 2005. Kellogg on Branding. *John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey*
- CARLSSON U. FACHT U. 2010. Mediesverige 2010, Statistik och analys. *Nordicom Sverige*
- CORINA S. 2010. Marketing Communication in online social programs: Ohanian model of source credibility, *The Bucharest Academy of Economic Studies*
- FAY MABRY E. 2010. Engaging Aduiences- An analysis of social media usage in advertising. *The Manship school of Mass Communication, Lousiana State University.*
- HALKIER B. 2010. Fokusgrupper. *Liber AB*
- KELLY L. 2009. Teenagers' perceptions of advertinsing in the online social networking environment. *School of Advertising Marketing and Public Relations Queensland University of Technology*
- KOTLER P. & KEVIN KELLER K. 2008. A Framework for Marketing Management. *Pearson Education (us)*
- MARSHALL DAVID P. 2004. New Media Cultures. *Oxford University Press Inc*
- SANDBERG K. 2009. Trovärdighet. *Norstedts Förlagsgrupp AB*, s. 12-40.
- SVENNING C. 1999. Metodboken. *Lorentz Förlag.*
- TILLES Y. 2010. På dagsagendan: Bloggar och Facebook : - En kvalitativ undersökning om två företags användning av sociala medier". *Södertörns högskola*
- TRUSOV M. RANDOLPH E. BUCKLIN & PAUWELS K. 2009. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *American Marketing Association*
- WU SHWU-ING. 2001. An Experimental Study on the Relationship between Consumer Involvement and Advertising Effectiveness. *Department of Business Administration, National Chin-Yi Institute of Technology, Taiwan.*

## Föreläsningar

ERIKSSON E. 2010-11-02."Utvärderingsmetoder inom MDI"

## Internetkällor

BJORNALBERTS.COM [Elektronisk]- Upplevelser, iakttagelser & reflektioner kring nätet  
<http://bjornalberts.com/2009/11/04/14-punkter-om-att-mata-framgang-i-social-media/> 2011-04-27

FACEBOOK [Elektronisk]

a. <http://www.facebook.com/facebook?sk=wall>. 2011-05-02

b. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. 2011-05-02

## Trovärdiga budskap på Facebook-sidor respektive tidningsannonser.

GRANATWEBBYRA.SE [Elektronisk] – Hemsidor, webbstatistik m.m.

<http://www.granatwebbyra.se/blogg/nu-kan-du-anvanda-din-facebooksida-till-mycket-mer>  
2011-04-17

KREAFON.SE [Elektronisk] Reklambyrå. PR-Byrå. Webbyrå. *Göteborg*. 2011-04-02

a. <http://www.kreafonbloggen.se/2011/02/08/sociala-medier-i-stockholm-och-goteborg/>

b. <http://www.kreafon.se/var-varld/sociala-medier/>

c. <http://www.kreafonbloggen.se/2010/11/05/gora-om-grupp-till-sida-pa-facebook/>

d. <http://www.kreafonbloggen.se/2011/03/01/nyheter-pa-facebook/>

e. <http://www.kreafonbloggen.se/2010/06/16/sa-mycket-ar-ett-facebook-fan-vart/>

f. <http://www.kreafonbloggen.se/2009/02/19/sociala-medier-och-varumarkesbyggande/>

g. <http://www.kreafonbloggen.se/2009/10/01/sociala-medier-fordelar-for-sma-foretag/>

h. <http://www.kreafonbloggen.se/2011/03/23/reklam-som-folk-vill-ha/>

i. <http://www.kreafonbloggen.se/2009/09/09/10-goda-insikter-om-sociala-medier/>

j. <http://www.kreafonbloggen.se/2011/04/18/risker-med-facebook-och-tips/>

k. <http://www.kreafonbloggen.se/2010/11/04/policy-for-sociala-medier-2/>

NATIONAL ENCYKLOPEDIN ONLINE [Elektronisk]

<http://www.ne.se/sociala-medier> 2011-04-02

RESUME.SE [Elektronisk] - Skandinaviens ledande sajt om medier och marknadskommunikation

<http://www.resume.se/nyheter/2010/06/11/reklambyran-spolade-egna-h/> 2011-04-29

SARAHERNANDEZ.SE [Elektronisk] – Online PR

<http://sarahernandez.se/2010/10/stor-pess-pa-aktorer-i-sociala-medier/> 2011-04-27

SVERIGES ANNONSÖRER. [Elektronisk] <http://www.annons.se/kdp>. 2011-04-15.

