

Meme-marknadsföring på Instagram

Humoristiska memes påverkan på engagemang och följares
upplevelse av rekryteringsföretag X

Martina Lofström

Examensarbete för företagsekonomi (YH)-examen

Företagsekonomi

Åbo 2025

EXAMENSARBETE

Författare: Martina Löfström

Utbildning och ort: Tradenom Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Meme-marknadsföring på Instagram - Humoristiska memes påverkan på engagemang och följares upplevelse av rekryteringsföretag X

Datum: 29.5.2025

Sidantal: 44

Bilagor: 0

Abstrakt

Detta examensarbete undersöker hur memes kan användas som ett strategiskt verktyg i den organiska marknadsföringen på Instagram för ett rekryterings- och bemanningsföretag. Fokus ligger på att analysera hur humoristiska memes påverkar följares engagemang, varumärkesuppfattning och möjligheten att nå en yngre målgrupp. Studien utgår från företag X:s Instagramkonto och kombinerar datainsamling via Instagram Insights med ett experiment där olika typer av meme-inlägg publicerats och jämförts och med åsikter från en fokusgruppsintervju.

Syftet är att undersöka hur memes kan öka engagemang och följarinteraktion samt bidra till ett mer autentiskt och relaterbart varumärke. Frågeställningarna som besvaras inkluderar hur företag kan använda memes för att stärka relationen till målgruppen, om memes presterar annorlunda jämfört med andra typer av innehåll på Instagram, och vilken påverkan humoristiska memes har på målgruppens uppfattning av företaget.

Undersökningen tillämpar en kombination av experiment och fokusgruppsintervju som metod, med stöd av teorier om marknadsföring på sociala medier, employer branding och varumärkesmedvetenhet.

Den empiriska delen presenterar en analys av meme-inläggens prestationer och följares reaktioner. Resultaten visar att memes bäst fungerar som en del av en långsiktig varumärkesstrategi och att aktuellt, visuellt tilltalande innehåll ökar engagemanget. Studien resulterar i en praktisk guide som hjälper företag att använda memes på ett strategiskt och trovärdigt sätt i sin kommunikation.

Språk: Svenska

Nyckelord: meme, internetmeme, sociala medier, marknadsföring, humor

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Martina Löfström

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja(t): Helena Nordström

Nimike: Meme-markkinointi Instagramissa – Humorististen meemien vaikutus sitoutumiseen ja rekrytointiyrittäjä X:n seuraajien kokemukseen

Päivämäärä: 29.5.2025

Sivumäärä: 44

Liitteet: 0

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö tutkii, miten meemejä voidaan hyödyntää strategisena työkaluna rekrytointi- ja henkilöstövuokrausyrityksen orgaanisessa markkinoinnissa Instagramissa. Työssä keskitytään analysoimaan, miten humoristiset meemit vaikuttavat seuraajien sitoutumiseen, brändimielikuvaan ja mahdollisuuksiin tavoittaa nuorempia kohderyhmiä. Tutkimus perustuu yrityksen X:n Instagram-tiliin ja yhdistää määrällistä aineistonkeruuta Instagram Insights -työkalun avulla sekä kokeilua, jossa julkaistiin ja vertailtiin erilaisia meemijulkaisuja.

Tavoitteena on selvittää, miten meemit voivat lisätä sitoutumista ja seuraajien vuorovaikutusta sekä edistää aidomman ja samaistuttavamman brändimielikuvan syntymistä. Tutkimuskysymykset käsittelevät, kuinka yritykset voivat käyttää meemejä vahvistaakseen suhdetta kohdeyleisöönsä, miten meemit suoriutuvat verrattuna muuhun sisältöön Instagramissa ja millainen vaikutus humoristisilla meemeillä on kohderyhmän käsitykseen yrityksestä.

Tutkimuksessa sovelletaan kokeellista menetelmää ja fokusryhmähaastattelua, ja se nojaa sosiaalisen median markkinoinnin, työnantajabrändäyksen ja bränditietoisuuden teorioihin.

Empiirisessä osuudessa analysoidaan meemijulkaisujen suoriutumista ja seuraajien reaktioita. Tulokset osoittavat, että meemit toimivat parhaiten pitkäjänteisen brändistrategian osana ja että ajankohtainen ja visuaalisesti houkutteleva sisältö lisää sitoutumista. Työn lopputuloksena on käytännön opas, joka tukee yrityksiä meemejä hyödyntävän strategisen ja uskottavan viestinnän kehittämisessä.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: meemi, internetmeemi, sosiaalinen media, markkinointi, huumori

BACHELOR'S THESIS

Author: Martina Löfström

Degree Programme: Business administration

Specialisation: Marketing

Supervisor(s): Helena Nordström

Title: Meme Marketing on Instagram – The Impact of Humorous Memes on Engagement and Followers' Perception of Recruitment Company X

Date: 29.5.2025

Number of pages: 44

Appendices: 0

Abstract

This thesis examined how memes can be used as a strategic tool in the organic marketing of a recruitment and staffing company on Instagram. The focus was on analyzing how humorous memes influence follower engagement, brand perception, and the ability to reach a younger target audience. This study was based on company X's Instagram account and combined quantitative data collection through Instagram Insights with an experiment where several types of meme posts were published and compared.

The aim was to investigate how memes can increase engagement and follower interaction, as well as contribute to building a more authentic and relatable brand image. The research questions addressed how companies can use memes to strengthen their relationship with the target audience, how memes perform compared to other types of Instagram content, and what impact humorous memes have on the audience's perception of the company.

The study applied an experimental method and a focus group interview, supported by theories related to social media marketing, employer branding, and brand awareness.

The empirical part presented an analysis of meme post-performance and follower reactions. The results showed that memes work best as part of a long-term brand strategy and that current, visually appealing content increases engagement. This study concludes with a practical guide helping companies to use memes in a strategic and credible way in their communication.

Language: Swedish

Key words: meme, internet meme, social media, marketing, humor

Innehållsförteckning

Figurförteckning	
Begreppslista.....	
1 Inledning	1
1.1 Problemformulering och forskningsfrågor	1
1.2 Syfte och avgränsningar	2
2 Branschpresentation	3
3 Meme.....	3
3.1 Bakgrund till begreppet meme.....	4
3.2 Internetmeme.....	4
3.3 Meme-marknadsföring.....	6
4 Sociala medier	6
5 Instagram	8
6 Marknadsföring på sociala medier.....	10
6.1 Humor i marknadsföring	10
6.2 Trender på sociala medier	11
7 Employer branding och varumärkesmedvetenhet.....	13
8 Metodik.....	14
8.1 Experiment.....	15
8.2 Demografisk kartläggning	15
8.3 Fokusgruppsintervju	15
9 Resultat	16
9.1 Innehållspresentation av företag X:s Instagramkonto	16
9.2 Resultatredovisning experiment	19
9.3 Resultatredovisning fokusgruppsintervju.....	21
10 Analys och slutsats	35
10.1 Analys av experiment	35

10.2	Analys av fokusgruppsintervju	36
11	Slutprodukt: Guide för meme-marknadsföring.....	38
12	Svar på frågeställningen	40
13	Kritisk granskning och diskussion	42
14	Sammanfattning.....	43
15	Källförteckning	45

Figurförteckning

Figur 1	Exempel på memes med temat rekrytering (Källa: r/memes Reddit-forumet).....	5
Figur 2	Snabbmatskedjan Wendy's logo	6
Figur 3	Globalt de mest populära sociala medierna i april 2024, baserat på antalet månatliga aktiva användare. Talen i miljoner. (Statista 2024)	7
Figur 4	Användning av sociala medier efter åldersgrupp i Finland 2024 (Statista 2024)	8
Figur 5	Instagramanvändare i Finland i januari 2025 (Källa: Napoleoncat.com)	9
Figur 6	Instagram inlägg hämtat från @Verohallinto	13
Figur 7	Information av följare, demografi och aktivitet	17
Figur 8	Information av visningar efter innehållstyp	18
Figur 9	Statistik för två Reels-inlägg på Instagram: visningar, engagemang och visningstid	19
Figur 10	Statistik för sex memeinlägg på Instagram: visningar, engagemang och följartillhörighet	20
Figur 11	Meme nummer 1	24
Figur 12	Meme nummer 2	24
Figur 13	Meme nummer 3	25
Figur 14	Meme nummer 4	25
Figur 15	Teori koppling till empirin i fokusgruppsintervjun.....	38

Begreppslista

Användare: Syftar på människor som använder sociala medier.

Följare: En individ som följer diverse konton på sociala medieplattformar

CTA: Call to action - En uppmaning till handling, exempelvis "Läs mer", "Ansök nu" eller "Besök vår hemsida"

Influera: En person med stort inflytande på sociala medier med möjligheten att påverka sina följares åsikter, beteenden och beslut genom sitt innehåll

Posta: Att publicera något på sociala medier

Räckvidd: Antal unika personer som sett ett inlägg på sociala medier

Microinfluera: En person som är aktiv på sociala medier med följare mellan 1000 - 100000

Nanoinfluera: En person som är aktiv på sociala medier med max 1000 följare

Algoritm: En analytisk process för att förstå användarnas preferenser och skapa så personligt anpassat innehåll som möjligt på sociala medier

Meme: Memes består ofta av bilder eller korta videoklipp där element från populärkultur blandas med aktuella ämnen, skämt eller roliga händelser

Scrolla: Att bläddra upp eller ner på skärmen, till exempel i ett flöde på sociala medier

1 Inledning

I en tid av snabb digital kommunikation har internetmemes blivit en populär form av uttryck på sociala medier. Dessa korta, humoristiska bilder och videoklipp fångar snabbt användarnas uppmärksamhet och sprids snabbt på nätet, vilket gör dem till effektiva verktyg för företag som vill engagera sina målgrupper. Humor har länge haft en viktig roll inom marknadsföring eftersom den kan skapa positiva känslor, öka minnesvärdheten och stärka relationen till varumärket. Trots att memefenomenet är relativt nytt och studerat i begränsad omfattning, är det en betydande del av både populärkultur och modern marknadsföring.

Detta examensarbete undersöker hur företag kan använda humoristiska internetmemes i sin marknadskommunikation på Instagram. Genom en fallstudie av företag X, strävar arbetet efter att skapa förståelse för hur memes påverkar engagemang hos följare, varumärkesförståelse och om det är en effektiv form av marknadsföring för ett rekryterings- och bemanningsföretag.

Undersökningen som genomfördes under våren 2025 fokuserar på engagemangsdata från Instagram Insights samt svar från en fokusgruppsintervju för att analysera hur företag X:s memes bidrar till engagemang hos följare. Studien undersöker även hur olika memetrender tolkas av målgruppen. Svaren återges i originalform från intervjun. Analysen omfattar memes struktur, kontext och känsla.

Resultaten utvärderas kritiskt för att skapa en djupare förståelse för memes roll i marknadskommunikation, vilket resulterar i en guide för företag om hur de kan optimera sin meme-strategi. Valet av ämnet baseras på det växande intresset för mememarknadsföring och dess relevans för professionell utveckling inom marknadskommunikation.

1.1 Problemformulering och forskningsfrågor

Användningen av memes som ett marknadsföringsverktyg på sociala medier har ökat de senaste åren, men deras faktiska påverkan på användarnas engagemang och företagets

varumärkesidentitet är fortfarande relativt outforskad, speciellt inom rekryteringsföretag. Memes erbjuder en unik och ofta humoristisk form av kommunikation som kan bidra till ökad synlighet och skapa närhet till konsumenterna. Samtidigt är det inte självklart vilka faktorer som gör ett meme-inlägg framgångsrikt inom företagskommunikation.

För ett rekryterings- och bemanningsföretag kan memes erbjuda nya möjligheter att nå ut till yngre målgrupper, särskilt personer i åldern 18 till 24 år. Problemet med memes är att det är svårt att göra innehåll som passar alla åldersgrupper. Det finns också en risk att innehåll som uppfattas oseriöst kan skada företagets image och trovärdighet.

Eftersom tidigare forskning kring meme-marknadsföring i rekryteringsbranschen är begränsad, kan studien bidra med nya insikter i hur sociala medier kan användas på ett strategiskt och effektivt sätt för att kombinera underhållning med varumärkeskommunikation.

