

Typen av inlägg och dess indikator för mängden uppmärksamhet på Facebook

Patrik Elomaa

Examensarbete
Företagsekonomi
2019

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6298
Författare:	
Arbetets namn:	Typen av inlägg och dess indikator för mängden uppmärksamhet på Facebook
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Sociala medier är en del av våra liv. Facebook som är den största plattformen för sociala medier används inte bara i privatbruk men också av företag. Företag publicerar inlägg där de kan marknadsföra exempelvis sina produkter eller tjänster. Syftet med detta arbete är att få en inblick ifall typen av inlägg har en påverkan på mängden uppmärksamhet inlägget får. Facebooks gilla-funktion används som en indikator för graden av uppmärksamhet inläggen fick. Arbetet är begränsat till Facebook för att det är den största plattformen för sociala medier. I teoridelen behandlas word of mouth och marknadsföring i sociala medier och ges en beskrivning av Facebook och Facebooks funktioner.</p> <p>En strukturerad observation användes som forskningsmetod. Tre företag och deras finska Facebooksidor observerades under två månaders tid. Dessa företag var Gigantti, Power och Verkkokauppa. Dessa tre företag valdes på basen av att deras fokus ligger på försäljning av elektronik och hushållsapparater, därmed tävlar företagen om samma kundgrupp. Allt som allt observerades 197 inlägg. Resultatet av observationen var att inlägg som innehöll en tävling fick mest uppmärksamhet av användarna. Andra typer av inlägg hade en mycket låg nivå av uppmärksamhet i jämförelse med inlägg som innehöll en tävling. Denna information kan hjälpa företag att bestämma vilken typ av inlägg de vill publicera för att maximera mängden uppmärksamhet deras inlägg får.</p>	
Nyckelord:	Facebook, inlägg, gilla funktion, uppmärksamhet.
Sidantal:	37
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	3.6.2019
DEGREE THESIS	

Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	6298
Author:	
Title:	The type of Facebook post as an indicator of the amount of attention the post gains
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Social media is a part of our lives. Facebook, which is the largest social media platform, is not only used by private citizens but also by companies. Companies publish posts where they can advertise e.g. their products or services. The purpose of this thesis is to examine whether the type of Facebook post has an impact on the amount of attention the post gets. Facebook's like option is used as an indicator for the degree of attention a post receives. This thesis is limited to Facebook because it's the largest social media platform. The theory section includes word of mouth, marketing in social media and a description of Facebook and its features.</p> <p>A Structure observation was used as the research method. Three companies and their Finnish Facebook pages were observed over a time period of two months. These companies were Gigantti, Power and Verkkokauppa. These three companies were chosen on the basis that their focus is on the sale of electronics and household appliances, therefore competing for the same group of customers. All in all, 197 posts were observed. The results suggest that posts containing a contest, gain the most attention from the users. The other types of posts had a very low level of attention compared to the ones containing a competition. This information can help companies decide what type of posts they want to publish to maximize the amount of attention their post receives.</p>	
Keywords:	Facebook, post, like option, attention
Number of pages:	37
Language:	Swedish
Date of acceptance:	3.6.2019

INNEHÅLL

Figurer	5
1 INLEDNING	6
1.1 Problemformulering	7
1.2 Syfte	8
1.3 Avgränsningar	8
1.4 Företagen	8
1.4.1 Power	8
1.4.2 Verkkokauppa	9
1.4.3 Gigantti	9
2 METOD	10
2.1 Observation som forskningsmetod	11
3 Teoribeskrivning	12
3.1 Kundrelationer och internet	12
3.2 Word of mouth	13
3.3 Sociala medier	14
3.4 Facebook	14
3.5 Marknadsföring på Facebook	15
3.6 Facebooks Gilla-funktion	15
4 Empiri	17
4.1 Hur studien utfördes	17
4.2 Grupperingen av inläggen	18
5 Resultat	18
5.1 Gigantti	19
5.2 Power	21
5.3 Verkkokauppa	22
6 diskussion	24
6.1 Tävlingsinlägg	24
6.2 Reklaminlägg	25
6.3 Informationsinlägg	26
6.4 Rabattinlägg	28
6.5 Blandade inlägg	29
6.6 Sammanfattning av diskussionen	30

7	Konklusioner	32
7.1	Arbetets begränsningar	32
7.2	Föreslag till vidare undersökningar	32
8	Slutord.....	33
	Källor	34

FIGURER

Figur 1	Fördelningen av de inläggstyperna som observerades.....	19
Figur 2	Fördelningen av Giganttis inläggstyper.	20
<i>Figur 3</i>	<i>Procentuella ökningen av uppmärksamhetsnivån på Gigantis inläggstyper. ...</i>	<i>21</i>
Figur 4	Fördelningen av Powers inläggstyper.	21
Figur 5	Procentuella ökningen av uppmärksamhetsnivån på Powers inläggstyper.....	22
Figur 6	Fördelningen av Verkkokauppas inläggstyper.....	23
Figur 7	Procentuella ökningen av uppmärksamhetsnivån på Verkkokauppas inläggstyper.	24
Figur 8	Två olika tävlings inlägg publicerad av Gigantti.	25
Figur 9	Två reklam­inlägg publicerade av Gigantti och Verkkokauppa.	26
Figur 10	Två informationsinlägg publicerade av Verkkokauppa och Power.	27
Figur 11	Två rabattinlägg publicerade av Power och Gigantti.....	28
Figur 12	Två blandade inlägg publicerade av Gigantti och Verkkokauppa.	30

1 INLEDNING

Internet har blivit en stor del av vårt vardagsliv. Under år 2017 använde 73 % av finska befolkningen, inom åldersgruppen 16–89, internet flera gånger dagligen. Av finländare som hör till åldersgruppen 16–54 använder 87 % internet flera gånger dagligen. Statistikcentralen rapporterar att internet används huvudsakligen för ”vardagliga ärenden”, ”kommunikation”, ”informationssökning” och ”följa med medier”. Olika typer av sociala medier används också mycket; inom åldersgruppen 16–89 följer 60 % med sociala medier (Statistics Finland, 2016).

Det är mer och mer vanligt att vi spenderar tid online, speciellt på sociala medier som Facebook. Sociala medier har möjliggjort att man kan t.ex. hålla kontakt med sina bekanta dygnet runt, men sidorna används inte bara av privatpersoner. Företagen använder sig också av sociala medier för att ha kontakt med sina kunder samt utföra gratis marknadsföring. Detta leder till att flera företag använder sig gärna av detta verktyg för att nå kunderna. Det är enkelt att göra ett inlägg på sociala medier, men det räcker nödvändigtvis inte för att kunderna skall lägga märket till inlägget. Därför är det viktigt att ta reda på vilken typ av inlägg väcker mest uppmärksamhet från kunderna. Finns det en viss typ av inlägg som kunde fånga kundernas uppmärksamhet? Exempelvis skapar stora reor en större uppmärksamhet än ett inlägg som berör en tävling? Med tanke på hur stort sociala medier har blivit i vår vardag, är det viktigt att belysa hur företagen kan använda sig effektivt av dessa sociala medier.

1.1 Problemformulering

Sociala medier är idag mycket populära och hör till många personers vardagsliv. Företagen använder sig också av sociala medier, huvudsakligen till att ha kontakt med kunderna och vara tillgänglig för dem, men även till varumärkesbyggande. Mängden användare på dessa sidor har ökat drastiskt över en längre tid. Statista uppskattar att under år 2017 använde över 3 miljoner människor i Finland sig av sociala medier och mängden användare verkar stiga år för år (Statista, 2016). Företag vill nå sina kunder och många kunder är tillgängliga via sociala medier, vilket gör att företagen också sökt sig till sociala medier. Av företagen i Finland som anställer 10 personer eller mera, fanns 63 % av dessa företag på någon typ av sociala medier (Statistics Finland, 2017). Att vara synlig till kunderna kan vara en utmaning för företagen. Sociala medier har ämnat till att användarna kan enkelt skapa ett inlägg, men det finns en risk att inlägget inte når den nivån av uppmärksamhet hos kunderna. Konkurrensen om kundernas uppmärksamhet på dessa sidor kan vara hård. Så hur kunde ett företag bygga upp sina inlägg för att fånga kundernas uppmärksamhet på sociala medier? Påverkar typen av inlägg på kundernas uppmärksamhet?

På flera sociala medier finns det ofta en möjlighet att t.ex. ”gilla” ett inlägg. Denna funktion är viktig när det kommer till marknadsföring inom sociala medier, för att det leder till att företagens inlägg på sociala medier sprids och via det blir lättare sedda av flera användare. Därför kan det löna sig för företagen att försöka uppmuntra sina kunder till att hjälpa med att sprida deras reklam. Företagen kan göra det genom att t.ex. ordna en tävling mellan alla som har ”gillat” ett inlägg eller ge ut ett pris när ett visst antal personer som har gillat ett inlägg. Det finns alltså ett samband mellan mängden uppmärksamhet ett inlägg har fått och hur många personer som gillat inlägget. Genom att följa med hur många har använt sig av denna funktion på företagets inlägg, är det möjligt att uppskatta hur mycket uppmärksamhet inlägget har fått i förhållande till något annat inlägg. Detta kan vara användbart inom marknadsföring då man vill sprida information om sina produkter eller tjänster.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att belysa hurdan typ av inlägg från återförsäljare av elektronik uppnår mest uppmärksamhet på Facebook. Min forskningsfråga lyder alltså: Har typen av inlägg en påverkan på nivån av uppmärksamheten den får?