WEB2.0.SE [Elektronisk] – Web 2.0 AB, Innovation inom Web 2.0.

<http://www.web20.se/web20> 2011-04-02

ZEBRAMEDIA.SE [Elektronisk] – Webdesign, foto och film

<http://www.zebra-media.se/?c=hem&i=nyhet&n=skapa-en-sida-pa-facebook-for-ditt-foretag-eller-forening> 2011-04-17



# Bilagor

## Enkät

Hej

Vi är två studenter på Medieteknikprogrammet på KTH som nu till våren skriver vår kandidatuppsats. Uppsatsen är en undersökning av skillnad i trovärdighet mellan annonsering i tryckta tidningsmedier och användningen av Facebook sidor och uppdateringar på dessa för företag. För att genomföra detta hoppas vi att du kan tänka dig att lägga ner några få minuter på att fylla i denna enkät. Tack på förhand!

Ålder

12-20

21-30

31-40

41-60

61-

Kön:

Man

Kvinna

Hur ofta använder du Facebook?

Varje dag

En till två gånger i veckan

En till två gånger i månaden

Mer sällan eller aldrig

Följer du företag på Facebook genom att "Gilla" deras facebook sida?

Ja

Nej

Om Ja, Varför följer du företag på Facebook?

För att få erbjudanden

Av allmänt intresse för företaget

För att få nyheter

För att vara först med nya produkter

Av andra anledningar

Hur ofta går du aktivt in på ett företags Facebook-sida för att läsa och/eller kommentera inlägg?

Varje dag

En till två gånger i veckan

En till två gånger i månaden

## Trovärdiga budskap på Facebook-sidor respektive tidningsannonser.

Mer sällan eller aldrig

Till vilken grad anser du att du påverkas av det som skrivs i Företagsnamnet på dess Facebook-sida?

1-5 där fem är hög påverkan.

Vem/vilka anser du står bakom sådant material?

Företaget som organisation

Anställda på företaget

Någon annan organisation

Någon annan person

Använder du dig av erbjudanden postade på Facebook av företag?

Ja

Nej

Hur ofta läser du en dagstidning? (T.ex. DN, Svenska Dagbladet osv.)

Varje dag

En till två gånger i veckan

En till två gånger i månaden

Mer sällan eller aldrig

Till vilken grad anser du att du påverkas av tidningsannonser i dagstidningen?

1-5 där fem är högpåverkan.

Vem/vilka anser du står bakom en tidningsannons?

Företaget som organisation

Anställda på företaget

Någon annan organisation

Någon annan person.

Om samma reklambudskap ges från ett företag på sin Facebook-sida och i en tidningsannons, vilken källa anser du mest trovärdig?

Tidningsannonsen

Facebook

Båda

Skulle du kunna tänka dig att vara med i en fokusgrupp gällande trovärdighet för marknadsföring m de närmsta veckorna i Stockholm?

Ja

Nej

Jag vill ha mer information innan jag kan svara

Om ja eller mer information, mailadress:

## Intervjufrågor

Hur använder ni Facebook för att marknadsföra ert företag?

Ganska mkt, började 2009 för att finnas där, lägger ut info, inbjudningar, produktinformation

Vilket är det huvudsakliga syftet med att marknadsföra er på Facebook?

hålla top-of-mind hos folk, berätta saker som inte är direkt säljande, få snabb interaktivitet

Hur arbetar ni med att ta fram marknadsföringsbudskap för denna plattform?

lägger upp allt vi gör, går snabbt, kortare budskap

Upplever ni att ni får feedback från besökarna på det som postas?

Tänker ni på hur ni ska göra era budskap trovärdiga på denna plattform?

försöker vara personliga, berättar mycket om vad som händer, vad som kan vara kul för de som följer

Isåfall, hur?

Kommenterar ni besökares kommentarer och poster i företagsnamnet?

nej inte om det är en direkt fråga

Upplever ni att trovärdighet hos läsarna påverkas av detta?

Har ni tagit fram någon policy gällande marknadsföring i sociala medier?

7st som jobbar med Facebook-sidan för att kunna svara fort

Vad innefattar den i stora drag?

Använder ni tidningsannonser för att marknadsföra ert företag?

får annonsera i dryckestidningar för prenumeranter

Isåfall hur?

Om nej, varför inte?

Vad har ni för syfte med denna marknadsföring?

mer rakt ut info "boka det här nu" eller liknande, inte lika personligt

Hur arbetar ni med att ta fram marknadsföringsbudskap för denna plattform?

mindre spontant än Facebook, mer bildupplevelse

## Trovärdiga budskap på Facebook-sidor respektive tidningsannonser.

Tänker ni på hur ni ska göra era budskap trovärdiga på denna plattform?  
vill mer förmedla en känsla, bilder viktiga

Isåfall, hur?