Forskningsfrågorna i arbetet är följande:

1. Hur kan företag använda memes för att öka engagemang och är det möjligt att skapa en autentisk relation till målgrupper?
2. Har humoristiska memes en påverkan på hur personer upplever ett företag?

Arbetets frågeställningar baserar sig på företag X önskan.

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur meme-marknadsföring på Instagram kan användas som ett strategiskt verktyg av ett rekryterings- och bemanningsföretag för att öka engagemang, följartillväxt och skapa en mer autentisk relation till målgruppen. Genom en fallstudie av företag X analyseras hur humoristiska memes påverkar interaktionen på plattformen och hur denna typ av innehåll kan bidra till att stärka företagets varumärkeskommunikation. Arbetet strävar också efter att ge praktiska rekommendationer för hur företag X kan optimera sin meme-strategi för att nå ut till en yngre målgrupp, särskilt personer i åldern 18 till 24 år, samt stärka relationen till sina nuvarande största målgrupper.

Studien avgränsas till att endast undersöka företag X:s Instagramkonto. Andra sociala medier som Facebook, LinkedIn och TikTok inkluderas inte i arbetet. Denna avgränsning möjliggör en fokuserad och djupgående analys av hur memes fungerar i just Instagrams miljö.

Tidsmässigt omfattar arbetet perioden januari till april 2025, då ett experiment med memes genomfördes på företagets konto och kompletterades med en fokusgruppsintervju. Andra typer av innehåll än memes analyseras inte, och arbetet går inte heller in på bredare aspekter av företagets kommunikation eller rekryteringsstrategi eftersom företag X vill hålla sig anonyma.

2 Branschpresentation

Företag X är ett stort rekryterings- och bemanningsföretag som verkar runt om i världen. Rekryterings- och bemanningsföretagens nyckelroll är att koppla ihop arbetssökanden och arbetsgivare.

Rekryteringsföretag hjälper företag att anställa arbetssökande inom olika branscher och positioner. Rekryterarna hjälper i olika uppdrag att hitta en lämplig kandidat till fasta anställningar. (Björkman, 2022)

Bemanningsföretag fungerar som arbetsgivare åt konsulter som de sedan hyr ut till andra företag och organisationer. Uppdragen är oftast tidsbegränsade och syftar till att täcka tillfälliga behov hos kundföretaget, exempelvis vid krävande projekt, arbetstoppar eller vikariat. (Björkman, 2022)

3 Meme

En meme beskrivs som en underhållande eller intressant sak (till exempel en bild, gif eller video) som sprids i stor utsträckning på internetet, särskilt genom sociala medier. Memes används för att föra fram ett socialt budskap, en viss idé eller humor och ändras ofta när de sprids vidare. (Merriam-Webster, u.d.)

Definitionen av meme kan tolkas på många sätt, beroende på mottagaren. Memes består ofta av bilder eller korta videoklipp där element från populärkultur blandas med aktuella ämnen, skämt eller roliga händelser. De kan även användas för att ta upp allvarliga ämnen eller händelser, ofta med en sarkastisk eller cynisk ton, för att lätta på stämningen eller ge en humoristisk vinkling på ämnet. De används oftast på sociala medier. (Sang Hoon & Yong Jin, 2021)

3.1 Bakgrund till begreppet meme

Biologen Richard Dawkins introducerade begreppet meme redan år 1976 i sin bok *Den själviska genen* (2016) och beskriver det som genens kulturella motsvarighet. Enligt Dawkins kan memes vara allt från melodier och idéer till slagord, klädstilar och hantverkstekniker. Han påstår att memes sprids och utvecklas ungefär som gener, genom att "hoppa" från en hjärna till en annan via imitation, vilket är deras sätt att replikera sig själv. I detta sammanhang påminner replikationen om hur genetiskt material kopieras och sprids.

Dawkins beskriver memes som ett sorts "virus" som infekterar människors hjärnor och får dem att sprida dem vidare. Men precis som gener inte alltid lyckas, överlever heller inte alla memes, även om de har potential att kopieras. (Dawkins, 2016, ss. 249-251)

Dawkins identifierar tre egenskaper som gör en meme framgångsrik: lång livslängd, förmåga att sprida sig och möjlighet att kopieras. Han påpekar dock att kopieringen aldrig är helt exakt eftersom memes förändras, muterar och blandas med varandra när människor anpassar dem efter sina egna syften. Detta fenomen är särskilt tydligt i dagens internetmemes, där grundidén förblir den samma men jämt omformas i nya versioner. Memes spridningsförmåga och hållbarhet är avgörande för hur brett den kan nå ut och hur länge den kan finnas kvar. (Dawkins, 2016, ss. 251-253)

3.2 Internetmeme

Enligt en allmän uppfattning är en internetmeme en bild, fras eller video som sprids på internetet och vanligtvis innehåller någon form av humor. (Benveniste, 2022)

En viktig egenskap hos internetmemes är deras tillgänglighet. Detta kan tolkas på två olika sätt, memes ska både vara enkla att skapa och att förstå. Webbsidor som Know Your Meme och Quick Meme erbjuder redan existerande och trendande memes, och utöver dessa finns det verktyg för att skapa helt nya memes. Detta ger mer rum för kreativitet hos internetanvändare och ger dem möjligheter att uttrycka sina åsikter, perspektiv och humor med aktuella trender. Memes kan bli som ett slags gemensamt internetspråk för användare och därmed skapa en känsla av gemenskap. (Watercutter & Grey Ellis, 2018)

Exempel på memes i rekryteringsammanhang kan ses nedan i figur 1. Materialet är riktat både mot arbetssökanden och rekryterare för att förmedla aktuella händelser som sker ofta inom rekrytering.



Figur 1 Exempel på memes med temat rekrytering (Källa: r/memes Reddit-forumet).

I bildens memes används både trendande bilder av en känd person och mindre populära scener från en film och tv-serie. Exempelen visar tydligt hur memes kan anpassas efter egna syften och mål.

3.3 Meme-marknadsföring

Ett exempel som lyfts fram i Jaatinens (2020) arbete är USA:s välkända snabbmatskedja Wendy's, som aktivt använt meme-kultur i sin marknadsföringsstrategi. Företagets mål var att stärka sin synlighet bland unga målgrupper genom att bygga en identitet kopplad till internetkultur och memes. De använder sig av olika typer av memes för att kommunicera med sina följare.



Figur 2 Snabbmatskedjan Wendy's logo

Strategin visade sig vara framgångsrik, då företaget lyckades förbättra sin redan starka marknadsposition efter att ha börjat använda memes som en central del av sin kommunikation år 2017. Samma år ökade företagets tillväxt med nästan 50 procent, och redan följande år placerade de sig bland de tre största snabbmatskedjorna i USA.

4 Sociala medier

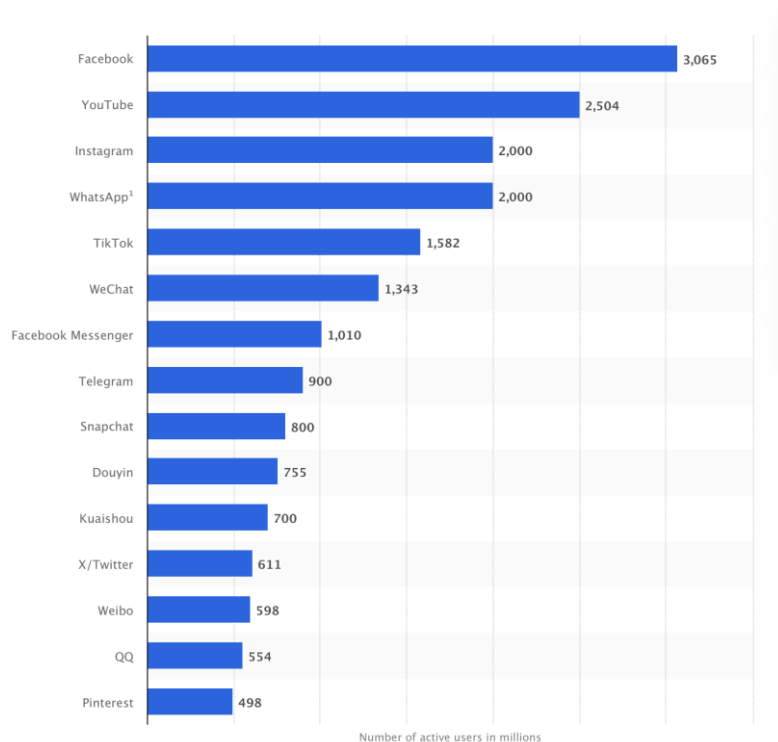
Sociala medier är digitala plattformar där användare kan skapa, dela och interagera med innehåll (Singh & Diamond, 2020). Exempel på populära plattformar är Facebook, Instagram, LinkedIn, X och TikTok. Sociala medier har förändrat sättet människor kommunicerar och konsumerar information, vilket har gjort dem till en viktig del av både vardagen och marknadsföringsstrategier (Razzaq, Shao, & Quach, 2024).

Företag använder sociala medier för att bygga varumärkeskännedom, engagera sina målgrupper och marknadsföra sina produkter eller tjänster. Genom organiskt innehåll kan

företag skapa relationer med sina följare, medan betald annonsering ger möjligheten att nå en specifik målgrupp på ett mer säljande sätt. (Smith, Johnson, Davis, & Rusdi, 2024)

En av de stora styrkorna med sociala medier är interaktiviteten. Företag kan kommunicera direkt med sina kunder, svara på frågor och skapa en mer personlig relation med sin målgrupp. Samtidigt innebär den snabba utvecklingen av sociala medieplattformar att företag ständigt måste anpassa sig till nya trender och algoritmer för att förbli relevanta. (Bergström & Leppänen, 2021)

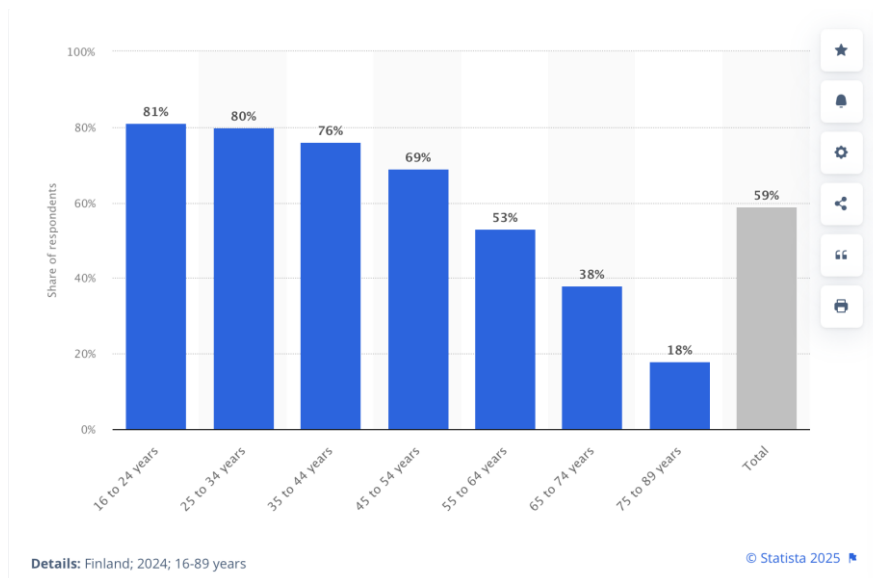
I figuren nedan framgår det att Facebook, YouTube, Instagram och WhatsApp är de plattformar med flest aktiva användare globalt. Detta tyder på att dessa nätverk har en bred räckvidd och stor potential för att nå ut till olika målgrupper. Det är också tydligt att visuellt innehåll och kommunikationsfunktioner står i centrum för användarnas preferenser.



Figur 3 Globalt de mest populära sociala medierna i april 2024, baserat på antalet månatliga aktiva användare. Talen i miljoner. (Statista 2024)

Användningen av sociala medier blir allt vanligare i alla åldersgrupper, vilket till stor del kan kopplas till den ökade digitaliseringen i samhället. I figuren nedan identifieras tydliga

skillnader mellan åldersgrupper, där yngre användare är mest aktiva på sociala medier. 81 procent av personer i åldern 16 - 24 år berättar att de använder sociala medier dagligen eller nästan dagligen, medan personer i åldern 75 - 89 är endast 18 procent. Totalt använder alla åldersgrupper i Finland någon form av sociala medieplattform dagligen.