1.3 Avgränsningar

I denna studie kommer tre företag som verkar i Finland sociala medier att observeras. Dessa företag är Gigantti, Power och Verkkokauppa. Endast antalet personer som gillat ett inlägg kommer att tas i beaktande, för att de andra funktionerna, som t.ex. ”dela”, användes inte alltid på inläggen.

Observationstiden varade i två månader, fr.o.m.1.3.2018 till 1.5.2018. Endast inlägg gjorda inom denna tid kommer att tas i beaktande, äldre inlägg eller inlägg gjorda efter observationstiden lämnas utanför arbetet.

Företagen valdes på basen av att deras fokus ligger på försäljning av elektronik och hushållsapparater och därmed tävlar företagen om samma kundgrupp. Power är ett internationellt företag, men endast Powers finska sociala medier kommer att tas i beaktande i denna studie, så att företagen motsvarar varandra. De två andra företagen har sin affärsverksamhet endast i Finland.

1.4 Företagen

1.4.1 Power

Power hör till danska familjeföretaget Awilhelmsen som ägs av familjen Awilhelmsen (Awilhelmsen, 2018). Power är en av företagets varuhuskedjor som hanterar elektronik och hushållsapparater. Företaget fokuserar på försäljning inom Norden och har lyckats få en stark position tack vare sin aggressiva prissättningsstrategi samt deras nätbutik.

Varuhuskedjan Power kom till Finland år 2016 (Power, 2018). Under året 2016 lyckades Power få en omsättning av 244 miljoner euro i Finland (Finder, 2018).

Då denna undersökning utfördes (1.3.2018 – 1.5.2018) hade runt 350 000 personer gillat Powers Facebooksida (Facebook).

1.4.2 Verkkokauppa

Verkkokauppa grundades av Samuli Seppälä år 1992. Samuli och hans bror var intresserad av datorer samt datordelar och började sälja datortillbehör från familjens garage (Iltasanomat, 2014). Ur denna verksamhet skapades till slut företaget Verkkokauppa. Med dessa principer och genom sitt fokus på en fungerande internetbutik, har Verkkokauppa lyckats bli bland de tre största hushållsapparat- och elektronikförsäljningsbolag i Finland (Savaspuro, 2018). Under året 2016 lyckades Verkkokauppa uppnå omsättning av 371 miljoner euro i Finland (Finder, 2018).

Då denna undersökning utfördes (1.3.2018 – 1.5.2018) fanns det ca 165 000 personer som gillat Verkkokauppas Facebooksida (Facebook).

1.4.3 Gigantti

Gigantti hör till Dixons Carphone som specialiserar sig i el- och telekommunikationshandel. Företaget skapades år 2014, då Dixons Retail och Carphone Warehouse slogs ihop (Dixons Carphone, 2018).

Den första Gigantti butiken öppnades i Finland 1999. Gigantti driver sin verksamhet i Finland och specialiserar sig i försäljning av elektronik och hushållsapparater. Företaget satsar på att ha märkesprodukter, men ändå låga priser. Gigantti har ett av de mest kända slagorden i Finland ”Se on vain tyhmää maksaa liikaa”, vilket betyder ”Det är bara dumt att betala för mycket” (Gigantti, 2018). Under året 2016 lyckades Gigantti uppnå en omsättning av ca 500 miljoner euro, från sin försäljning i Finland (Finder, 2018).

Då denna undersökning utfördes (1.3.2018 – 1.5.2018) fanns det ca 430 000 personer som gillat Giganttis Facebooksida. (Facebook, 2018).

2 METOD

Metodik inom vetenskapen förutsätter att vissa regler bör följas då en undersökning genomförs (Jan Hartman, s. 205). Det finns huvudsakligen två olika metoder som används inom forskning; kvantitativ och kvalitativ metod. Forskaren väljer den metoden som passar bäst till det som skall undersökas.

Kvantitativa undersökningsmetoder besvarar frågan ”hur många” eller ”hur mycket”. Man måste dock specificera frågan genom att dela in den i olika klasser som man sedan kan ställa kvantitativa frågor om. För att ge ett exempel av detta kan vi fråga oss ”Hur många böcker läser varje individ i genomsnitt i Finland?”. Som exempel lyftes fram en klassificering som gjorts genom att specifikt fråga om de som bor i Finland. Frågan hanterar en relation mellan dem som bor i Finland och mängden böcker som konsumeras (Jan Hartman, 2006, s. 205–206).

Kvantitativa frågor brukar vara numeriska, därför är klasserna eller egenskaperna man undersöker mätbara. Detta innebär inte att man måste använda sig av en numerisk mätskala. Även saker som inte är numeriska i sig går att mätas, så länge man kan definiera och klassificera dem, t.ex. kan könet tas i beaktande i en kvantitativ mätning. Ifall något inte går att mätas, används inte den kvantitativa metoden. Om man t.ex. frågar ”hur känner man sig som förälskad?”, kan man inte besvara frågan genom att använda sig av den kvantitativa metoden. Man kan sammanfatta den kvantitativa metoden som en metod som undersöker de numeriska relationerna mellan två eller flera mätbara egenskaper (Jan Hartman, 2006, s. 206 - 207).

Den kvalitativa metoden är inte en linjär process såsom den kvantitativa metoden. Jan Hartman definierar kvalitativa metoden som (Jan Hartman, 2006, s. 273):

Kvalitativa undersökningar karakteriseras av att man försöker nå förståelse för livsvärlden hos en individ eller en grupp individer.

Exempelvis kan en undersökning göras om kunderna som köper glass vid en kiosk. Med hjälp av den kvantitativa metoden kunde man i detta fall undersöka hur många av en viss typ av glassar såldes. Å andra sidan kan man med hjälp av den kvalitativa metoden gå mera in på djupet, då skulle man via t.ex. intervjuer försöka få fram exakt varför kunderna köpte en viss glass; vad fick dem att välja just den och hur kände de sig före och efter köpet?

I detta arbete kommer den kvantitativa metoden att användas, för att den är den lämpligaste metoden med tanke på arbetets syfte och den typen av data som samlas. Data som samlas görs via en strukturerad observation.

2.1 Observation som forskningsmetod

Observation används huvudsakligen för att samla information om hur något påverkar beteende. I de flesta fallen används observation i två olika sammanhang, för att samla kunskap om hur beteende påverkas av en viss typ av effekt samt hur individer reagerar på olika typer av behandlingar (Hartman, 2004, s. 236).

Fördelar med observation jämfört med t.ex. intervju är att en observation inte blir påverkat av minnet hos den undersökta personen. Minnet kan lätt svika oss, och då kan svaren vi ge under en intervju vara falska (Hartman, 2004 s. 236).

Observationer är antingen strukturerade eller ostrukturerade. I en strukturerad observation studerar man ett specifikt beteende. Man gör det klart i förväg vad exakt man observerar. Det bör vara specificerat i den grad att man är medveten om i vilka situationer samt vilken typ av beteende ska observeras. Strukturerad observation används ofta när man testar en hypotes. En ostrukturerad observation används å andra sidan oftare vid planeringsstadiet av en forskning. Ostrukturerad observation går ut på att man inte har ett visst beteende från början som man observerar. Idén bakom den är att man ska identifiera det beteende som möjligen kan vara grunden till en hypotes. Detta beteende ska vara något som uppkommer ofta och är synligt, så att man kan

utifrån detta skapa kategorier för en strukturerad observation (Hartman, 2004 s. 236–238).

I denna kvantitativa studie kommer jag att använda mig av strukturerad observation. Genom att observera inlägg på Facebook från tre företag och den nivån av uppmärksamhet som de uppnått hos besökarna försöker denna studie skapa information om vilken typ av inlägg som fått mest popularitet.

3 TEORIBESKRIVNING

3.1 Kundrelationer och internet

I dagens värld förväntar kunder sig att hitta företagen samt få kundservice på internet. Enligt Business 2 Community föredrar 72 % av konsumenterna, att sköta sina frågor över internet hellre än per telefon. När konsumenter sköter frågor online brukar det innebära att kunderna gör det över sociala medier. Därför är det viktigt för företagen att vara tillgängliga på internet. (Business 2 Community, 2014)

Konsumenter verkar inte bara förvänta sig att hitta företagen online, men även förväntar sig att få ett svar snabbare än förr. Enligt en studie gjord av Spidermarketing for Altitude, förväntar sig över 80 % av konsumenterna att få ett svar från företagen inom 24 timmar. (Altitude, 2016)

Konsumenter förväntar sig att företagen är tillgängliga via internet dygnet runt. Enligt Business 2 Community upplever företagen höga förväntningar som skrämmande och som om det är en stor svaghet för företagen, men detta kan användas till deras fördel. Företagen får lätt konstruktiv feedback från kunderna som kan användas för att förbättra produkten. All feedback som fås är dock inte positivt och konstruktivt. Om en kund är missnöjd med en produkt, har de en tendens att inte klaga direkt till företaget själv, men istället ta sig till sociala medier; detta kan vara mycket skadligt för företaget. Om ett företag har en stark närvaro på internet, kan de besvara den negativa kritiken, eventuellt lösa problemet. Genom att hantera feedback kan företagen undvika de negativa

konsekvenser som kunde uppstå, ifall de ignorerar det feedback de fått. (Business 2 Community, 2014)