Hur anser ni att feedbacken är på era marknadsföringsbudskap genom tidningsannonsering?  
för lite erfarenhet av det

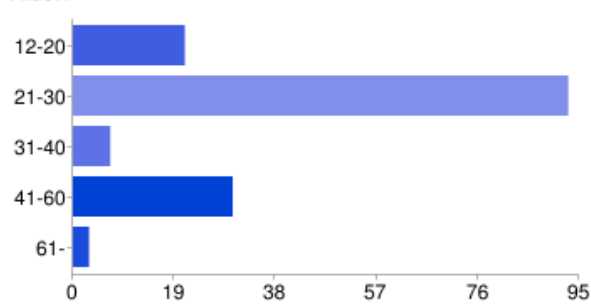
Tänker ni på vem som framstår som avsändare i de olika medierna (t.ex. företaget som organisation eller en privatperson)?  
tidningsannonser är det företaget, Facebook mer personliga, har dock gått bort från att posta med riktigt namn

Skiljer sig detta mellan medierna och i sådana fall hur?

Skulle ni säga att de budskap ni väljer att publicera på de olika plattformarna skiljer sig?  
I sådana fall på vilket sätt?

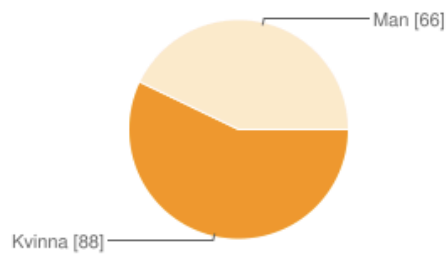
## Diagram från enkätresultat

### Alder:



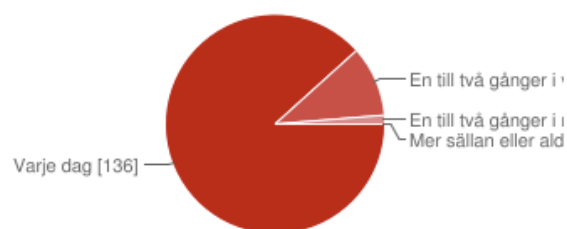
|       |           |     |
|-------|-----------|-----|
| 12-20 | <b>21</b> | 14% |
| 21-30 | <b>93</b> | 60% |
| 31-40 | <b>7</b>  | 5%  |
| 41-60 | <b>30</b> | 19% |
| 61-   | <b>3</b>  | 2%  |

### Kön:



|        |           |     |
|--------|-----------|-----|
| Kvinna | <b>88</b> | 57% |
| Man    | <b>66</b> | 43% |

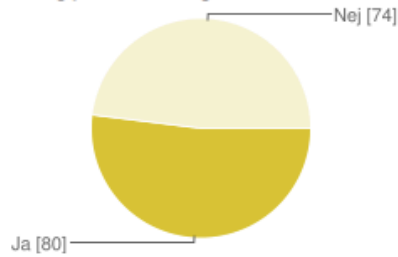
### Hur ofta använder du Facebook?



|                              |            |     |
|------------------------------|------------|-----|
| Varje dag                    | <b>136</b> | 88% |
| En till två gånger i veckan  | <b>16</b>  | 10% |
| En till två gånger i månaden | <b>2</b>   | 1%  |
| Mer sällan eller aldrig      | <b>0</b>   | 0%  |

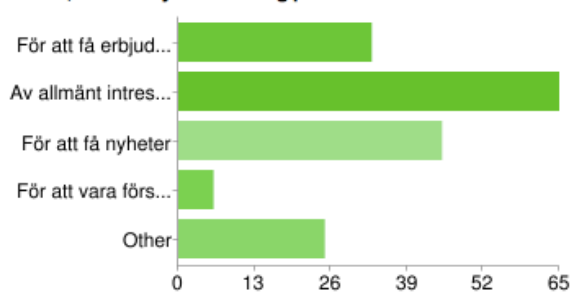
## Trovärdiga budskap på Facebook-sidor respektive tidningsannonser.