Figur 4 Användning av sociala medier efter åldersgrupp i Finland 2024 (Statista 2024)

En tidigare forskning analyserade förändringar i användningen av sociala medier i Finland mellan 2008 och 2016 och visade att användningen ökade i alla åldersgrupper, särskilt bland personer över 35 år. Forskningen observerade även att användningssyftet förändrades under åren från social interaktion till mer individuella och marknadsföringssyften. (Koiranen, Keipi, Koivula, & Räsänen, 2019)

Sociala medier har blivit en central del av den digitala världen och fortsätter att växa, både som kommunikationskanal och som en del av marknadsföringsstrategier.

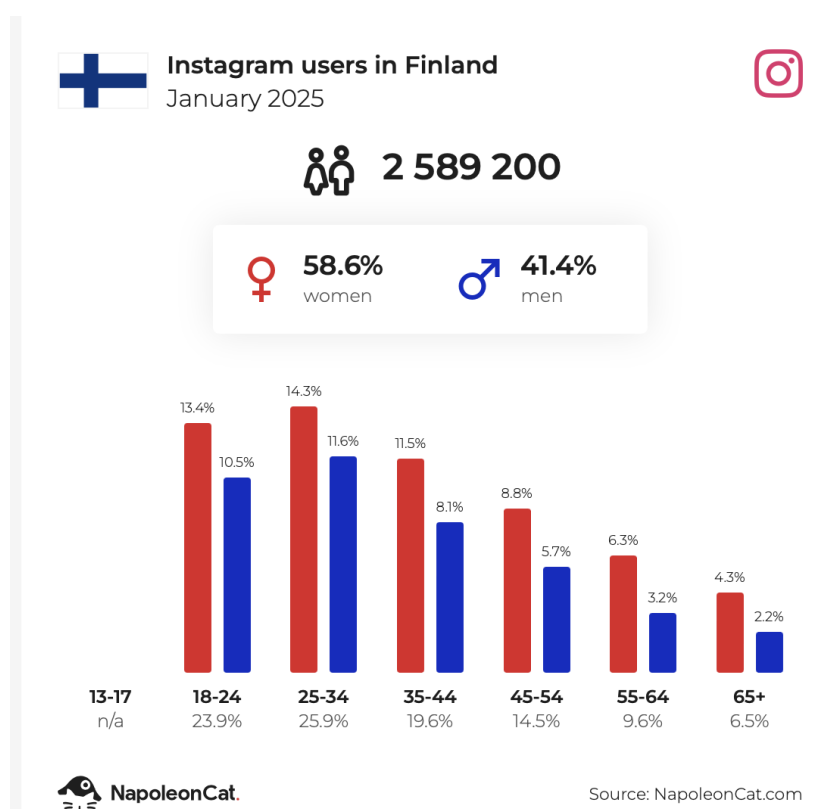
5 Instagram

Meta Platforms, tidigare känt som Facebook Inc., är ett amerikanskt teknikföretag som står bakom några av de mest populära sociala medieplattformarna, som Facebook, Instagram, WhatsApp och Messenger. Företaget grundades 2004 av Mark Zuckerberg och hans

medarbetare. I oktober 2021 bytte företaget namn till Meta för att bättre lägga sitt fokus på att bygga metaversumet som är en slags digital värld, där Metas olika produkter och tjänster hänger ihop. (Meta, 2025)

På Instagram kan man publicera olika typer av inlägg: bildinlägg, Reels och händelser som visas i följarnas flöden.

Figuren nedan visar en översikt över Instagramanvändare i Finland januari 2025, baserat på statistik från NapoleonCat. Statistiken har hämtats direkt från sociala medieplattformar och sammanställts i informationssyfte (Napoleoncat, 2024). Totalt finns det 2 589 200 användare, varav 58,6 % är kvinnor och 41,4 % är män.



Figur 5 Instagramanvändare i Finland i januari 2025 (Källa: [Napoleoncat.com](https://www.napoleoncat.com))

Den största åldersgruppen är 25 - 34 år, med kvinnor 14,2 procent och män 11,5 procent av den största användargruppen. Näst störst är åldersgruppen 18 - 24 år (kvinnor 13,4 procent, män 10,6 procent), följt av 35 - 44 år. Instagram används främst av yngre vuxna,

medan användandet minskar gradvis i äldre åldersgrupper. Det finns ingen tillgänglig statistik om användare yngre än 18 år.

I åldersgrupperna över 45 år minskar andelen användare tydligt, särskilt bland män. Den äldsta gruppen (65+) har den lägsta närvaron, med endast 2,2 procent män och 4,5 procent kvinnor.

Denna demografiska fördelning är relevant för att förstå vilken målgrupp som är mest aktiv på Instagram. I kontexten av meme-marknadsföring och rekrytering visar det att plattformen är särskilt effektiv för att nå unga vuxna, vilket är viktigt att ta hänsyn till vid innehållsstrategi och målgruppsanpassning.

6 Marknadsföring på sociala medier

Företag använder idag sociala medier som en naturlig del av sin kommunikations- och marknadsföringsstrategi. Plattformar som Instagram, Facebook och TikTok erbjuder möjligheter att nå ut till specifika målgrupper på ett snabbt, kostnadseffektivt och engagerande sätt.

6.1 Humor i marknadsföring

Humor är ett vanligt inslag i marknadsföring och används för att väcka uppmärksamhet, skapa positiva känslor och öka varumärkeskännetecken. Det kan också bidra till en mer avslappnad och personlig relation mellan företag och konsument. I sociala medier, där användare snabbt scollar förbi stora mängder innehåll, har humor potential att sticka ut och öka engagemanget kring ett inlägg.

Humor fungerar särskilt bra när den upplevs som lättsam, relevant och relaterbar. Den kan förstärka ett varumärkes personlighet och göra det mer minnesvärt. Enligt Warren och McGraw (2016) kan humor också få motsatt effekt. Om innehållet upplevs som olämpligt eller inte passar företagets varumärke, kan det skada företagets image. Därför är det viktigt att företag har en tydlig förståelse för sin målgrupp och anpassar ton och innehåll därefter.

I kontexten av meme-marknadsföring blir detta särskilt relevant. Memes bygger på humor, men också på timing, igenkänning och kulturella referenser. En meme som uppfattas som rolig och aktuell för en viss målgrupp kan samtidigt framstå som oprofessionell eller barnslig för en annan. Därför krävs det att företag som använder memes i sin kommunikation har förståelse för tonalitet och förstår målgruppens referensramar. (Warren & McGraw, 2016)

Memos kan få personer att stanna upp, reagera och dela vidare innehållet till vänner eller egna följare. Detta organiska engagemang gör att inlägget kan spridas vidare till fler och därmed skapa ännu större räckvidd. För att detta ska fungera måste memes kännas aktuella och anpassade till målgruppens intressen o digitala plattformen. (Malodia, Dhir, Bilgihan, Sinha, & Tikoo, 2022)

Om ett företag använder en gammal meme eller försöker vara rolig utan att lyckas, finns risken att följarna reagerar negativt. Det kan ge ett oseriöst intryck och i värsta fall leda till att personer avföljer kontot. (Razzaq, Shao, & Quach, 2024)

6.2 Trender på sociala medier

En trend kan beskrivas som en riktning i beteende, stil eller teknik som utvecklas över tid och får ökad uppmärksamhet i samhället eller inom en viss bransch. Inom marknadsföring på sociala medier handlar trender ofta om förändringar i hur människor använder plattformar, vilken typ av innehåll som engagerar mest eller vilka format som är populära. Det är viktigt för företag att följa aktuella trender för att hålla sig relevanta.

Bashar, Wasiq, Nyagadza och Maziriri (2024) lyfter fram flera aktuella trender i sin forskning, som är viktiga för företag att förhålla sig till. En tydlig trend är det växande intresset mot korta videon, som TikTok-klipp, Instagram Reels och YouTube Shorts. Dessa är snabba, lättillgängliga och väcker ofta engagemang, vilket gör dem till ett effektivt sätt att kommunicera med en ung publik.

Konsumenterna värdesätter alltmer autentiskt innehåll som sprids på nätet. Företag som visar upp en mänsklig och ärlig sida av företaget, uppfattas ofta som mer trovärdiga. Det har lett till att många organisationer nu samarbetar med mikro- och nanoinfluencere, i stället för

större profiler på sociala medier. Eftersom mindre konton ofta har en närmare relation med sina följare, kan de skapa en mer autentisk och trovärdig påverkan på publiken. (Bashar, Wasiq, Nyagadza, & Maziriri, 2024)

Forskningens resultat visar att företag som vill lyckas i sociala medier behöver förstå samspelet mellan trender, tonalitet och målgruppens beteenden. Att använda memes som en del av den digitala marknadsföringsstrategin kan ses som ett sätt att kombinera humor, autenticitet och trendkänsla. Dessa faktorer bidrar till att skapa innehåll som inte bara engagerar den befintliga målgruppen, utan också har potential att spridas organiskt och stärka företagets varumärke på plattformen. (Bashar, Wasiq, Nyagadza, & Maziriri, 2024)

Ordet viral används för att förklara något som sprids snabbt och brett på nätet, särskilt genom sociala medier (Merriam-Webster, u.d.). Viral marknadsföring är en strategi som bygger på att innehåll sprids organiskt genom sociala medier. Genom att skapa engagerande och delningsvänligt material inspireras människor att föra det vidare till sina egna kontakter (Lidwina, 2020). När detta kombineras med strategiska samarbeten med influerare förstärks spridningen ytterligare till deras följare (Halonen, 2019).

I figur 6 ser man ett inlägg från Vero Skatteförvaltning på Instagram med ett exempel på hur företag kan använda aktuella kulturella fenomen för att kommunicera viktiga budskap på ett engagerande sätt. Inlägget refererar till humorgruppen KAJ:s låt "Bara Bada Bastu", som vann Melodifestivalen 2025 och representerar Sverige i Eurovision Song Contest. Låten, som hyllar bastukulturen, har blivit en viral trend.



Figur 6 Instagram inlägg hämtat från @Verohallinto

Genom denna populära trend använder Vero Skatteförvaltning humor och kulturell igenkänning för att påminna finska medborgarna om att deklarerat sin fastighetsskatt. Detta visar hur företag och organisationer kan dra nytta av aktuella trender och memes för att förmedla sitt budskap på ett sätt som känns relevant och tilltalande, precis som Bashar et al., (2024) forskningsresultat grundar sig på.

7 Employer branding och varumärkesmedvetenhet

Employer branding handlar om hur företag arbetar med att bygga upp och kommunicera sitt varumärke som arbetsgivare (Vaisto, 2020). Ambler och Barrow (1996) definierar begreppet som ett paket av funktionella, ekonomiska och psykologiska fördelar kopplade till ett arbete, som tillsammans skapar en tydlig bild av arbetsgivaren. Det innebär att företag, precis som i traditionell varumärkesbyggande, behöver vara medvetna om hur de uppfattas och arbeta strategiskt för att skapa ett attraktivt intryck både internt och externt.

Enligt Ambler och Barrow (1996) är det som kommuniceras genom employer branding avgörande hur verkligheten ser ut i företaget. Om ett företag försöker framstå på ett visst sätt men inte lever upp till den bilden i praktiken, kan det skada trovärdigheten. Därför är

det viktigt att även lättsamt innehåll, som memes, stämmer överens med företagets värderingar och kultur. När det görs rätt kan det bidra till att stärka relationen mellan företaget och dess målgrupp, samt förstärka bilden av företaget som en modern och tilltalande arbetsplats.

Varumärkesmedvetenhet är en viktig del av hur företag uppfattas, både som varumärke och som arbetsgivare. Varumärkesmedvetenhet spelar en central roll i konsumentens beslutsprocess, särskilt när det gäller att köpa nya produkter eller bara se ett varumärke i en reklam. En hög varumärkesmedvetenhet innebär att fler känner igen företaget, har kunskap om vad de står för och i bästa fall ser det som sitt förstahandsval. (Tania, Listiana, Ramadania, & Afifah, 2023)

Enligt Thang och Trand (2024) har ett starkt employer brand en positiv och direkt inverkan på hur en organisation uppfattas, vilket påverkar ungas vilja att söka jobb hos företaget. Synlighet i sociala medier spelar en viktig roll, eftersom det är där många arbetssökanden formar sin uppfattning om potentiella arbetsgivare. När företag aktivt kommunicerar sin kultur, värderingar och tonalitet i sociala medier ökar chanserna att uppfattas som en attraktiv arbetsplats.