För ett företag kan det vara lönsamt att hålla koll på vad som sägs om dess varumärke på internet. Enligt en studie som gjordes i USA år 2015, har 69 % av konsumenterna en tendens att läsa information om varan som finns på internet före de köper varan. Av dessa konsumenter använder ungefär 70 % sig av sidor som har produktrecensioner för att skaffa information om varan, medan 57 % av konsumenterna använder sig av sociala medier för att få rekommendationer. Att få rekommendationer via sociala medier verkar vara en metod som används oberoende av den demografiska gruppen som personen hörde till. T.ex. 72 % av personer i åldern 25–34 och 46 % av personer i åldern 45–54 använder sig av sociala medier för att få rekommendationer för vilken vara de ska köpa. Detta skulle tyda på att vad som sägs om företaget på sociala medier kan ha en stor betydelse för varans efterfrågan, och därför kan det vara lönsamt för företaget att följa med diskussioner som sker på sociala medier om företagets varumärke/brand. (Mintel, 2015)

3.2 Word of mouth

Word of mouth (WOM) har varit genom tiderna ett av de viktigaste sätten att marknadsföra. WOM innebär att en person delar sin erfarenhet med en annan och erfarenheten kan alltså handla om allting från servicen kunden har fått till en produkt som kunden köpt. Detta kan ha en positiv eller negativ påverkan på försäljningen av en tjänst eller en produkt. Word of mouth har haft en stark påverkan på konsumenters beteende samt deras åsikter om produkter, företag eller tjänster. (Lo, 2012).

Via fenomenet WOM sprids information mycket snabbt. Enligt den klassiska modellen berättar en person något till två andra personer; dessa två personer sprider informationen ytterligare till två personer var; alltså sammanlagt till fyra andra personer. Dessa fyra personer har två personer de sprider informationen till likaså, så det blir till slut åtta personer sammanlagt som fått informationen. Detta fortsätter i samma mönster och är alltså ett sätt hur information sprids framåt snabbt. Enligt Lo diskuteras populära eller intressanta produkter mest. Kunder brukar dock inte endast diskutera produkter eller

tjänster, det blir ofta om kundens egna upplevelser på en personlig nivå. Kundens känslor i en viss situation har en påverkan på hur kunden berättar om sin erfarenhet vidare. Människor verkar dessutom sprida mera negativ WOM än positiv, därför finns det ofta ett överflöd av negativ WOM (Lo, 2012).

Nuförtiden är allting mera digitaliserat, vilket har lett till att även WOM sker mera på internet. Det talas ofta om online WOM. Kommunikation över internet pågår konstant, därför är det mycket viktigt för företag att ta i beaktande hur de presenterar sig själv på t.ex. sociala medier som Facebook (Lo, 2012).

3.3 Sociala medier

Med sociala medier menas kommunikationskanaler på internet som tillåter användarna att kommunicera sinsemellan genom exempelvis ljud, bild eller text. Det är ofta gratis att använda sig av sociala nätverkstjänster, för att användarna betalar för tjänsten genom att konsumera reklam eller annonser. Dessa sidor samlar in data om sina användare som sedan används för att anpassa vilken typ av reklamer användaren får (Skolverket, 2016).

3.4 Facebook

Facebook är ett socialt medium som grundades av dåtida Harvardstuderande Mark Zuckerberg. I Facebooks tidiga skede var den endast menat för personer som studerade i Harvard. Tanken var att eleverna kunde hålla kontakt och kommunicera sinsemellan på sidan. Facebook grundades år 2004 och fanns då på websidan thefacebook.com som på ett år drog till sig över en miljon användare. Under de kommande åren spreds Facebook ytterligare bland studeranden, speciellt inom USA. Nya egenskaper togs i bruk, t.ex. efter år 2009 har användarna haft möjlighet till att ”gilla” andras inlägg på sidan (Panttila, 2014). Enligt Statista fanns det över 2 miljarder Facebook-användare under år 2017 (Statista, 2018).

För att kunna använda Facebook kräver det att användaren skapar en egen profil. Att skapa en sida för en privatperson skiljer sig från att skapa en sida för ett företag. T.ex.

då en privatperson skapar en profil till sig själv för privat bruk, kan personen bestämma över vem alla som har tillgång till sidan. När företag skapar profiler skapar de alltså Facebook sidor för sina företag. Dessa sidor sköts ofta om av flera personer och de är offentliga, alltså alla kan se innehållet på dessa sidor (Juslén, 2011 s. 239–244).

3.5 Marknadsföring på Facebook

Facebook är en enorm social nätverkstjänst. I Finland förväntas det att det kommer att finnas ca 2,89 miljoner Facebook användare under år 2019 (Statista, 2016). Detta gör Facebook till en plattform för marknadsföring som är olönsamt att ignorera.

Före företagen kan överhuvudtaget ha nytta av Facebook i sin marknadsföring, måste de alltså skapa en egen Facebooksida. Det finns ett verktyg företagen kan använda sig av, som heter Facebook Business Manager och erbjuds gratis av Facebook. Med Facebook Business Manager har företagen möjligheten att samla in data om sina reklamers effektivitet. (Facebook, 2018).

När företag marknadsför på Facebook finns det flera möjligheter. Det handlar inte bara om reklam och annonser, utan företagen kan också vara där var kunderna finns. Företagen kan hålla kontakt med kunderna i realtid och via det få feedback om vad kunderna vill ha. Möjligheten att besvara frågor kunder ställer om produkterna finns också. (Juslén, 2011 s. 245).

3.6 Facebooks Gilla-funktion

Facebook-användare kan använda sig av en funktion som kallas ”gilla” (*eng. like*). Som namnet tyder på kan användaren använda denna funktion för att uttrycka sin positiva attityd mot ett inlägg, en annons eller en sida. Denna funktion utförs genom att trycka på en ”gilla” knapp som brukar finnas under t.ex. inlägget (Juslén, 2011 s. 242).

Antal personer som gillat något kan ha en stor påverkan på företagets synlighet på Facebook. Att gilla en Facebook sida har den påverkan att den får personen som gillade

sidan att följa med innehåll som sätts upp på denna sida. Detta innebär att ifall någon gillar ett företags Facebook sida, får denna person se inläggen som görs av företaget på personens egen Facebook sida. Antal personer som gillat något har också den effekten att användarens vänner på Facebook kan se vilka sidor hen har gillat (Juslén, 2011 s. 242–243). Därför kan det vara mycket viktigt för företag att uppmuntra folk att gilla deras sidor, då kan de öka på deras synlighet på Facebook.

Det finns flera sätt för företag att uppmuntra Facebook-användare att gilla företagens inlägg, ett vanligt sätt att göra detta är genom att ordna en tävling bland alla som har gillat ett inlägg. Tävlingar anses ofta vara mycket populära på Facebook, för de har en tendens att locka till sig ett stort antal personer som gillar ett inlägg. Det kan dock löna sig för företagen att vara noga med hur de går till väga med tävlingar, trots att tävlingar är populära uppskattas de inte av alla användare. Enligt en studie uppger cirka 17 % av de som följer något företag på Facebook att tävlingar i vilka folk ska gilla ett inlägg är ett effektivt sätt att marknadsföra. I studien frågades användarna (FB användare) om vad de ansåg vara det viktigaste i tävlingar på FB. Det som lyftes fram av användarna som viktigast var priset i tävlingen, men även informationen om vem som vann tävlingen hade en betydelse för användarna (Hansson, Linnea. Wrangmo, Anton. Klaus, Solberg Soile, 2013).

4 EMPIRI

I detta kapitel beskrivs själva observationen, hur den gjordes, samt resultaten från observationen. Power, Verkkokauppa och Gigantti har alla liknande stil av marknadsförings på Facebook, vilket gör dem till bra jämförelseobjekt. Inläggen bestod oftast av reklam om deras produkter eller någon typ av en tävling. Mängden inlägg som gjordes varierade mellan företagen, men alla tre gjorde flera inlägg varje vecka. Observationen av inlägg gjordes oftast under vardagarna. Största skillnaden mellan företagens inlägg var mängden användare utnyttjade sig av gilla-funktionen på företagens inlägg. Detta togs i beaktande när resultaten analyserades.

4.1 Hur studien utfördes

För att besvara forskningsfrågan kommer jag att observera de finska Facebook-sidorna till företagen Verkkokauppa, Gigantti och Power. För att kunna observera företagen skapade jag ett Facebook-konto. Efter att företagen publicerade ett inlägg, lät jag inlägget samla uppmärksamhet i 24 timmars tid och efter denna tid togs det en skärmbild av inlägget. Skärmbilden togs ungefär samma klockslag som inlägget publicerades. För att granska förändringar i antalet personer som gillat ett inlägg togs en skärmbild, av inlägget och samma gjordes de följande fyra dygnen, alltså sammanlagt under fem dygn. Jag valde fem dygn som en tidsgräns för jag antar att då har inlägget nått största delen av användarna som den kommer att nå. Tidsgränsen gör det också lättare att observera hur snabbt inläggen når sin uppmärksamhetsnivå. Uppmärksamheten kommer att mätas genom att granska antalet personer som gillat inläggen. Antalet personer som gillat ett inlägg kommer att ses som en indikator för uppmärksamhet; dvs. ifall antalet personer som gillat inlägget är stort, kommer det att antas att inlägget har fått mycket uppmärksamhet.