### Följer du företag på Facebook genom att "Gilla" deras facebook sida?



|     |           |     |
|-----|-----------|-----|
| Ja  | <b>80</b> | 52% |
| Nej | <b>74</b> | 48% |

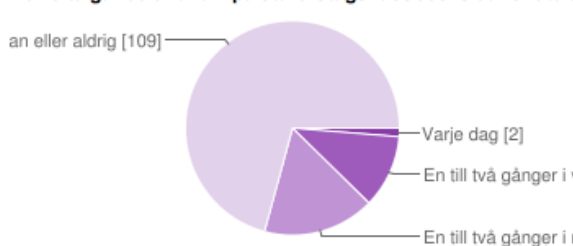
### Om Ja, Varför följer du företag på Facebook?



|                                      |           |     |
|--------------------------------------|-----------|-----|
| För att få erbjudanden               | <b>33</b> | 30% |
| Av allmänt intresse för företaget    | <b>65</b> | 60% |
| För att få nyheter                   | <b>45</b> | 41% |
| För att vara först med nya produkter | <b>6</b>  | 6%  |
| Other                                | <b>25</b> | 23% |

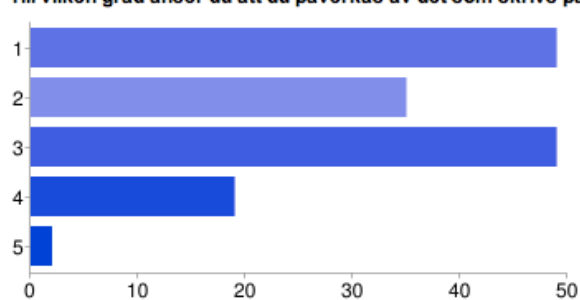
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

### Hur ofta går du aktivt in på ett företags facebook sida för att läsa och/eller kommentera inlägg?



|                              |            |     |
|------------------------------|------------|-----|
| Varje dag                    | <b>2</b>   | 1%  |
| En till två gånger i veckan  | <b>17</b>  | 11% |
| En till två gånger i månaden | <b>26</b>  | 17% |
| Mer sällan eller aldrig      | <b>109</b> | 71% |

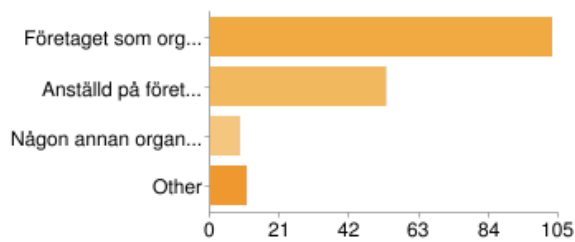
### Till vilken grad anser du att du påverkas av det som skrivs på ett företags facebook sida då det är:



|   |           |     |
|---|-----------|-----|
| 1 | <b>49</b> | 32% |
| 2 | <b>35</b> | 23% |
| 3 | <b>49</b> | 32% |
| 4 | <b>19</b> | 12% |
| 5 | <b>2</b>  | 1%  |

## Trovärdiga budskap på Facebook-sidor respektive tidningsannonser.

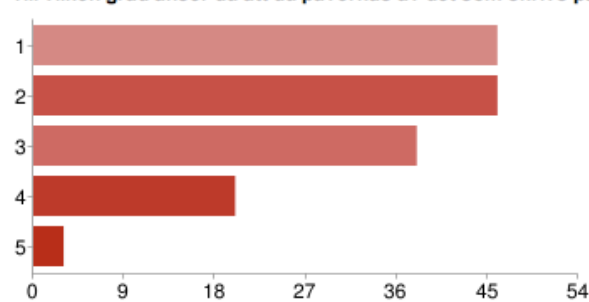
### Vem/vilka anser du står bakom sådant material?



|                            |     |     |
|----------------------------|-----|-----|
| Företaget som organisation | 103 | 67% |
| Anställd på företaget      | 53  | 34% |
| Någon annan organisation   | 9   | 6%  |
| Other                      | 11  | 7%  |

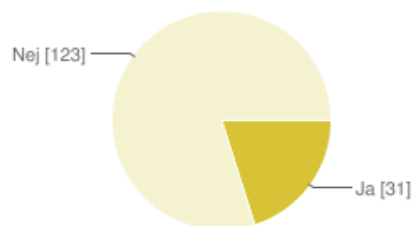
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

### Till vilken grad anser du att du påverkas av det som skrivs på ett företags facebook sida då det är:



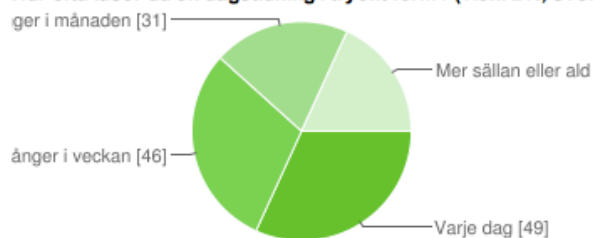
|   |    |     |
|---|----|-----|
| 1 | 46 | 30% |
| 2 | 46 | 30% |
| 3 | 38 | 25% |
| 4 | 20 | 13% |
| 5 | 3  | 2%  |