Genom att använda engagerande innehåll som memes, kan rekryteringsföretag bygga upp sin varumärkesmedvetenhet och positionera sig som en modern aktör på arbetsmarknaden. Thang och Trand (2024) betonar att en stark och genuin närvaro på sociala medier har stor betydelse för hur arbetsgivare uppfattas, särskilt bland unga arbetssökande.

8 Metodik

Detta kapitel fokuserar på de metoder som använts för att genomföra arbetets slutresultat. I arbetet utfördes en flermetodsforskning, en kvalitativ och en kvantitativ undersökning, för att få en djupare förståelse av forskningsämnet. Fokusgruppsintervju och experiment är de metoder som använts i forskningsprocessen. (Bryman & Bell, 2013)

8.1 Experiment

Experiment är en kvantitativ metod som används för att undersöka samband mellan olika variabler (Bryman & Bell, 2013). Genom att medvetet förändra en faktor och observera resultatet går det att dra slutsatser om orsak och verkan. Det kan till exempel handla om att testa hur olika typer av innehåll påverkar engagemang på sociala medier.

För att resultaten ska vara tillförlitliga krävs det att man försöker kontrollera yttre omständigheter, så att det enbart är den förändrade faktorn som påverkar utfallet. I många fall görs detta genom att använda kontrollgrupper eller att skapa så lika förhållanden som möjligt mellan olika testtillfällen. (Bryman & Bell, 2013)

Experimentmetoden lämpar sig särskilt väl när syftet är att se vad som fungerar bäst i praktiken och när man vill ha konkreta, mätbara resultat. (Bryman & Bell, 2013)

8.2 Demografisk kartläggning

För att förstå vem företag X når ut till på Instagram och sätta experimentets resultat i ett tydligare sammanhang, genomfördes en demografisk analys av kontots följare. Detta gjordes med hjälp av Instagram Insights, som är plattformens interna analysverktyg (Meta, 2025). Informationen som samlades in omfattade bland annat följarnas kön, åldersfördelning och aktivitetsmönster under perioden januari till april 2025.

Syftet med denna kartläggning var att skapa en helhetsbild av målgruppen, vilket är centralt för att kunna tolka engagemanget och följares beteende på de memes som publicerades under experimentet. Eftersom meme-innehållet i studien främst riktade sig till personer i åldern 18 - 24 år var det särskilt viktigt att analysera hur stor del av företagets nuvarande följare som faktiskt tillhörde denna målgrupp. Informationen har använts som stöd i resultat- och analyskapitlet.

8.3 Fokusgruppsintervju

Enligt Bryman och Bell (2013) är fokusgruppintervjuer en användbar kvalitativ metod när syftet är att få en djupare inblick i ett visst ämne eller område. Fokuset i metoden är att

observera hur deltagarna diskuterar om ett ämne i en grupp. En utmaning med fokusgruppsintervjuer är att deltagarnas åsikter kan påverkas av varandra och därmed förändras under diskussionens gång. Intervjuarens uppgift är inte bara att ställa frågor, utan också att uppmärksamma samspelet mellan deltagarna och hur deras resonemang formas i diskussionen. På så sätt kan man fånga upp olika åsikter och erfarenheter som inte alltid kommer fram i individuella intervjuer.

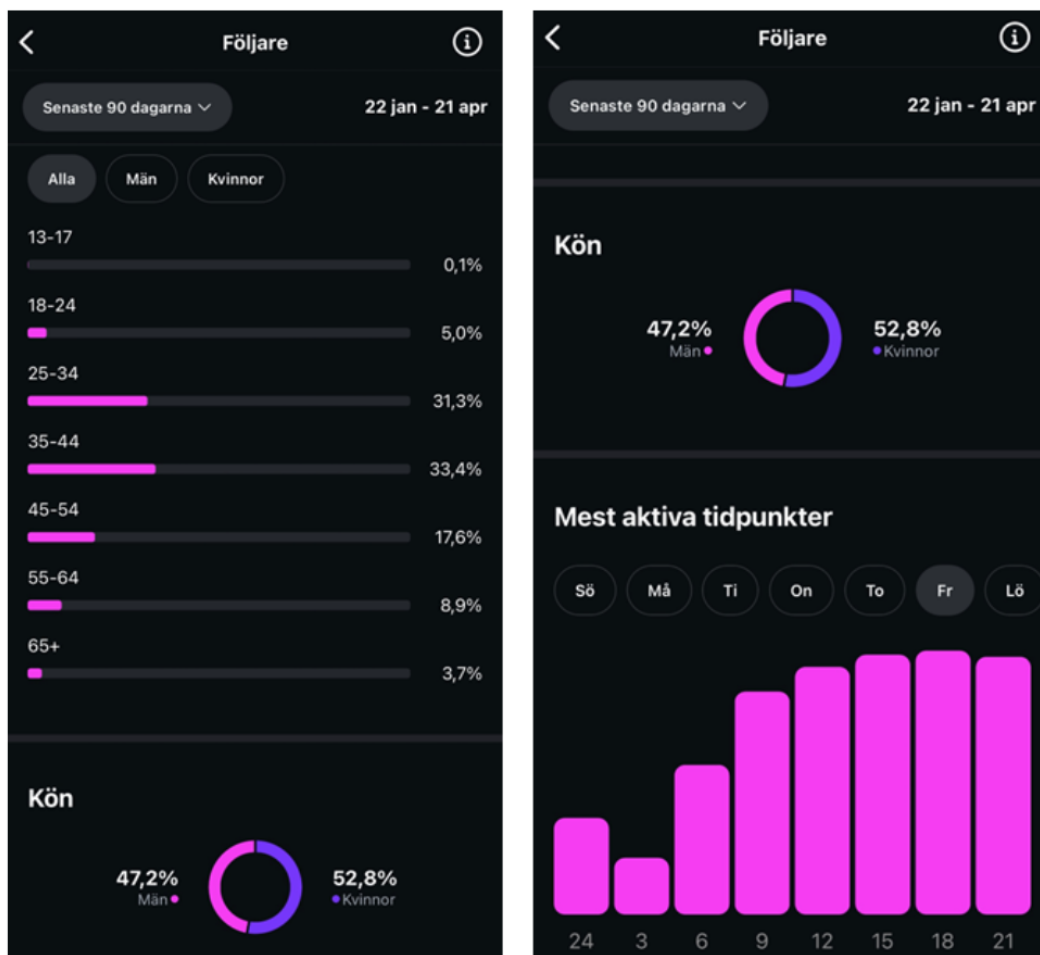
9 Resultat

I detta kapitel presenteras resultaten från de metoder som använts i arbetet, vilket baseras på svar från fokusgruppsintervjun och data via Instagram Insights från experimentet.

9.1 Innehållspresentation av företag X:s Instagramkonto

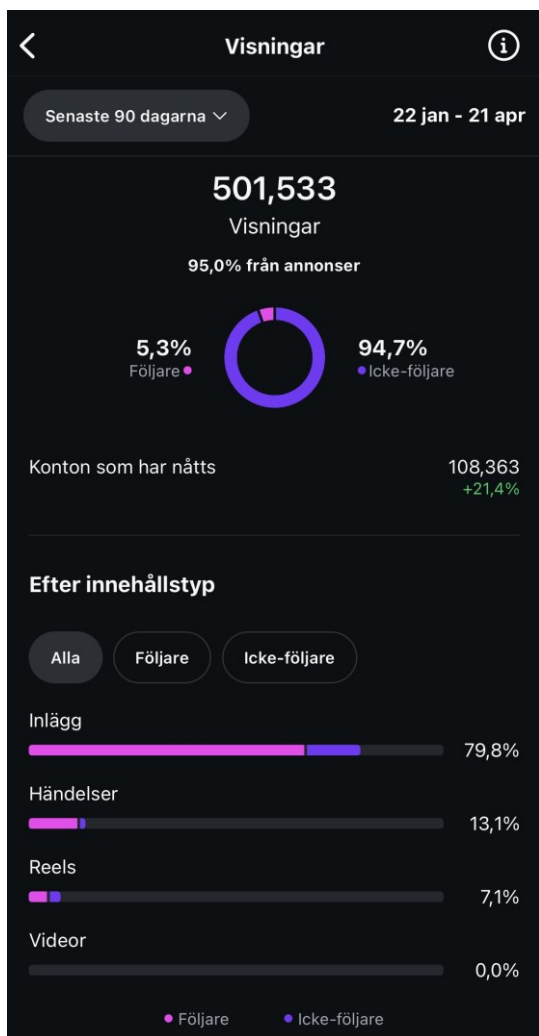
För att undersöka hur humoristiska memes påverkar engagemang, räckvidd och målgruppens uppfattning om ett företag genomfördes ett experiment på företag X:s Instagramkonto. Analysen bygger dels på kvantitativ statistik från Instagram Insights och på innehållets visuella och kommunikativa egenskaper. Syftet är att utvärdera hur olika typer av memes presterar jämfört med varandra och om de skapat olika typer av engagemang.

Enligt figur 7 hade Instagramkontot under experimentperioden (22 januari till 21 april) 47,2 procent män och 52,8 procent kvinnor som följare. Den största andelen följare var i målgruppen 25 - 34 år (31,3 procent) och 35 - 44 år (33,4 procent), vilket innebär att en majoritet av följarna befinner sig i yrkesverksam ålder. Endast 5 procent av följarna tillhörde åldersgruppen 18 - 24 år, vilket är relevant eftersom memeeinnehållet i studien främst riktades till målgruppen 18–24 år. Bostadsort analyserades inte närmare eftersom arbetet är avgränsat till Finland, och majoriteten av följarna på Instagramkontot befinner sig redan inom landet.



Figur 7 Information av följare, demografi och aktivitet

Följarnas aktivitetsnivå är relativt jämn under veckans alla dagar, men når sin topp på fredagar. Den högsta aktiviteten sker under eftermiddagar och kvällar, särskilt mellan klockan 15 och 21. Den höga aktiviteten under eftermiddags- och kvällstid, samt åldersfördelningen där majoriteten befinner sig mellan 25 - 44 år, syftar på att följarna sannolikt har fasta arbetstider och använder sociala medier främst efter arbetsdagens slut.