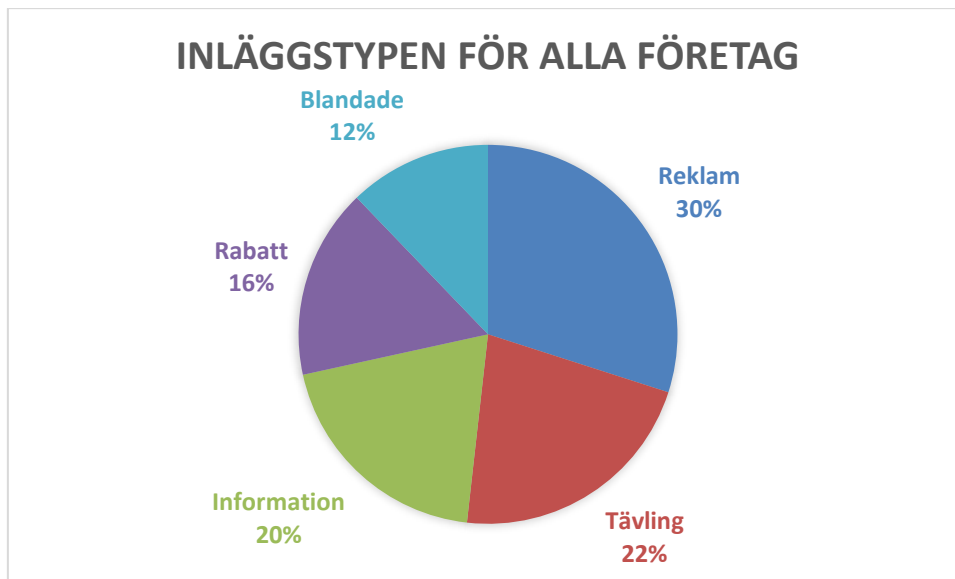
4.2 Grupperingen av inläggen

Det fanns flera olika typer av inlägg som gjordes av företagen. För att inläggen skall kunna analyseras har de grupperats på följande sätt:

- Reklam-inlägg handlar om erbjudanden upp till tre produkter.
- Rabatt-inlägg handlar om flera än tre erbjudanden, oftast handlar det då om reasäsong eller elektroniskt reklamblad.
- Tävlings-inlägg handlar om inlägg var Facebook användare kan vinna ett pris genom att t.ex. gilla inlägget.
- Informations-inlägg handlar om inlägg som ger ut information om olika typer av händelser t.ex. om arbetsplats möjligheter eller om kundservicens öppettider.
- Blandade inlägg är inlägg som har kombinerat tävling och rabatt.

5 RESULTAT

Under tiden då observationen gjordes observerades totalt 197 inlägg som gjordes av företagen. Gigantti publicerade 102 inlägg, Power 51 inlägg och Verkkokauppa 44 inlägg. Av alla inlägg som publicerades var 59 st. av reklam-inlägg, 43 st. av tävlingsinlägg, 39 st. av informationsinlägg, 32 st. av rabattinlägg och 24 st. av blandadeinlägg. I figuren nedan ses den procentuella andelen avges typen av inlägg som publicerades under observationstiden.



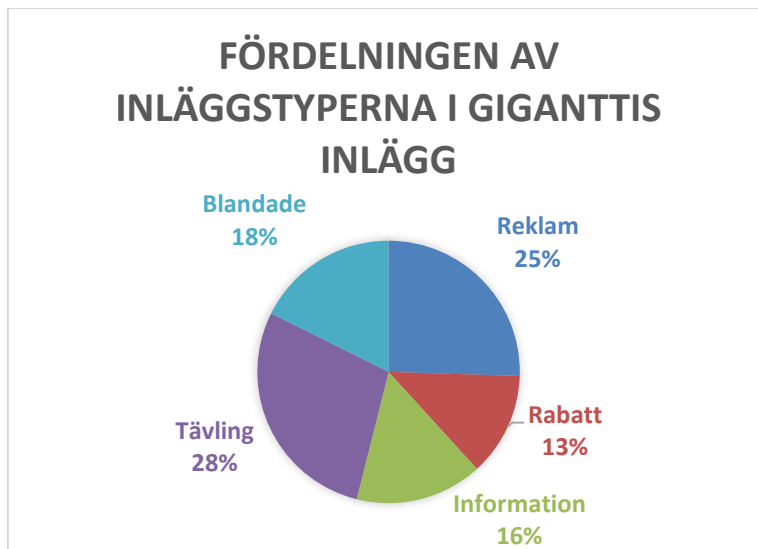
Figur 1 Fördelningen av de inläggstyperna som observerades.

Företagen använde olika typer av inlägg. Verkkokauppa fokuserade mest på att publicera reklam, Gigantti hade en ganska jämn fördelning mellan typer av inlägg och Power utgav mest rabatt- och informationsinlägg. Under observationstiden hade Power problem med sin kundservice och de öppnade en ny butik, vilket kan förklara varför flera informationsinlägg utgavs jämfört med de andra företagen.

Det fanns klara likheter mellan företagens inlägg och mängden användare som hade gillat inläggen. För alla företagen verkade tävlingsinlägg vara den mest effektiva typen av inlägg. Den hade största procentuella ökningen av användare som använt sig av gilla funktionen och majoriteten av mängden användare som gillat inlägg gjorde det på tävlingsinlägg.

5.1 Gigantti

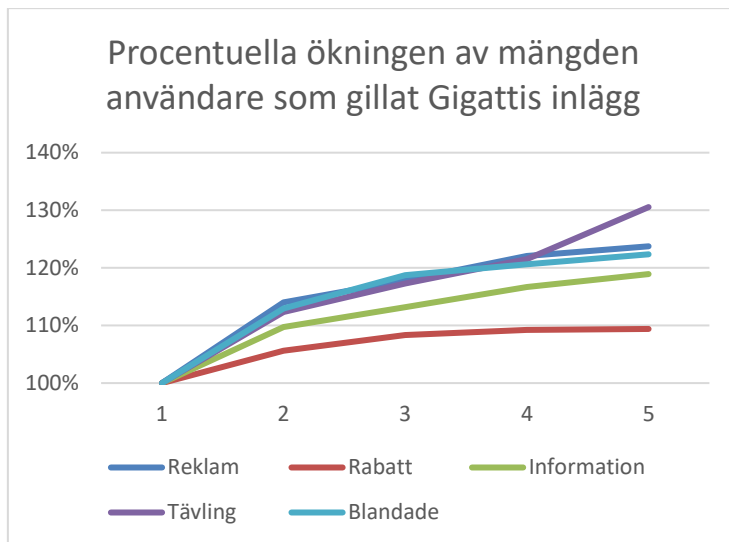
Gigantti publicerade 102 stycken inlägg under observationstiden. De vanligaste typerna av inlägg som Gigantti publicerade var reklam och tävling. Tävlingsinläggen fick mest uppmärksamhet av alla Giganttis inlägg.



Figur 2 Fördelningen av Giganttis inläggstyper.

Medeltalet av mängden användare som använt sig av gilla funktionen på inläggen delades på följande sätt: reklam: 31 stycken (0,4 %), rabatt: 102 stycken (1,2 %), information: 43 stycken (0,5 %), tävling: 5934 stycken (69,8 %) och blandade: 2394 stycken (28,2 %).

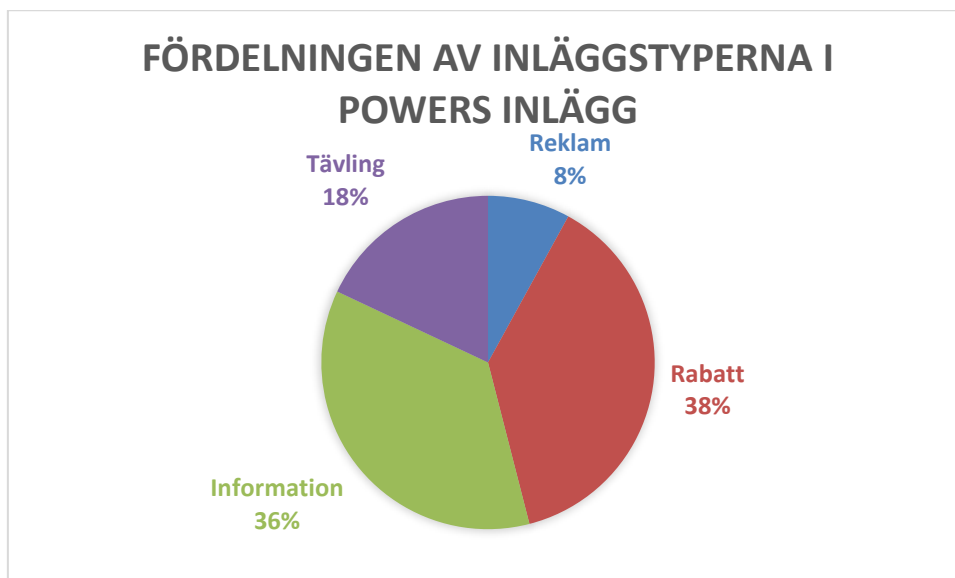
Under observationstiden var den procentuella ökningen inom uppmärksamhetsnivån olik för varje inläggsgrupp. Inläggstyperna tävling, blandade och reklam hade under de första tre dygnet liknande ökning, men under det sista dygnet ökade tävlingsinlägg med mera än de andra. Informationsinlägg hade en jämn ökning, medan rabattinlägg ökade bara under de första tre dygnet varefter ökningen stannade nästan helt.