### Använder du dig av erbjudanden postade på facebook av företag?



|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| Ja  | 31  | 20% |
| Nej | 123 | 80% |

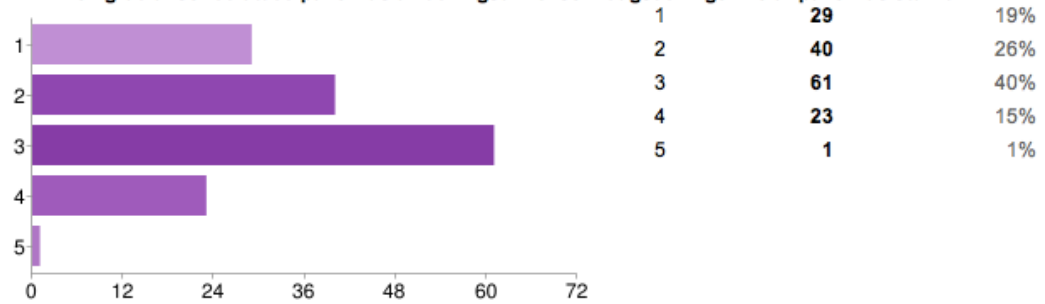
### Hur ofta läser du en dagstidning i tryckt form? (T.ex. DN, Svenska Dagbladet..)



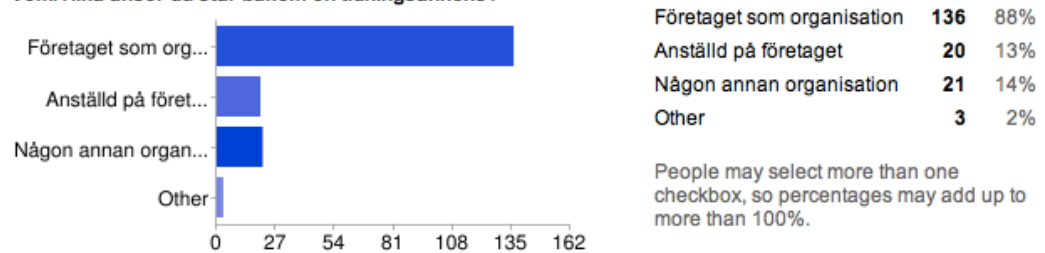
|                              |    |     |
|------------------------------|----|-----|
| Varje dag                    | 49 | 32% |
| En till två gånger i veckan  | 46 | 30% |
| En till två gånger i månaden | 31 | 20% |
| Mer sällan eller aldrig      | 28 | 18% |

## Trovärdiga budskap på Facebook-sidor respektive tidningsannonser.

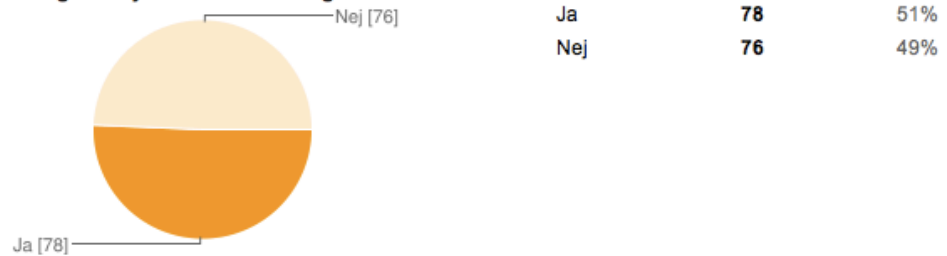
Till vilken grad anser du att du påverkas av tidningsannonser i dagstidningen? 5 är påverkas starkt.



Vem/vilka anser du står bakom en tidningsannons?



Använder du dig av erbjudanden från tidningsannonser?



Om samma reklambudskap ges från ett företag på sin facebook sida och i en tidningsannons, vilken källa anser du mest trovärdig?





## Trovärdiga budskap på Facebook-sidor respektive tidningsannonser.

Skulle du kunna tänka dig att vara med i en fokusgrupp gällande trovärdighet för marknadsföring genom tidningsannonser och facebooksidor inom de närmsta veckorna i Stockholm?



Number of daily responses