Figur 8 Information av visningar efter innehållstyp

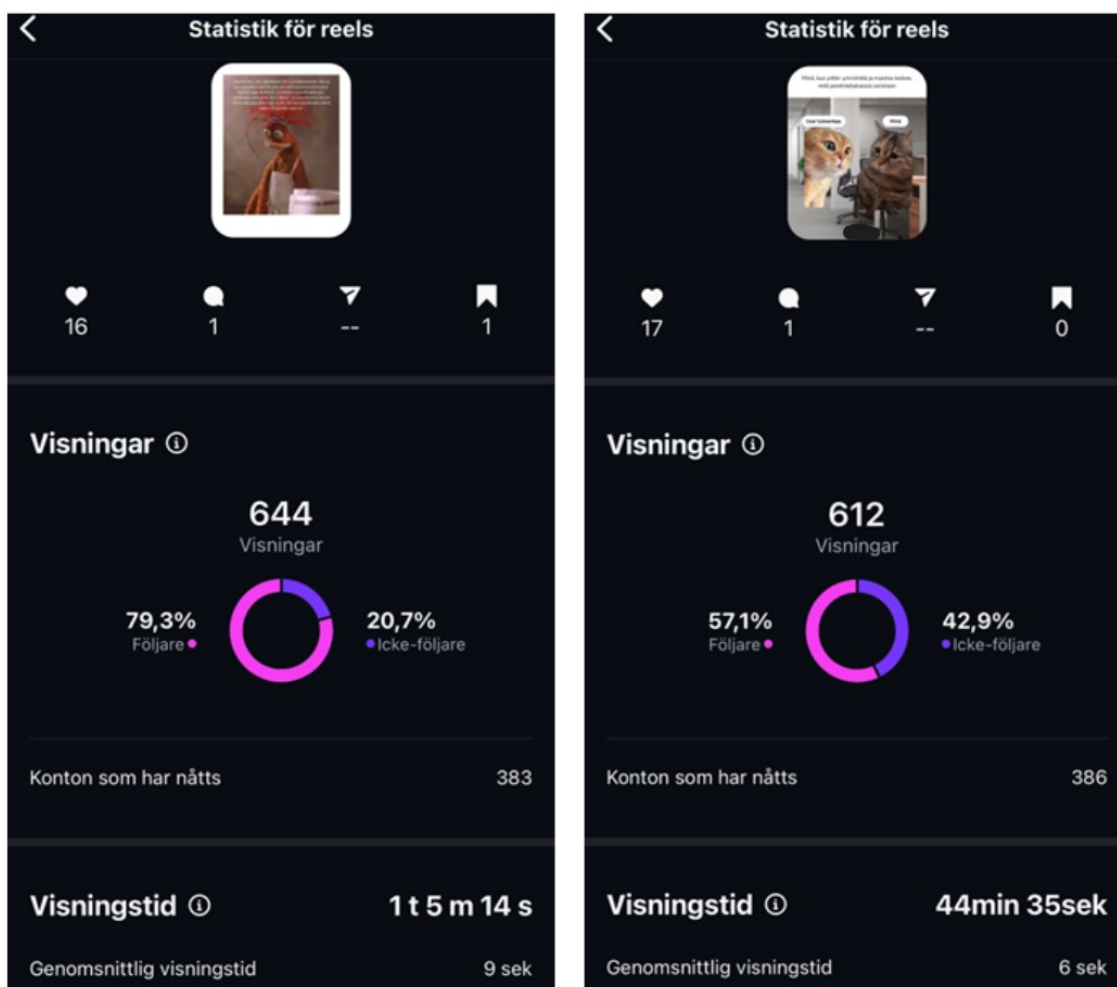
Under perioden 22 januari till 21 april har kontot fått totalt 501 533 visningar, varav 95 procent kommer från betald annonsering. Statistik visar att majoriteten av visningarna kommer från sponsrade inlägg, medan endast 5 procent av visningarna kommer från det organiska inlägg och befintliga följare. Eftersom majoriteten av visningarna kommer från annonser, går det inte med säkerhet att avgöra vilka specifika inlägg som eventuellt bidragit till att attrahera nya följare.

Enligt statistiken har vanliga inlägg den största andelen visningar (79,8 procent), medan händelser (13,1 procent) och Reels (7,1 procent) har en betydligt lägre andel. Företaget publicerar huvudsakligen bildinlägg, medan Reels och händelser förekommer mindre.

Det innehåll som fått mest engagemang under perioden har varit bilder som visar kollegor, djur och ögonblick bakom kulisserna från till exempel event. Det vill säga vardagligt, mänskligt och lättsamt innehåll. Statistik från dessa inlägg får inte redovisas för att hålla företaget anonymt.

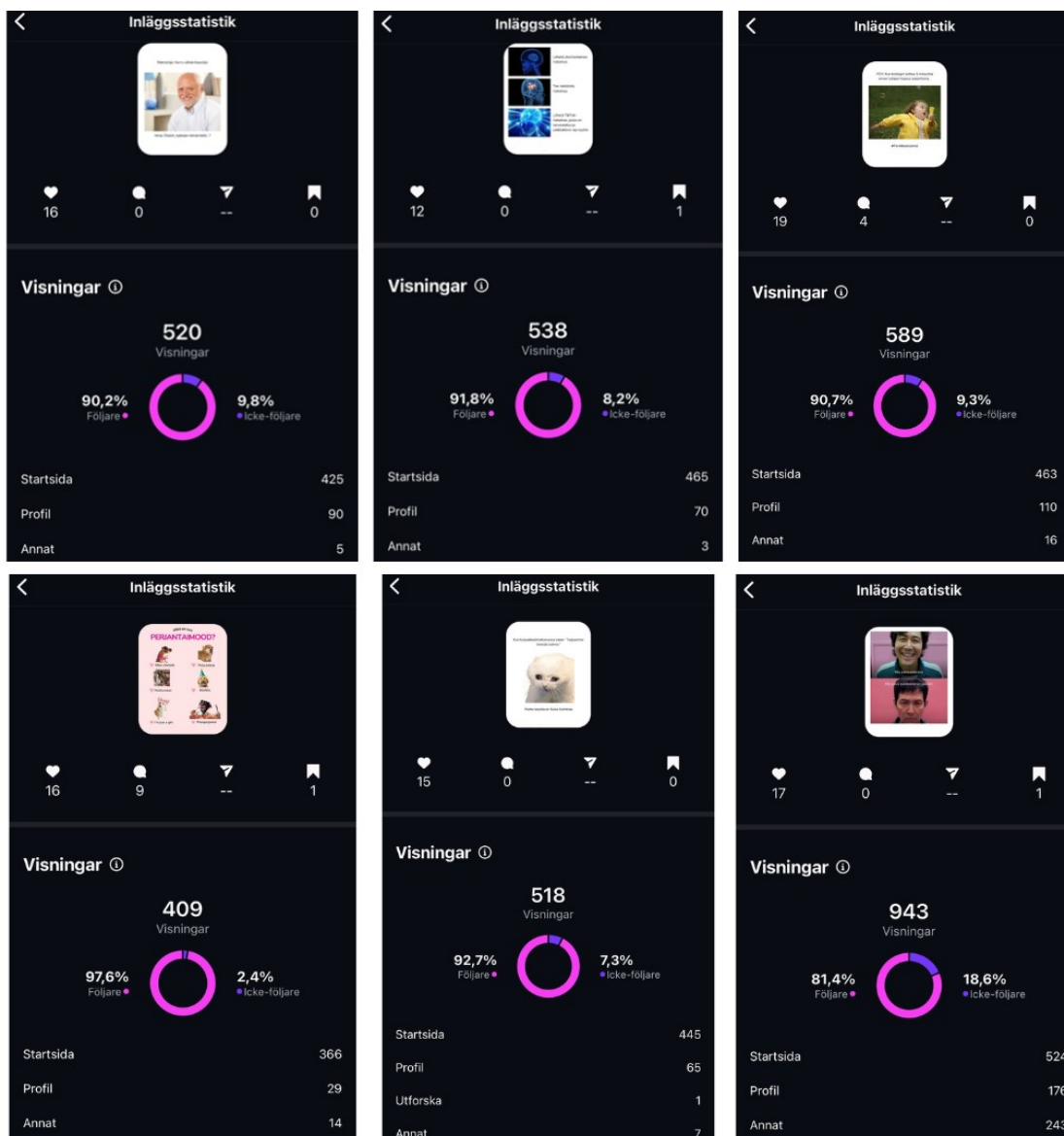
9.2 Resultatredovisning experiment

Nedan presenteras resultatet av experimentet som genomfördes på företag X:s Instagramkonto under perioden januari till april 2025. Under testperioden publicerades både Reels och bildbaserade memeinlägg. Syftet var att undersöka hur olika typer av memes presterade gällande visningar, engagemang och räckvidd. Företaget uttryckte en önskan om att innehållet skulle hållas respektfullt och att grova eller känsliga ämnen skulle undvikas.



Figur 9 Statistik för två Reels-inlägg på Instagram: visningar, engagemang och visningstid

Två Reels-inlägg med olika visuella uttryck och memestruktur analyserades. Båda fick ett liknande antal visningar och interaktioner. Reel 1 hade något längre visningstid än Reel 2. Skillnaden var dock inte stor.



Figur 10 Statistik för sex memeinlägg på Instagram: visningar, engagemang och följartillhörighet

Statistik från sex bildbaserade memeinlägg visar att vissa inlägg genererade högre engagemang än andra. Inlägg med humoristiska inslag, vardagliga arbetslivssituationer och visuellt tilltalande utformning fick fler gillningar, kommentarer och sparningar. Det inlägg som hade mest likheter med en trendig och viral meme-mall hade också det högsta

engagemanget i form av interaktioner. Äldre memes eller inlägg utan tydlig visuell utformning hade lägre resultat vad gäller både räckvidd och engagemang.

Bildformat presterade bättre än Reels sett till gillningar, kommentarer och sparningar, medan Reels nådde något fler användare utanför den befintliga följarbasen. Inlägg som visade kollegor, djur eller arbetsplatsmiljö fick också många interaktioner, men dessa redovisas inte här på grund av företagets önskemål om anonymitet.

9.3 Resultatredovisning fokusgruppsintervju

Fokusgruppen består av fyra anonyma personer:

- Person 1: Man, 22 år
- Person 2: Kvinna, 21 år
- Person 3: Man, 30 år
- Person 4: Kvinna, 22 år

Jag valde dessa deltagare för att få en förståelse på hur 18 - 24 åringars målgrupp upplever memes på Instagram, dessutom ville jag ha en person från en äldre målgrupp (25 - 34 åringar), som är företag X: s Instagramkontots största målgrupp.

Intervjun tog plats i Yrkeshögskolan Novias utrymmen i Åbo den 1 april 2025. Jag började med att introducera syftet med intervjun och förklara ordet "meme" för respondenterna. Där efter lät jag respondenterna diskutera fritt efter varje fråga. Intervjun varade i cirka 45 minuter. Intervjun spelades in med respondenternas samtycke. De godkände att inspelningen användes enbart för transkribering i detta arbete och att materialet därefter skulle raderas.

Bakgrundsfrågor

Hur ofta ser ni memes på ert Instagram flöde?

Svar:

Person 1: "Flera gånger om dagen, skulle jag nog säga. Jag tänkte säga dagligen men inte nu varje timme kanske"

Person 2: "Om jag är inne på Instagram, så kanske två gånger om dagen, alltid när jag är inne där så ser jag några, eller beror på hur länge jag orkar gå igenom mitt flöde"

Person 3: "Väldigt ofta och sen har jag också många vänner som skickar memes till mig. Väldigt mycket. Så ja, ofta, flera gånger om dagen"

Person 4: "Dagligen"

Har ni någon gång reagerat om ett företag/en organisation använder memes i sin marknadsföring? Varför/varför inte?

Svar:

Person 1: "Ja, ibland har jag reagerat positivt, att det har gett en positiv bild av företaget, och ibland kanske en lite oseriös bild. Det beror på vilken sorts företag det är som postar memes"

Person 2: "Nog har jag någon gång joo, jag kollar inte så mycket på vem som har postat inläggen utan jag ser bara inlägget och lägger inte märke på något annat"

Person 3: "Joo, jag kan tycka att det är lite kul ibland, oftast positivt, men ibland kan det bli lite pinsamt. Om konton försöker för mycket vara roliga, så blir det bara påtvingat, det måste vara äkta på något sätt. Och så behöver det ju sticka ut också, det behöver vara annorlunda, då uppskattar jag det"

Person 4: "Joo, nog märker jag om något företag publicerar memes, eller jag följer inte så många företag. Jag märker dom oftast om memen inte är rolig, eller om trenden redan och dom är sena till trenden, då kan det vara en miss i mina ögon, då kanske man bara inte borde posta det, det kan bli lite pinsamt"

Diskussion: Ibland märker man att det är en 30 årig gumma som postar memes, och då är det inte alls relaterbart förr oss. Eller så försöker dom för hårt att vara roliga, och det funkar inte. Det måste nog vara så att om man vill nå en åldersgrupp på till exempel 18 - 25 åringar, måste den som publicerar memes vara i samma åldersgrupp. Allt beror på målgruppen och inlägget. Hit or miss.

Vad gör att en meme känns äkta, engagerande eller att ni kan relatera till den?

Svar:

Person 1: "Den där memen måste typ på något sätt slå rätt just då i tiden. Om till exempel ett företag hoppar på en trend just då när den är som nyast så känns det engagerat av företaget att vara on-the-loop inom trender"

Person 2: "Jag skulle säga samma, om det är någon urgammal trend så är det inte så kiva o se på det, om man ren sett det tusen gånger något år sedan. Sen beror det ju också på vem som memen är riktad emot, allt kan inte vara riktat mot just mig och min livssituation"

Person 3: "Jag vet inte så mycket om memes och trender, jag gillar mer annat innehåll (mörk humor, snuskiga saker) alltså gubbumor mer än memes. Det gillar jag. Det är mycket sådant som delas i min krets, inte så mycket trender osv"

Person 4: "Jag tycker också lite som Person 1, att den måst vara relaterbart för mig i stunden jag ser den, något aktuellt. Ibland känns det att företag publicerar bara för att publicera, och det ger inget mervärde för deras företag. Det väcker inga känslor eller tankar"

Diskussion: Om en bank börjar posta memes på sina sociala mediakonton, känns det lite för oseriöst innehåll och det kan tolkas på olika sätt. de vill inte se memes av till exempel lån eller att köpa hus på mitt flöde, för det är något som inte är aktuellt för dem. Vissa branscher måste framstå som seriösa på nätet, memes och trender kan bli lite fjantigt och oseriöst. Företag måste hitta sina rätta målgrupper som förstår sig på innehållet.