Figur 3 Procentuella ökningen av uppmärksamhetsnivån på Gigattis inläggstyper.

5.2 Power

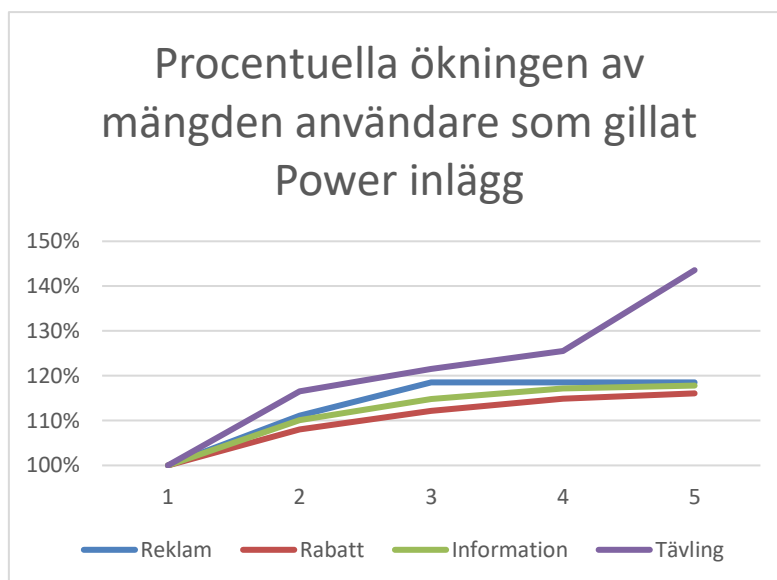
Under observationstiden publicerade Power 50 stycken inlägg. Power fokuserade på rabatt- och informationsinlägg, men publicerade inga inlägg som skulle klassificeras som blandade.



Figur 4 Fördelningen av Powers inläggstyper.

Trots att Power skapade mest rabatt- och informationsinlägg var det ändå tävlingsinlägg som fick mest uppmärksamhet. Medeltalet av mängden personer som använt sig av gilla funktionen på inläggen delades på följande sätt: reklam 8 stycken (0,2 %), rabatt 21 stycken (0,5 %), information 31 stycken (0,8 %) och tävling stycken 3824 (98,5 %).

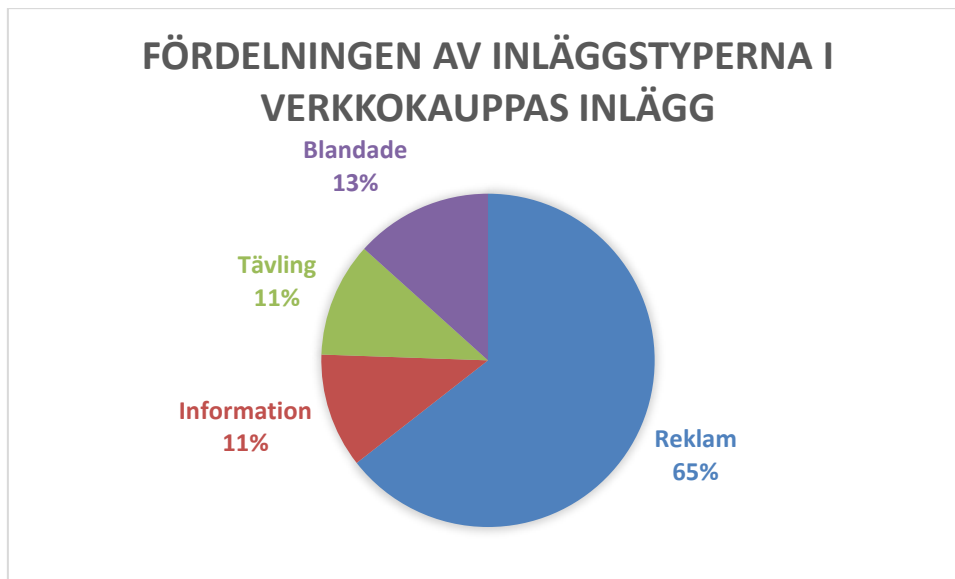
Under observationstiden var den procentuella ökningen inom uppmärksamhetsnivån liknande för typer av inlägg, alltså reklam-, rabatt-, tävlings- och informationsinlägg. Uppmärksamhetsnivån på reklaminlägg ökade snabbare än för rabatt- och informationsinlägg, men ökningen av uppmärksamhetsnivån gällande reklaminlägg slutade efter det tredje dygnet. Tävlingsinlägg hade den största ökningen. Redan under det andra dygnet hade uppmärksamhetsnivån på tävlingsinlägg ökat med nästan lika mycket som de andra kategoriernas uppmärksamhetsnivå hade vid slutet av observationstiden.



Figur 5 Procentuella ökningen av uppmärksamhetsnivån på Powers inläggstyper.

5.3 Verkkokauppa

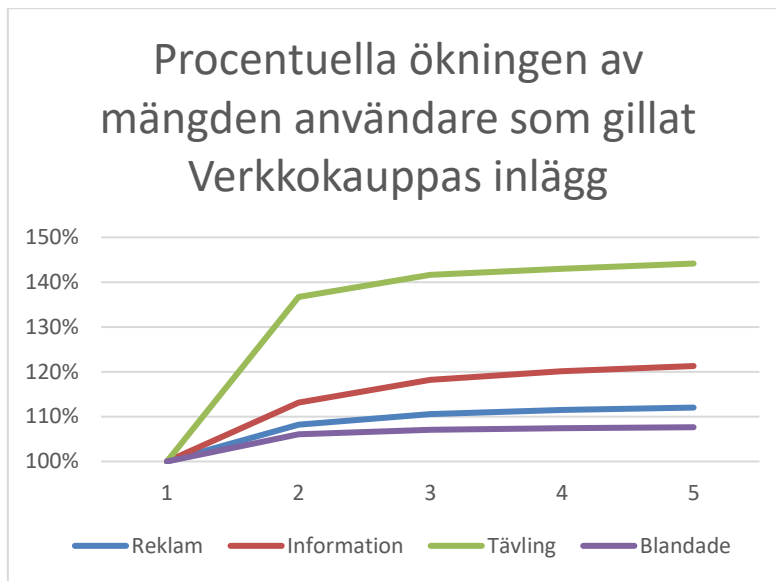
Verkkokauppa publicerade under observationstiden 45 stycken inlägg. De flesta inlägg hörde till inläggstypen reklam, medan mängden av inlägg som hörde till informations-, tävlings- och blandade-typerna var ganska lika jämfört med varandra. Verkkokauppa publicerade inte rabattinlägg.



Figur 6 Fördelningen av Verkkokauppas inläggstyper.

Medeltalen av mängden användare som använde sig av gilla funktionen på inläggen, fördelades på följande sätt: reklam 34,38 stycken (1,3 %), information 86,60 stycken (3,2 %), tävling 1873,20 stycken (69,5 %) och blandade 700,33 stycken (26,0 %).

Det fanns klara skillnader i hur populära inläggen blev under observationstiden. Uppmärksamhetsnivån på Verkkokauppas inlägg slutade stiga efter det tredje observationsdygnet för alla typer av inlägg. Största tillväxten av uppmärksamhetsnivån hände mellan det första och andra observationsdygnet, efter det minskade ökningen drastiskt. Inläggstyperna blandade och reklam hade den minsta tillväxten av uppmärksamhetsnivån. Informationsinlägg hade en lite större tillväxt än de tidigare nämnda typerna, men tävlingsinlägg hade klart den största tillväxten. Tävlingsinlägg hade större ökning på uppmärksamhetsnivån än de andra inläggstypernas tillväxt tillsammans.



Figur 7 Procentuella ökningen av uppmärksamhetsnivån på Verkkokauppas inläggstyper.

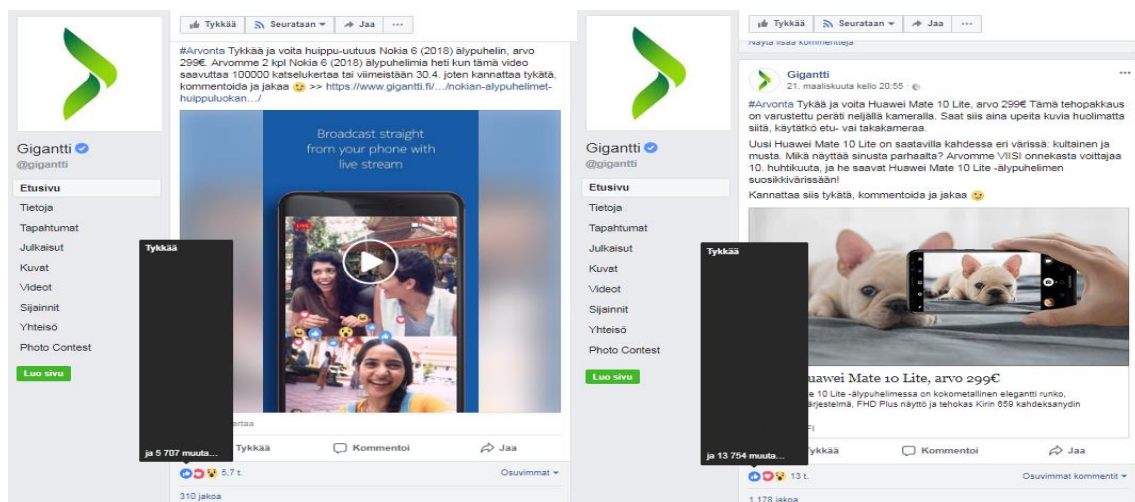
6 DISKUSSION

6.1 Tävlingsinlägg

De tävlingsinlägg som observerades hade alltid en produkt som pris till vinnaren av tävlingen. Inläggen hade ofta en tendens att uppge värdet och en kort beskrivning av produkten. De vanligaste priserna var olika typer av elektronik eller hushållsvaror, t.ex. telefoner eller dammsugare. Tävlingsinlägg verkade finnas till för att väcka intresse för produkten. Därmed fungerade den som reklam samtidigt som tävlingen hölls. Tävlingsinlägg verkade också vara den som intresserade kunderna mest, vilket uppmuntrade spridningen av inlägget med hjälp av elektronisk WOM som Lo beskrev i sin artikel.