Exempel: "Nils 49, jobbar på private banking, tror inte han uppskattar företag som fjantar sig på sociala medier, man vill ha en seriös bild av banken och att de kan sin grej i pengasaker"

Genomgång av memeinlägg:

Inlägg 1: Instagram inlägg med bild och text



Figur 11 Meme nummer 1

Inlägg 2: Instagram inlägg med video



Figur 12 Meme nummer 2

Inlägg 3: Instagram inlägg med bild och text



Lähetä yksinkertainen hakemus.



Tee räätälöity hakemus.



Lähetä TikTok-hakemus, jossa on tanssiesitys ja palkkatoive rap-tyyliin.

Figur 13 Meme nummer 3

Inlägg 4: Instagram inlägg med musik och bild med text (Like a Prayer - Choir Version From "Deadpool & Wolverine")



Figur 14 Meme nummer 4

Vad var er första reaktion?**Svar: Inlägg 1**

Person 1: "Det var en ganska gammal meme, den där bilden. Det var länge sedan man såg den"

Person 2: "Gammal meme och det där är något som min mamma skulle tycka är roligt, men jag tyckte inte den var särskilt rolig"

Person 3: "Det är någon medelålders person som gjort den där"

Person 4: "Den var inte rolig, men den var passande för rekrytering. Man kan inte tolka den fel. Man kan inte bli sårad. Neutral"

Svar: Inlägg 2

Person 1: "Jag tyckte den var rolig. Jag gillar dom där katterna"

Person 2: "Tycker också den var helt skojig"

Person 3: "Den var ju relevant och rolig"

Person 4: "Den väcker nu inga speciella känslor hos mig, lite opersonlig"

Svar: Inlägg 3

Person 1: "Gammal bild, så inte så rolig eller relevant mer"

Person 2: "Den var inte så rolig. Kanske den skulle ha varit rolig då denna memen trendade, men inte nu mer"

Person 3: "Den var i min åsikt rolig"

Person 4: "Memen var inte något jag kunde relatera till"

Diskussion: Det är viktigt att bilden eller videon inte har för mycket text, man tappar lätt intresse om man måste fokusera allt för mycket på innehållet.

Svar: Inlägg 4

Person 1: "Ganska lång text"

Person 2: "Lång text, men jag skulle nog ha läst den. Den var rolig"

Person 3: "Den här kunde jag relatera till mest. Kanske man kunde ha gjort den dock på ett bättre sätt. Göra en video eller korta ner texten, göra den mer tydlig kanske"

Person 4: "Bekant låt, roligt. Men för liten font och för lång text. Förlorade genast intresse. Mest aktuella och nyaste bilden"

Tycker ni att detta passar för ett företag inom rekrytering och bemanning? Varför/varför inte?

Svar: Inlägg 1

Person 1: "Joo, till viss mån. Passar för rekrytering för den är inte kränkande eller så. Lättsam meme och lätt att förstå"

Person 2: "Om memen handlar om rekrytering så passar det också till branschen"

Person 3: "Ja, varför inte. Det är lite annorlunda, jag har inte sett rekryterings- och bemanningsföretag använda sig av memes tidigare"

Person 4: "Håller med alla andra, saklig och lite rolig"

Svar: Inlägg 2

Person 1: "Joo, nog tycker jag väl det"

Person 2: "Den är nog relevant för ett sådant företag. Bra att använda lite humor"

Person 3: "Det beror på vad företaget har för brandimage. Känns ju kanske lite mer avslappnat, inte lika seriöst som vissa andra företag som har proffsigt och stela inlägg på sociala medier. Bara det når en yngre målgrupp så är det passande"

Person 4: "Jag skulle nog bra kunna använda företaget för att söka till exempel sommarjobb just nu. Knappast skulle jag tänka så här som äldre mer. Då behöver man kanske se det mer professionella!

Diskussion: Om företag använder för mycket av självironiska inlägg och påståenden kan det lätt bli en retande känsla, fast det inte har varit meningen. Det kan lätt komma känslan att man gör narr av en som arbetssökande. Bra sätt att sticka ut som företag men kan tas på fel sätt.

Svar: Inlägg 3

Person 1: "Beror lite på hur man ser på de. Tyckte denna var minst passande. Innehållet i memen kunde kanske inte helt kopplas till branschen"

Person 2: "Helt relevant för det har ju att göra med att söka jobb, men lite barnsligt uttryckt i memen. Ingen gör väl det där på riktigt"

Person 3: "Tycker samma som tidigare, lite fjantig men kul i sig. Kanske kunde man ha formulerat det på ett annat sätt dock"

Person 4: "Man får väl lägga ut vad man vill men denna tilltalade inte mig speciellt"

Svar: Inlägg 4

Person 1: "Joo den passar bra. Går att koppla till branschen"

Person 2: "Passar för rekryterings- och bemanningsföretag"

Person 3: "Instämmer med tidigare åsikter"

Person 4: "Joo passar bra"

Bara av att se inlägget, skulle ni vara intresserade i att se bildtexten och call-to-action "tanken"?

Svar: Inlägg 1

Person 1: "Personligen nej. Skulle bara ha kollat på bilden och fortsatt skrolla"

Person 2: "Jag skulle också bara ha kollat memen och skrolla vidare"

Person 3: "Ja, jag skulle nog kanske ha läst bildtexten, denna väckte nog intresse. Jag som är lite gubbig"

Person 4: "Jag skulle bara ha skrollat vidare och glömt den efter någon sekund"

Svar: Inlägg 2

Person 1: "Nää det tror jag inte. Inlägget förklarade redan tillräckligt"

Person 2: "Nej inte jag heller"

Person 3: "Jag tror det, man ser inte så många rekryterare som håller på med memes och humor på sociala medier. Denna skulle nog väcka intresse för mig"

Person 4: "Nej"

Svar: Inlägg 3

Alla respondenter svarar nej.

Svar: Inlägg 4

Person 1: "Tror tyvärr inte det"

Person 2: "Texten förklarade tillräckligt, så skulle nog inte kolla desto mer på call-to-action för denna meme"

Person 3: "Skulle vara intressant att se vad "call-to-action" -knappen är i detta inlägg, skulle definitivt läsa bildtexten för att få reda på det"

Person 4: "Nej, läser annars heller inte bildtexten på memes, så detta är inte heller ett undantag"

Skulle ni gilla, kommentera eller dela detta inlägg? Varför/varför inte?

Svar: Inlägg 1

Person 1: "Jag brukar inte gilla eller kommentera någonting på sociala medier. Så nej"

Person 2: "Nej det skulle jag inte. Skulle inte heller ha delat den med vänner, eftersom jag inte vet någon som skulle tyckt att den var rolig. Kanske till mamma i så fall"

Person 3: "Jag kanske skulle ha gillat den, men inte delat eller kommenterat"

Person 4: "Tror inte jag har någonsin kommenterat på andra inlägg av företag än lotterier. Jag kan trycka på gilla-knappen ganska lätt, så troligen skulle jag ha gillat detta inlägg också"

Svar: Inlägg 2

Person 1: "Kanske, om jag just skulle ha börjat jobba på ett nytt jobb och känt att jag relaterar memes innehåll och budskap. Också om mina vänner varit i samma livssituation kan det vara roligt att skicka den till dem"

Person 2: "Jag skulle också säga att om jag eller någon bekant skulle vara i den livssituationen skulle jag kunna gilla eller dela men annars inte"

Person 3: "Gilla joo, och som ni andra säger om det känns relevant, skulle jag kunna dela den också till en vän"

Person 4: "Gilla men inget annat"

Svar: Inlägg 3

Person 1: "Nej, tyckte inte den var så rolig"

Person 2: "Håller med, inte så rolig"

Person 3: "Gilla kanske, jag har låg tröskel att gilla inlägg som kommer emot"

Person 4: "Jag skulle inte ens läsa bilden till slut i normalt fall, så skulle inte ha gillar, kommenterat eller delat heller"

Svar: Inlägg 4

Person 1: "Joo kanske, ganska aktuellt ämne ändå till jobbsökanden i nuläge"

Person 2: "Joo, det här inlägget skulle jag nog dela med en vän. Inte dock kommentera"

Person 3: "Gilla och dela, definitivt"

Person 4: "Säkert gilla inlägget, om jag skulle dela något av det vi sett, är denna nog den jag skulle dela"

Avslutande frågor:**Hur skiljer sig detta från andra typer av innehåll ni ser från företag på Instagram?**

Person 1: "I och med att de här inläggen var bara korta memes. Slutligen har jag mest sponsrade inlägg från företag, ser mest reklam och videon av produkter i mitt flöde. Mer säljande inlägg, inte så mycket humoristiskt"

Person 2: "Det är inte så många företag jag följer som använder sig av humor i sin marknadsföring och innehåll på sociala medier. Roligt att se varierande innehåll"

Person 3: "Kul med något nytt, mer avslappnat än andra företags inlägg. Känns kanske lite mindre professionellt. Annorlunda"

Person 4: "Följer ganska många större internationella företag på Instagram, som inte använder sig av memes i sin marknadsföring. Men det påverkar inte min åsikt alls om företag använder sig av memes eller inte"

Vilket av inläggen gillade ni mest och varför?

Person 1: "Jag gillade katterna mest. Den var rörlig och inte mycket text"

Person 2: "Jag gillade mest den sista. Den kändes mest aktuell"

Person 3: "Den sista definitivt. Många känner så i dagens läge, det är tufft att hitta jobb"

Person 4: "Gillade den sista mest, man kan relatera mest till den"

Vilket av inläggen gillade ni minst och varför?

Person 1: "Den med hjärnorna. Det var för mycket text och jag tyckte inte den var särskilt relevant för mig"

Person 2: "Instämmer med person 1. Väckte inga känslor hos mig"

Person 3: "Den första med gubben. Den har man sett allt för mycket av på nätet. Kändes framtvingad"

Person 4: "Den med hjärnan. Den var bara inte rolig"

Skulle sådana här memes kunna få er att besöka företagets hemsida? Om ja, vad skulle motivera er att klicka vidare?

Person 1: "Ja kanske, det finns en liten chans. Om jag råkar lägga märke till företagets logo eller namn i meme-inlägget"

Person 2: "Nää, ja lägger inte så mycket märke till att vad det är för företag som postar memes på sociala medier"

Person 3: "Jag skulle kunna klicka in mig på företagets sida om det skulle vara just för mig någon relevant call-to-action i inlägget. Kanske något blogg-inlägg eller liknande"

Person 4: "Jag tror inte det"

Sammanfattning och avslutning:

Påstående: Memes kan hjälpa ett företag att kännas mer autentiskt och att man kan relatera i innehållet? Varför? Varför inte?

Person 1: "Joo det tycker jag. Om jag ser något jag kan relatera till så får jag en positiv insikt av företaget absolut"

Person 2: "Jag kan väl känna att jag kan relatera till memes men inte påverkar det min syn på företag, som sagt jag lägger inte så mycket märke till vem det är som har postat inlägg"

Person 3: "Det kan upplevas som mer äkta och att man kan relatera till vissa saker, men sen igen blir det mindre seriöst och jag vet inte hur jag känner inför det. Det beror på vad man postar och i vilken bransch företaget är i"

Person 4: "Trender kan företag absolut hoppa på, men då måste de vara roliga och aktuella. Inte bara enstaka bilder. Kanske ha mer innehåll var arbetare syns på en dans eller liknande. Någon meme som kräver mer ansträngning. Så får man en mer engagerad bild av företaget"

Om man jämför memes med andra typer av innehåll, som bilder, videos eller annonser, vad tycker ni mest om att se på ert Instagram flöde?