Mängden uppmärksamhet, som tävlingarna fick, varierade stort beroende på hur inlägget var uppbyggt. Sättet man deltog i tävlingen verkade ha en påverkan på uppmärksamheten inlägget fick. De vanligaste reglerna för att delta i en tävling var: användningen av gilla-funktionen, lämna en kommentar på inlägget eller användningen av gilla-funktionen efter att en video har blivit sedd ett visst antal gånger. Tävlingar som

användarna skulle bara använda gilla-funktionen på verkade vara de mest omtyckta, medan tävlingar som krävde att användarna skulle kommentera, verkade få minst uppmärksamhet. Nedan visas ett exempel av två tävlingar som hölls av Gigantti; båda tävlingarna hade en mobiltelefon värd 299 € som pris. Bilden till vänster visar en tävling var man deltog i genom att använda gilla-funktionen, medan bilden till höger visar en annan typ av tävling. I denna tävling krävdes det att en video blivit sedd 100 000 gånger och att användarna skulle gilla inlägget. Facebook-användare hade använt sig av gilla-funktionen på inlägget som inte hade en video 13 774 gånger, medan inlägget med videon hade gilla funktionen använts på 5 727 gånger. Detta är ett exempel på hur stor skillnad det kan uppstå bara från reglerna för tävlingen.



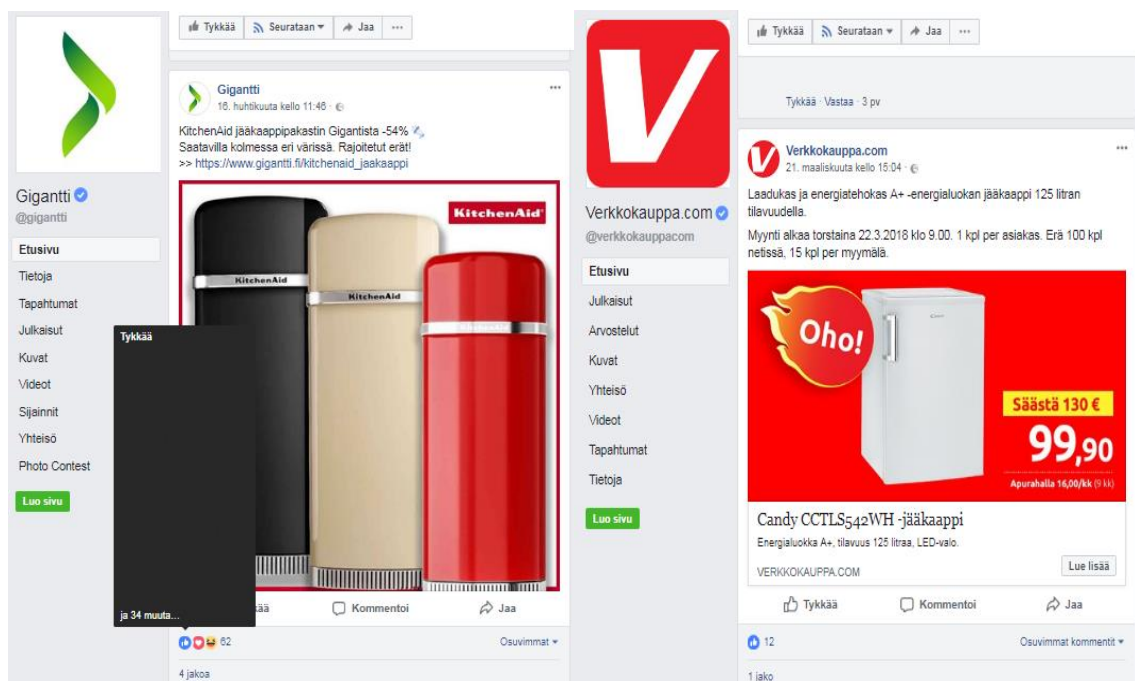
Figur 8 Två olika tävlingars inlägg publicerad av Gigantti.

6.2 Reklaminlägg

Reklaminlägg fokuserade oftast på en produkt och handlade om en tillfällig prissänkning på produkten. De flesta reklaminläggen hade en bild av produkten samt en kort beskrivning om produkten. Så som figur 1 visar utgjorde reklaminlägg 30 % av alla inlägg som observerades. Medeltalet av användare som gillade inläggen var 31st. för varje inlägg. Det fanns skillnader mellan företagens reklaminlägg. Gigantti och Power hade flera inlägg var priset på produkten inte inkluderades i inlägget. Å andra sidan hade Verkkokauppa inte bara priset på produkten med i sina inlägg, de uppgav även hur mycket billigare produkten blivit.

Reklaminlägg som handlade om konsoler, tv eller köksredskap fick mest uppmärksamhet av användarna, men skillnaden på uppmärksamhetsnivån mellan olika inlägg var ändå liten. Även om inläggen handlade om liknande produkter kunde skillnaden i uppmärksamhetsnivån mellan inläggen vara stor. Reklaminlägg hade överlag en låg uppmärksamhetsnivå och i medeltal den lägsta jämfört med de andra typerna av inlägg.

Nedan visas ett exempel två reklaminlägg om kylskåp. Inlägget till vänster är publicerad av Gigantti och inlägget till höger är publicerad av Verkkokauppa. Användarna gillade Giganttis inlägg 54 gånger medan Verkkokauppas inlägg gillades 12 gånger av användarna.



Figur 9 Två reklaminlägg publicerade av Gigantti och Verkkokauppa.

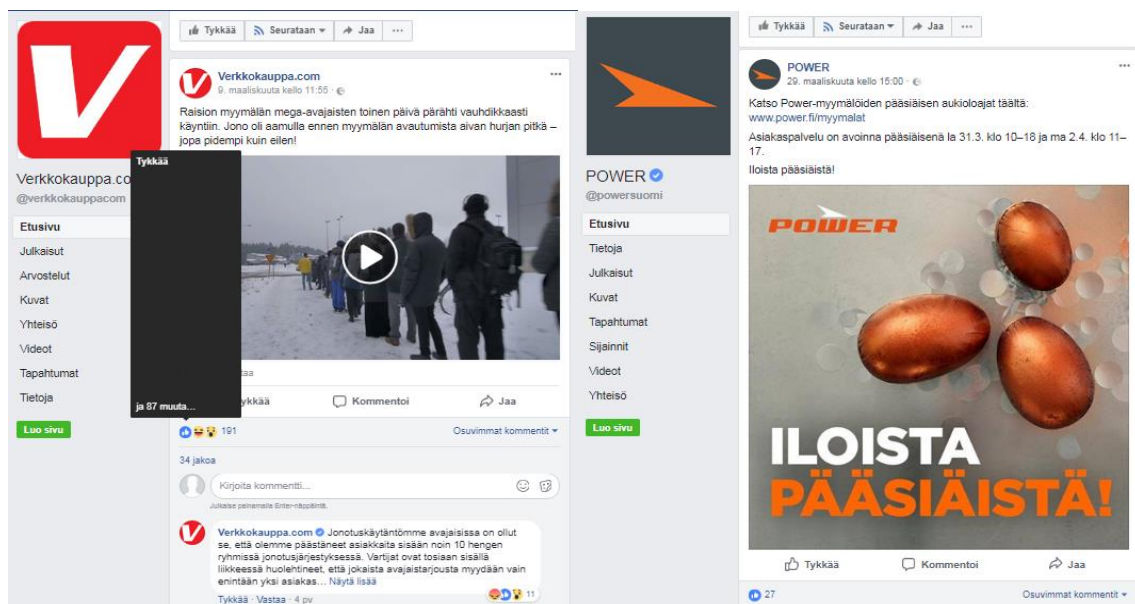
6.3 Informationsinlägg

Informationsinlägg handlade ofta om uppdatering av omslagsbilder, kundservice eller om butikens öppettider. Det publicerades också inlägg med fokus på humor eller nyhetsartiklar. Som figur 1 visar var 20% av alla inlägg som observerades informationsinlägg. Medeltalet på användare som gillat denna typ av inlägg var 43 st. per inlägg. Under observationstiden öppnade Power och Verkkokauppa nya butiker, vilket troligen orsakade flera publikationer av informationsinlägg. De flesta av

Verkkokauppas informationsinlägg var relaterade till den nya butiken som öppnades i Reso. Power publicerade ett fåtal inlägg gällande deras nya butik, dock majoriteten av deras inlägg handlade om problemen med deras kundservice.