Person 1: "Jag gillar mest att se på vanliga inlägg av mina vänner i stället för memes"

Person 2: "Mina vänners inlägg är roligare att se på än memes. Jag använder andra plattformar för att se på memes"

Person 3: "Håller med, vänner och bekantas inlägg är mer intressant. Roligt att hålla sig uppdaterad på andras liv också"

Person 4: "Jag tycker både om att se vänner inlägg och memes på mitt flöde på Instagram. Instagram reels är det jag kollar mest på och delar med vänner och familj roliga klipp som kommer emot i mitt flöde"

Diskussion: Företagsmemes är kanske inte det jag vill se, men meme-konton gillar respondenterna. Inlägg som kan ha lite mer grov humor är roligare att se på än politiskt korrekta inlägg av företag. Företag måste tydligt vara mer försiktiga i vad de lägger ut på sina konton att det inte blir missuppfattat av publiken.

Finns det något ni tycker att företag borde göra annorlunda när de använder memes? Hur? Varför? Vad?

Person 1: "Kanske använda någon annan plattform än Instagram, hellre Tik Tok"

Person 2: "Bilder är lite tråkiga kanske, hellre använda sig av video och särskilt ha med ljud i inläggen. Annan typ av innehåll är nog det som funkar bäst för företag. Olika typer av trender passar vissa företag bättre än andra"

Person 3: "Att publicera enstaka bilder ger inte något mervärde för företaget i min åsikt. Innehållet som publiceras måste vara aktuella trender och inte 10 år gamla bilder. Hellre någon intervju eller hur en vardag ser ut, är mer intressant att se på"

Person 4: "Göra mer personligt innehåll, det väcker mer engagemang hos följarna. Då kommer autenticiteten bättre fram. Man kan uppnå det med videon och aktuella trender med riktiga människor. Då lägger man också mer märke på vilket företag det är som har publicerat inläggen om det är mer personligt innehåll"

Några allmänna tankar om (användningen av) memes i marknadsföring?

Diskussion: Man ska definitivt använda memes med försiktighet. Memes kan skötas lite olika på olika plattformar, men videon funkar definitivt bäst eftersom det finns "utforska" sektioner på olika sociala medier och då hittar man lättare nya kontons innehåll. Bara en bild på Instagram är svårt att göra viral. Trender går över så snabbt så det gäller att vara

insatt i allt som finns på alla plattformar. Politiken ska man lämna helt bort som ett företag. Betald marknadsföring är inte kanske heller sättet att få en meme att börja trenda, det känns påtvingat.

Till vilken målgrupp tycker ni memes passar bäst till (enstaka eller alla)?

Diskussion: Beror på hurdan meme det är frågan om, ofta är det så att den som publicerat ett inlägg attraherar samma ålders människor till den typen av innehåll. Memes kan uppfattas på så olika sätt av olika ålders människor. Beror på budskapet, vad vill man egentligen få fram med memes. Beror också på vem som publicerar memmen.

10 Analys och slutsats

I detta kapitel analyseras resultaten från experimentet och fokusgruppsintervjun i relation till tidigare forskning och arbetets syfte. Analysen fokuserar på hur humoristiska memes påverkar följares engagemang och uppfattning om ett företag, samt vilka egenskaper som gör innehållet mer eller mindre effektivt. För att göra analysen tydlig och lätt att följa är kapitlet uppdelat i två delar: först analyseras datan från experimentet på Instagram, därefter analyseras fokusgruppsintervjuns svar.

10.1 Analys av experiment

Experimentet visade tydligt att det meme-inlägg som var mest aktuellt och trendkänsligt under perioden också genererade högst engagemang. Detta bekräftar teorier från bland annat Bashar et al., (2024), som lyfter fram aktualitet och kulturell igenkänning som centrala drivkrafter för engagemang på sociala medier.

Memmes som saknade koppling till aktuella händelser eller som byggde på äldre format presterade betydligt svagare både i räckvidd och interaktion. Det tyder på att meme-innehåll inte bara behöver vara roligt eller visuellt tilltalande, utan även tidsmässigt relevant för att skapa någon effekt (Malodia, Dhir, Bilgihan, Sinha, & Tikoo, 2022).

Resultatet visar också att inlägg som riktade sig till redan befintliga följare fungerade bättre för att bygga relation och igenkänning, medan trendigare och mer visuellt starka inlägg hade bättre förutsättningar att nå nya användare. Detta stämmer med Smith et al., (2024) som betonar att memes bör anpassas efter inläggets syfte, antingen för att skapa närhet och förtroende hos den befintliga målgruppen eller för att attrahera nya följare utanför den nuvarande följarbasen.

Skillnaderna mellan de två Reelsen visar att olika memeformat fyller olika funktioner. Vissa engagerar snabbt genom humor och trendkänsla, medan andra bygger förtroende genom reflekterande innehåll. Det bekräftar tidigare forskning av Razzaq et. al., (2024) om innehållsanpassning, där format och tonalitet måste stödja det kommunikationsmål man vill uppnå, vare sig det handlar om att öka räckvidd, skapa engagemang eller bygga relationer. Reels visar särskild potential när underhållande och informativt innehåll kombineras i ett visuellt tilltalande format.

Sammanfattningsvis tyder resultaten på att memes i bildformat kan vara ett effektivt verktyg i ett rekryteringsföretags Instagramstrategi, förutsatt att innehållet är anpassat efter målgrupp, tonalitet och syfte. När aktualitet och igenkänning kombineras med rätt tilltal skapas engagemang och en känsla av autenticitet hos följarna.

10.2 Analys av fokusgruppsintervju

Respondenterna i fokusgruppen berättade att memes är något de ser varje dag på Instagram. Alla nämnde att de ofta skickas mellan vänner, vilket tyder på att memes är en social och lättillgänglig form av innehåll. Det här speglar det som tidigare tagits upp i Malodia et. al., (2022) teori, att memes fungerar som snabba och spridningsvänliga inlägg som bygger på igenkänning och delbarhet.

Hur företag använder memes togs emot på olika sätt, men ett tydligt mönster var att det måste kännas äkta och rätt i tiden. Inlägg som kändes framtvingade eller använde gamla trender uppfattades som mindre engagerande och ibland till och med pinsamma. Det förstärker tanken om att memes behöver vara aktuella och anpassade för att upplevas som relevanta och att man kan relatera till dem. Deltagarna lyfte också fram att vem som publicerar inläggen spelar roll. Om det känns som att någon utanför målgruppen skapat

inlägget tappar det sin effekt. Autenticitet, tonalitet och målgruppsanpassning var avgörande faktorer som återkom under intervjun.

De memes som fick mest positiv respons var de som hade en video eller musik, alltså något rörligt. Dessa upplevdes som mer levande och engagerande än stillbilder med mycket text. Långa texter drog inte till sig uppmärksamheten och flera nämnde att de helt enkelt skulle scrolla förbi om memen kändes rörig eller krävde för mycket fokus. Det visar hur viktigt det är att innehållet är lätt att förstå, visuellt tydligt och anpassat till plattformens sätt att fungera (Warren & McGraw, 2016).

Det blev också tydligt att memes inte automatiskt leder till engagemang. Flera deltagare berättade att de sällan klickar på länkar eller call to action i meme-inlägg utan ser dem som något roligt i flödet på sociala medier. Det styrker teorin som Ambler och Barrow (1996) lyfter fram i sin artikel om att memes fungerar bättre som en del av varumärkesbyggande innehåll än som direkt trafikdrivande. De skapar en känsla eller ett intryck mer än en omedelbar reaktion.

När det gäller branschens lämplighet för meme-innehåll tyckte deltagarna att det absolut kan fungera i rekryterings- och bemanningssammanhang men med rätt balans. Memes får gärna vara humoristiska och avslappnade men får inte tappa kopplingen till företagets syfte eller kännas för oseriösa. Det bekräftar tanken om att memes måste spegla företagets identitet och målgrupp. Annars riskerar innehållet att uppfattas fel hos följare.

Respondenterna betonade att memes ofta fungerar ännu bättre på andra plattformar till exempel Tik Tok, där formatet i sig bygger mer på humor, trender och rörelse. Det stärker uppfattningen om att inte bara innehållet utan också plattformen har stor betydelse för hur en meme tas emot.



Figur 15 Teori koppling till empirin i fokusgruppsintervjun

Sammanfattningsvis stämmer fokusgruppens åsikter väl överens med det som tagits upp i arbetets teoretiska del. För att memes ska fungera i ett företags kommunikation krävs att de är aktuella, visuellt tilltalande och målgruppsanpassade. De bör kännas naturliga och passa företagets ton och brand. När det görs rätt kan memes skapa ett mer mänskligt och relaterbart intryck men det kräver också mer från företagets sida, än att bara kunna publicera en bild.

Empirin förstärker de teoretiska slutsatserna om att memes måste vara genuina, relevanta och kulturellt aktuella för att fungera i företagskommunikation.

11 Slutprodukt: Guide för meme-marknadsföring

Meme-marknadsföring erbjuder ett kreativt och aktuellt sätt att arbeta med digital marknadskommunikation. Genom att använda humor och populärkulturella referenser kan företag skapa innehåll som engagerar målgruppen på ett mer personligt och relaterbart sätt. Felanvända memes kan uppfattas som oseriösa, opassande eller otydliga. För att undvika detta bör företag tänka igenom flera centrala frågor innan memes används som en del av den strategiska kommunikationen. Nedan framställs viktiga punkter att tänka på:

- **I vilket sammanhang memes används**

Memes är starkt beroende av kontext och målgrupp. En meme kan uppfattas på olika sätt beroende på var och hur den används. På företagets egna sociala medier kan memes tydligt kopplas till varumärket, vilket gör det enklare att styra hur den tolkas.

- **Känslorna som memes väcker hos tittaren**

Ska memen vara underhållande, relaterbar, tankeväckande eller till och med provocerande? Det är viktigt att bestämma om målet är att skapa en lättsam känsla eller om innehållet ska kommunicera något mer seriöst. Det är viktigt att valet inte går emot varumärkets/företagets värderingar.

- **Syftet med memen**

Ska memen öka varumärkeskännetecken, väcka engagemang, driva trafik till hemsidan eller främja employer branding? Eller är syftet att Ett tydligt syfte gör det lättare att välja rätt innehåll och mäta resultat. Att försöka tilltala alla olika målgrupper, leder sällan till effektiv kommunikation. Rikta i stället memen mot en målgrupp.

- **Bästa formatet för memen**

En meme kan ha många format: bild, video, GIF eller textbaserad. Formatvalet måste anpassas efter både plattform och syfte. På Instagram fungerar korta videor och tydliga bilder bäst. Innehållet måste vara lätt att förstå och snabbt fånga intresse. På andra plattformar, som på Tiktok, är korta videoklipp bäst. Facebook fungerar liknande som Instagram och kan också öka synligheten för organiska inlägg.

- **Elementen som bygger upp memen**

Fundera över vilka delar memen består av: bild, text, ljud, referenser, ton och symbolik. Hur kombineras dessa för att skapa igenkänning och humor? Det är ofta mer effektivt att utgå från en redan existerande meme-mall som är känd på sociala medier, än att försöka skapa något helt nytt från grunden. Särskilt om erfarenheten med att publicera memes är begränsad.

Varumärkesidentiteten bör alltid ligga till grund för innehållet. Memes som inte stämmer överens med företagets övriga kommunikation kan skapa förvirring och oseriös känsla.

Försiktighet kan leda till svagt innehåll. Samtidigt krävs ett visst vågande av meme publiceraren. Memes bygger ofta på ironi eller lekfullhet, men innehållet får inte uppfattas som kränkande eller stötande.

Memekulturen fungerar som ett eget språk. Den som publicerar memes behöver förstå de koder och normer som styr hur innehållet tolkas.

- **Trendkänsla**

Tidsaspekten är avgörande. En meme som var aktuell för ett år sedan, kan idag kännas gammalmodig. För att behålla relevansen krävs kontinuerlig koll på vad som händer på internetet runt om i världen.

Testa, mät och justera. Alla memes kommer inte att lyckas. Genom att analysera engagemang och lyssna på följarna, kan företag utveckla en mer träffsäker och trovärdig meme-strategi.

12 Svar på frågeställningen

Detta kapitel sammanfattar och besvara examensarbetets två forskningsfrågor baserat på det empiriska materialet från experimentet och fokusgruppsintervjun samt koppling till teoretiska perspektiv.

1. Hur kan företag använda memes för att öka engagemang och är det möjligt att skapa en autentisk relation till målgruppen?