På grund av de öppnade butikerna samt Powers problem med deras kundservice, får det att verka som observationstiden råkade ske under en speciell tid med tanke på informationsinlägg. Powers informationsinlägg kan ses som ett sätt för företaget att visa hur de tar sina kunders feedback i beaktande. Enligt Business 2 Community kan ignorering av feedback ha negativa konsekvenser för företaget, vilket säkert motiverar företag att ge ut denna typen av inlägg. Dessutom påpekar Business 2 Community att flera kunder vill ha kundservice över internet vilket också kan påverka inläggen de publicera.

Nedan finns ett exempel av informationsinlägg. Inlägget till vänster är publicerat av Verkkokauppa och handlar om kön som bildades till deras nya butik, medan bilden till höger är publicerad av Power och handlar om deras öppettider under påsken.



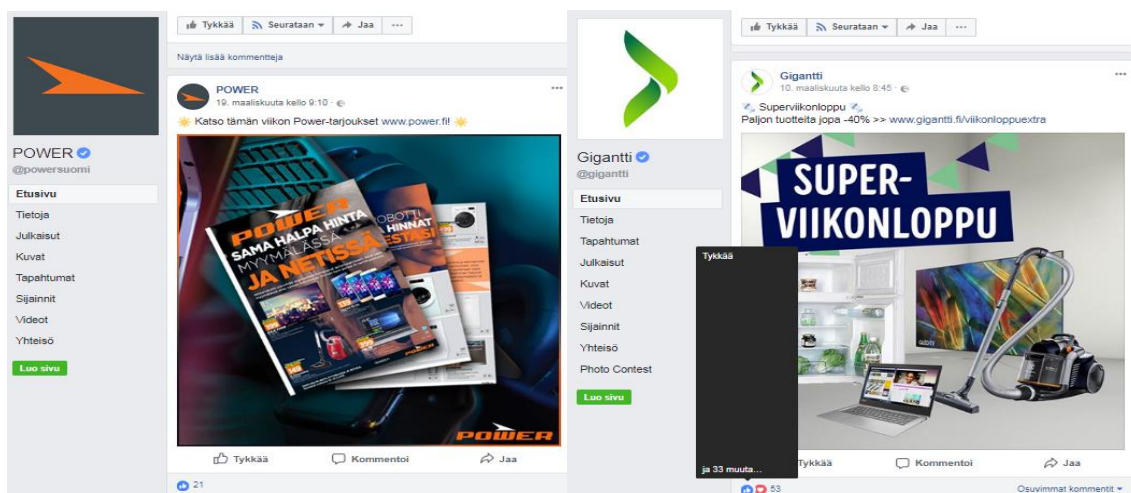
Figur 10 Två informationsinlägg publicerade av Verkkokauppa och Power.

6.4 Rabattinlägg

De rabattinlägg som observerades handlade nästan alltid om en reasäsong eller elektroniska reklamblad. Verkkokauppa publicerade inga rabattinlägg, vilket kan vara en delorsak varför det finns färre inlägg att analysera.

Det fanns inte mycket variation mellan rabattinlägg som publicerades. Inläggen bestod av en bild var det stod när rabatten tog slut, en kort textsnutt med information om rabatten och en länk till företagets hemsida där man kunde bläddra i eventuella elektroniska reklamblad. Som det ses i figur 1 utgjorde rabattinlägg 16 % av alla inlägg som observerades. Medeltalet av användare som gillat rabattinlägg var 54st. per inlägg. För att skillnaden mellan inläggen som var av rabatt var liten hittade jag ingen förklaring på vad som skulle påverka uppmärksamhetsnivån, t.ex. höja den. Överlag hade rabattinlägg en låg uppmärksamhetsnivå.

Nedan visas två exempel av rabattinlägg. Bilden till vänster är publicerad av Power. Inlägget handlar om deras elektroniska reklamblad som har rabatter för hela veckan. Användarna gillade detta inlägg 21 gånger. Bilden till höger är publicerad av Gigantti. Inlägget handlar om deras elektroniska reklamblad som har rabatter över ett veckoslut. Användarna gillade Giganttis inlägg 53 gånger.



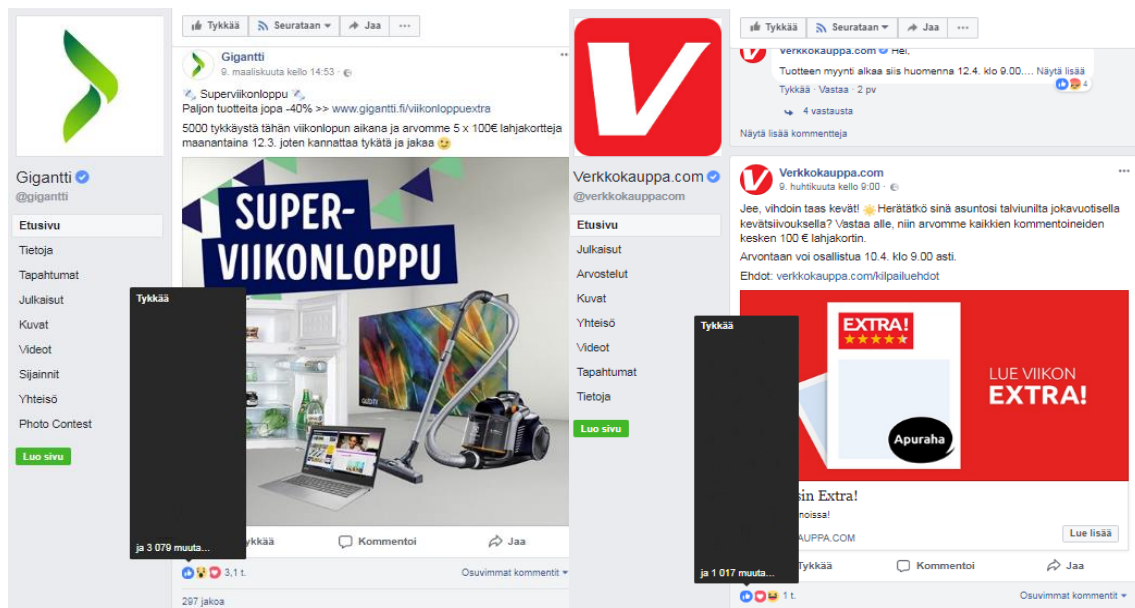
Figur 11 Två rabattinlägg publicerade av Power och Gigantti.

6.5 Blandade inlägg

Blandade inlägg handlar om en blandning av tävling- och rabattinlägg. Inläggen var uppbyggda av en bild och en text. Bilden handlade om ett elektroniskt reklamblad eller en reasäsong, medan själva tävlingen nämdes oftast i textsnutten ovanför bilden. Texten i inlägget innehöll inte bara tävlingen utan också mera information om reasäsongen eller elektroniska reklambladet. Som kan ses från figur 1 utgjorde blandade inlägg 18 % av alla inlägg som observerades. Medeltalet av användare som gillat denna typ av inlägg var 1970 st. per inlägg. Power publicerade inga inlägg av denna typ.

Majoriteten av blandade inlägg hade ett pris värt 100 € antingen i form av presentkort eller som förmån. Gällande denna typ av inlägg observerade jag att inlägg vars pris hade ett högre värde verkade locka en större mängd användare att gilla inlägget. Överlag uppnådde blandade inlägg en hög nivå av uppmärksamhet jämfört med dom andra inläggstyperna.

Nedan visas ett exempel av två olika blandade inlägg. Inlägget till vänster är publicerad av Gigantti, tävlingen i detta inlägg deltar man i genom att gilla inlägget. Som pris har Gigantti ut fem 100 € presentkort som delas ut till olika användare. Bilden till höger är publicerad av Verkkokauppa. tävlingen i detta inlägg deltar man i genom att lämna en kommentar på inlägget. Som pris ger Verkkokauppa 100€ presentkort till vinnaren av deras tävling. Användare gillade Giganttis inlägg 3 099 gånger medan Verkkokauppas inlägg gillades av användarna 1 037 gånger.



Figur 12 Två blandade inlägg publicerade av Gigantti och Verkkokauppa.

6.6 Sammanfattning av diskussionen

Företag är intresserade av att marknadsföra sina produkter eller tjänster till konsumenterna, därför är synlighet viktigt för deras reklam. Som indikator för synlighet använde jag mig av mängden användare som gillat ett inlägg, på basen av detta analyserade jag min data.

Informationinlägg handlar inte direkt om produkter som företagen vill sälja, utan som ett sätt att sprida information till kunderna. Denna typen av inlägg är mera kopplad till PR än marknadsföring. De andra inläggstyperna i detta arbete handlade om marknadsföring. För att informationsinlägg är olik till dom andra, kommer den inte att jämföras med dom andra inläggstyperna. Informationsinlägg verkade dock inte vara så populär bland användarna. I medeltal gillades denna typ av inlägg av användarna ungefär 43 gånger för varje inlägg.