Resultaten visar att memes kan fungera som ett effektivt verktyg för att skapa engagemang på Instagram, framför allt när de innehåller humor, aktualitet och är relaterbara för målgruppen. Inlägg som uppfattades som trendkänsliga, visuellt tilltalande och riktade mot en specifik målgrupp genererade mest respons i form av gillningar, kommentarer och

delningar. Det framkom också att memes fungerar bäst när de används som en del av en långsiktig och konsekvent varumärkesstrategi.

Fokusgruppsintervjuns svar visar att målgruppen uppskattar när företag är medvetna om tonalitet och kontext. Autenticitet uppstår framför allt när innehållet känns relevant och trovärdigt, till exempel om det är skapat av någon inom samma åldersgrupp eller livssituation. En återkommande åsikt var att memes inte får kännas framtvingade eller för tvingade, eftersom det då uppfattas som ointressanta eller pinsamma.

Det går alltså att stärka relationen till målgruppen genom memes, men det kräver kunskap om trender, timing och kulturella referenser samt förståelse för företagets tonalitet och image. När det lyckas, upplevs företaget som mer mänskligt, aktuellt och tillgängligt.

2. Har humoristiska memes en påverkan på hur personer upplever ett företag?

Ja, humoristiska memes påverkar följares upplevelse av ett företag. Analysen visar att rätt använda memes kan bidra till en positiv och mer avslappnad bild av företaget. Företag som använder humor på ett genomtänkt sätt kan uppfattas som moderna och relaterbara, vilket i sin tur stärker employer branding och varumärkesmedvetenhet.

Samtidigt finns det alltid risker med ovanligt innehåll. Om innehållet är otydligt, gammalmodigt eller saknar koppling till företagets syfte, kan det uppfattas som oseriöst. Fokusgruppen uttryckte att vissa branscher, exempelvis banker, bör vara försiktiga med hur och när de använder humoristiskt innehåll. Det finns också en risk att memes kan missuppfattas som hånfulla eller oprofessionella om de inte är anpassade efter målgruppens normer och förväntningar.

Sammanfattningsvis har humoristiska memes potential att påverka målgruppens uppfattning av ett företag, både positivt och negativt. Framgången beror på hur väl innehållet är anpassat till företagets varumärke, målgrupp och social mediekanal.

13 Kritisk granskning och diskussion

I den kritiska granskningen bedöms examensarbetets tillförlitlighet och giltighet.

I arbetet användes en kombination av kvantitativa och kvalitativa metoder, vilket varit lämpligt för att uppnå studiens syfte. Analysen av Instagram Insights gav mätbara data kring gillningar, kommentarer och delningar, medan fokusgruppsintervjun gav en djupare förståelse för hur målgruppen uppfattar innehållet och vilka känslor det väcker. Dessa metoder har kompletterat varandra bra och har bidragit till att skapa en djupare förståelse av ämnet.

Validitet och reliabilitet är centrala för att kunna bedöma kvaliteten på en undersökning. Reliabilitet syftar på att metoderna ger pålitliga och konsekventa resultat (Bryman & Bell, 2013). Fokusgruppsintervjun genomfördes med samma frågor till alla respondenter och samtalen dokumenterades noggrant med ett ljudklipp, vilket stärker tillförlitligheten. Gruppen bestod dock av endast fyra personer, vilket är ett begränsat urval, och majoriteten tillhörde samma åldersgrupp (21 - 22 år). Det påverkar resultatens bredd och gör att reliabiliteten inte är så stark att man kan generalisera resultaten till en större målgrupp. Eftersom arbetet strävade efter att få djupare förståelse på en specifik målgrupps åsikter, kunde man ha mer intervjuer från mer personer i samma målgrupp.

Validiteten i arbetet handlar hur väl undersökningen mäter det som är avsett att undersökas, vilket i detta fall är hur memes påverkar engagemang och målgruppens uppfattning om ett företag. Studien har genom analys av både Instagramstatistik och målgruppens egna tolkningar gett en helhetsbild av vad som sker och vilka faktorer som ligger bakom engagemanget. Fokusgruppen gav ärliga och konkreta svar kring innehållets relevans, känsla och autenticitet, vilket stärker validiteten. Flera deltagare nämnde att rörligt innehåll, som video med ljud, är mer engagerande än memes i bildformat. Det finns dock alltid en risk att gruppdynamik påverkar hur fritt deltagarna vågar uttrycka sig.

Tidsmässigt begränsades datainsamlingen till perioden januari - april 2025, vilket gör att resultaten endast speglar ett visst skede i företagets kommunikation. För att öka resultatets tillförlitlighet hade experimentet behövt en fastställd publiceringsperiod för varje memeinlägg innan analysen genomfördes.

Dessutom fokuserade arbetet endast på Instagram som plattform, vilket gör att slutsatserna inte nödvändigtvis kan användas på andra kanaler, som till exempel Tik Tok eller LinkedIn.

Etiskt sett har studien genomförts med respekt för respondenternas anonymitet och frivillighet. Fokusgruppens syfte klargjordes i början av intervjun och respondenterna gav samtycke till att delta och bli inspelade med ljud.

En utvecklingsmöjlighet hade varit att inkludera fler deltagare i fokusgruppen eller att genomföra flera fokusgruppsintervjuer för att få in fler perspektiv och därmed stärka både validitet och reliabilitet ytterligare. Dessutom kunde man ha haft mer deltagare i olika åldrar i intervjun, för att få en bredare förståelse av hur företagets memes tolkas.

För att öka engagemanget kan företag testa att sponsra inlägg med en mindre summa för att nå ut till nya användares flöden.

Arbetet ger en bra första inblick i hur meme-marknadsföring fungerar för ett rekryteringsföretag på Instagram, men resultaten är endast begränsade till denna specifika studie och kan inte generaliseras till alla rekryteringsföretag. Den kombinerade metoden ger en stabil grund för analys och insikter, särskilt när det gäller hur humoristiskt innehåll uppfattas av unga vuxna. Denna förståelse kan bidra till att utveckla kreativa inlägg för organisk marknadsföring och förstärkt employer branding i framtiden.

14 Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete har varit att undersöka hur memes kan användas som en del av ett rekryterings- och bemanningsföretags marknadsföringsstrategi på Instagram för att öka engagemang och stärka varumärkesrelationen till målgruppen. Genom en kombination av kvantitativ analys från Instagram Insights och en kvalitativ fokusgruppsintervju har arbetet gett en bred förståelse för hur memes fungerar i praktiken.

Resultaten visar att memes fungerar bäst som en del av en långsiktig strategi för varumärkesbyggande i stället för att användas vid enstaka inlägg. Humor, aktualitet och igenkänning framstod som avgörande faktorer för att innehållet skulle uppfattas som

positivt. Samtidigt framkom att memes som kändes föråldrade eller framtvängade kunde skada företagets trovärdighet. Arbetet visar också att memes främst skapar relation och varumärkesnärhet utan att i första hand driva trafik eller konverteringar.

Det blev även tydligt att Instagram, trots sin stora användarbas, kanske inte är den mest gynnsamma plattformen för viralt innehåll. TikTok, med sin starkare algoritm för att lyfta nytt material, kan erbjuda bättre möjligheter för företag som vill nå yngre målgrupper och sprida sitt budskap organiskt. Företag X är enbart aktiva på Facebook, Instagram och LinkedIn, och har i dagsläget inga planer på att utöka sin närvaro till andra sociala medieplattformar.

Examensarbetet bidrar med insikter som företag kan använda för att utveckla en modern och autentisk kommunikationsstrategi. I framtiden kommer en flexibel och trendmedveten användning av memes, särskilt i kombination med video och mikroinfluenser, vara avgörande för att nå ut och bygga starka varumärken i ett samhälle där digitala kanaler spelar en allt större roll.

15 Källförteckning

- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (den 28 Maj 2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology & Marketing*, ss. 1776-1801.
- Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (Maj 2024). Meme marketing effectiveness: A moderated-mediation model. *Elsevier*, ss. 1-25.
- Vaisto, L. (den 2 September 2020). *Tavoitteena houkutteleva työnantajakuva? Ota haltuun employer brandingin perusteet*. Hämtat från Duunitori: <https://duunitori.fi/tyoelama/eb-opas-employer-branding>
- Dawkins, R. (2016). *The Selfish Gene. 40th Anniversary edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Meta. (2025). *About Meta*. Hämtat från Meta: <https://about.meta.com/company-info/> Februari 2025
- Singh, S., & Diamond, S. (2020). *Social Media Marketing for Dummies*. Hämtat 25.2.2025 från <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/detail.action?docID=6021107>: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Halonen, M. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi*. Alma Insights.
- Benveniste, A. (den 26 January 2022). The Meaning and History of Memes. *The New York Times*. Hämtat den 2 April 2025
- Lidwina, G. J. (december 2020). VIRAL MARKETING JOURNAL 21. *Wesleyan Journal of Research*, 64-72. Hämtat från https://www.researchgate.net/publication/352018847_VIRAL_MARKETING_JOURNAL_21 den 3 april 2025
- Merriam-Webster. (u.d.). *Merriam-Webster.com dictionary*. Hämtat från <https://www.merriam-webster.com/dictionary/viral> den 8 april 2025

- Merriam-Webster. (u.d.). *Merriam-Webster.com dictionary*. Hämtat från <https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme> april 2025
- Sang Hoon, J., & Yong Jin, J. (december 2021). Examining stock markets and societal mood using Internet memes. 32. Hämtat från *Journal of Behavioral and Experimental Finance*: <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100575> april 2025
- Björkman, J. (den 17 Mars 2022). *Vad är rekryteringsföretag och bemanningsföretag?* Hämtat från *Jobbland*: <https://jobbland.se/arbetsliv/rekryteringsforetag-och-bemanningsforetag> mars 2025
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsingfors: Edita.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). *The employer brand*. Hämtat från <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Watercutter, A., & Grey Ellis, E. (den 1 april 2018). *The WIRED Guide to Memes*. Hämtat från *Wired.com*: <https://www.wired.com/story/guide-memes/> april 2025
- Warren, C., & McGraw, A. P. (2016). When Does Humorous Marketing Hurt. *Journal of Marketing Behavior*, ss. 39-67. Hämtat från <https://wearesocial.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2021/09/warren.mcgraw.2016a.pdf> april 2025
- Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B., & Maziriri, E. (den 15 februari 2024). Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis. *Future Business Journal*. Hämtat från <https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-024-00308-6> april 2025
- Koiranen, I., Keipi, T., Koivula, A., & Räsänen, P. (2019). *Changing patterns of social media use? A population-level study*. *Universal Access in the Information Society*. Hämtat från <https://d-nb.info/1194043739/34?>
- Smith, T., Johnson, E., Davis, C., & Rusdi, A. (januari 2024). Social Media Marketing is an Effective Strategy for Increasing Brand Awareness, Customer Loyalty, and Sales. *Journal of Social Media Marketing*, ss. 61-78. Hämtat från https://www.researchgate.net/publication/377158900_Social_Media_Marketing_is_an_Effective_Strategy_for_Increasing_Brand_Awareness_Customer_Loyalty_an

d_Sales_Keywords_Effects_of_social_media_marketing_Impact_of_social_media_on_brand_awareness_and_Socia april 2025

Tania, S., Listiana, E., Ramadania, S., & Afifah, N. (den 16 januari 2023). The role of brand awareness mediating the influence of social media marketing on purchase intention. Hämtat från <https://journaljemt.com/index.php/JEMT/article/view/1075/2150> april 2025

Thang, N. N., & Trand, P. T. (2024). *Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: the moderating role of the availability of organizational information on social media*. *frontiers*. Hämtat från <https://www.frontiersin.org/journals/sociology/articles/10.3389/fsoc.2024.1256733/full> april 2025

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.

Jaatinen, J. (2020). *Oikeasti hauska vai FellowKids? Johdanto promootiokulttuuriin internetissä*. Jyväskylän yliopisto. Tietojärjestelmätiede, pro-gradu -tutkielma. Hämtat från <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/72292/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-202010226350.pdf?sequence=1&isAllowed=y> april 2025

Napoleoncat. (2024). *Instagram users in Finland*. Hämtat från <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-finland/2025/04/>

Meta. (2025). *Om Instagram-statistik*. Hämtat från https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq_content maj 2025