Reklam- och rabattinlägg var de vanligaste inlägg som publicerades av företagen. De uppnådde en låg nivå av uppmärksamhet, därför anser jag att deras synlighet är också låg. Medeltalet mellan alla företagens reklam- och rabattinlägg var 31 användare som gillat inlägget, medan rabattinlägg hade 44 användare som gillat inlägget. Mellan reklam- och rabattinlägg fick alltså rabattinlägg mera uppmärksamhet av kunderna.

Med tanke på hur lite uppmärksamhet dessa typer av inlägg fick under observationstiden, skulle detta syfta på att dessa typer av inlägg inte uppmärksammas av de flesta användare. Inläggen må ha haft viktig information till kunderna, men om inläggen hade en låg uppmärksamhetsnivå spreds de mindre och därför såg en lägre mängd användare dem.

Facebook-användare använde sig mest av gilla funktioner på tävlingsinlägg. Denna typen av inlägg hade i medeltal 6 500 användare som gillat inlägget, vilket var mycket högre än de andra inläggstyperna. Det verkar som att av dessa typer av inlägg är det mest effektiva sättet att få kunder att väcka intresse med inlägget.

Blandadeinlägg handlade om en blandning mellan tävling- och rabattinlägg. Under observationstiden var medeltalet av användare som gillat blandade inlägg 1800 st. per inlägg. Denna inläggstyp hade andra mest högsta nivå av uppmärksamhet.

Tävling- och blandade inläggen verkade vara de mest populära inläggstyperna. Mängden användare som gillade dessa inlägg var mycket högre än de andra. Dessa typer av inlägg är inte identiska; blandadeinlägg var alltså ett inlägg som var en kombination av rabatt- och tävlingsinlägg. Med tanke på hur populär tävlingsinläggen var och hur inpopulär rabattinläggen var, verkar det inte vara ologiskt att anta att populariteten av blandade inläggen var starkt bunden till tävlingen som nämndes i inlägget. Med ett inlägg av tävlings-typen fås en hög uppmärksamhetsnivå för en produkt, fördelen med blandade inlägg är att reklam för flera produkter eller tjänster kan göras på samma gång.

Alla inläggstyper är alltså inte likvärdig inom marknadsföringssyfte. Det verkar finnas ett starkt samband mellan högre uppmärksamhetsnivå på inläggen ifall inlägget

innehåller en tävling. Sålunda anser jag att arbetet har uppnått sitt syfte, den typ av inlägg som får mest uppmärksamhet på Facebook verkar vara inlägg med tävlingar.

7 KONKLUSIONER

7.1 Arbetets begränsningar

Under detta arbete använde jag mig av en strukturerad observation som metod. Denna metod kan ge en överblick över kundernas beteende, men ger inte en detaljerad förklaring om varför de beter sig som de gör. Metoden verkade dock vara lämplig för att uppnå syftet för att den gav en möjlighet att ta flera inlägg i beaktande. Det visade sig också att med hjälp av metoden kunde jag besvara forskningsfrågan.

Detta arbete är begränsat till plattformen Facebook, det finns dock andra sociala medier som kunderna och företagen kan använda sig av. Dock är utrymmet i detta arbetet begränsat och därför valde jag att fokusera mig på en social media. Eftersom Facebook är den största sociala median lämpas den bäst till att få en bra bild av hur kundbasen beter sig i genomsnitt.

Arbetet utfördes under en begränsad tid, vilket kan ha en påverkning på resultatet. Vissa kedjor öppnade nya butiker under observationstiden, vilket troligen hade en påverkan på informationsinläggen som observerades.

I detta arbete låg fokuset endast på Facebooks gilla-funktion, det finns även andra funktioner som erbjuds av Facebook som kan påverka på hur ett inlägg sprids mellan användarna. Dessa funktioner kan också användas till att uppskatta hur väl ett inlägg har spridits, de ger dock inte en exakt bild av hur många användare har sett inlägget.

7.2 Föreslag till vidare undersökningar

Ifall man gjorde en liknande studie men med en längre tidsperiod kunde man se om tidsperioden har en påverkan på resultatet. Dessutom kunde man ta reda på ifall de

andra funktionera som Facebook erbjuder har en påverkan på nivån av uppmärksamhet. Det vore också vara intressant ifall det gjordes en kvalitativ studie om exakt vad det är som uppmuntrar Facebook-användarna att använda sig av dessa funktioner på inläggen. Denna studie har fokuserat på Facebook, men det finns värde i att forska i de andra sociala medierna, för att se ifall kundbasernas beteende skiljer sig från varandra beroende på vilken social media de befinner sig på.

8 SLUTORD

När jag började med detta arbete hade jag aldrig lagt märke till hur inläggen är uppbyggda eller vilka typer av inlägg som fångade min uppmärksamhet. Men efter denna studie lägger jag märket till små detaljer som inläggen innehåller och även hur inläggen tas emot av användarna.

KÄLLOR

Litteraturkällor

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik. 2003, *Optimal marknadskommunikation*, 1 uppl., Malmö: Liber Ekonomi, 465 s.

Hansson, Linnea. Wrangmo, Anton. Klaus, Solberg Soile. 2013, *Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel*, Journal of Information, Communications & Ethics in society, vol 11, nu 2, s. 112-126

Hartman, Jan. 2004, *Vetenskapligt tänkande*, 307 s.

Lo, Sheng Chung. 2012, *CONSUMER DECISIONS: THE EFFECT OF WORD-OF-MOUTH*, International Journal of Organizational Innovation, vol 4, nu 3, s. 7 188-196.

Weinberg, Tamar, 2009, *The new Community Rules: Marketing on the Social Web* 1uppl. O'Reilly Media, Inc, 346 s.

Elektroniska källor

Altitude. 2016. *Survey Finds 84% of Consumers Expect Companies to Respond Within 24 hours After Posting on Social Media*. Tillgänglig: <http://www.altitude.com/about-us/newsroom/articles/survey-finds-84-of-consumers-expect-companies-to-respond-within-24-hours-after-posting-on-social-media/2484> .Hämtad 16.5.2018

Altitude. 2016. *Research report: Key figures that prove the Omnichannel Evolution*. Tillgänglig: <https://www.altitude.com/resources/omnichannel-evolution-of-customer-experience> Hämtad 16.5.2018

Awilhelmsen. 2018. *About Awilhelmsen*. Tillgänglig: <http://awilhelmsen.no/en/about> .Hämtad 15.5.2018

Business 2 community. 2014. *Go social or go home: why Twitter and Facebook are now basic customer service channels*. Tillgänglig:

<http://www.business2community.com/customer-experience/go-social-gohome-twitter-facebook-now-basic-customer-service-channels-0950958> , hämtad 16.5.2018

Dixons Carphone. 2018. *Our brands*, tillgänglig: <http://www.dixonscarphone.com/who-we-are/our-brands> .Hämtad 17.5.2018

Facebook. 2018. *Gigantti*, tillgänglig: <https://www.facebook.com/gigantti/> Hämtad 1.5.2018

Facebook. 2018. *Organize and Manage Ads in Business Manager*, tillgänglig: <https://business.facebook.com/business/help/113163272211510> Hämtad: 17.5.2018

Facebook. 2018. *PowerSuomi*, tillgänglig: <https://www.facebook.com/powersuomi/> Hämtad 1.5.2018

Facebook. 2018. *Verkkokauppa.com*, tillgänglig: <https://www.facebook.com/verkkokauppacom/> Hämtad 1.5.2018

Finder. 2018. *Gigantti*, tillgänglig: <https://www.finder.fi/Kodintekniikkaa/Gigantti/Helsinki/yhteystiedot/3184568> Hämtad 18.5.2018.

Finder. 2018. *Power Finland*. Tillgänglig: <https://www.finder.fi/Kodintekniikkaa/Power+Finland/Tampere/yhteystiedot/148180> .Hämtad 16.5.2018

Finder. 2018. *Verkkokauppa.com*, tillgänglig: <https://www.finder.fi/IT-laitteita/Verkkokauppa+com/Helsinki/yhteystiedot/320066> .Hämtad 17.5.2018

Gigantti. 2018. *Tietoa Gigantista*, tillgänglig: <https://www.gigantti.fi/cms/gigantti-fi/tietoa-gigantista/#> .Hämtad 18.5.2018.

Iltasanomat. 2014. *Kaikki lähti isän luottokortista: Näin Verkkokaupan.comin perustaja nousi autotallista miljonääriksi*. Tillgänglig: <https://www.is.fi/tyoelama/art-2000000772276.html> Hämtad: 17.5.1018

Mintel. 2015. *Seven in 10 Americans seek out opinions before making purchase*. Tillgänglig <http://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/seven-in-10-americans-seek-out-opinions-before-making-purchases> , hämtad 10.9.2018

- Panttila, Jussi Pekka. 2014. *Muistatko nämä Facebookin 10-vuotisen historian uskomattomat vaiheet?* Tillgänglig: https://yle.fi/ylex/uutiset/muistatko_nama_facebookin_10-vuotisen_historian_uskomattomat_vaiheet/3-7583683 .Hämtad 16.5.2018
- Power. 2018. *Power – Suomen uusi elektroniikkajätti.* Tillgänglig: <https://www.power.fi/tietoa-powerista/> .Hämtad 16.5.2018
- Savaspuro, Miaa. 2014, *Mies Verkkokauppa.comin takana* Tillgänglig: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mies-verkkokauppacomin-takana/VSusXCFB> .Hämtad 16.5.2018
- Skolverket. 2016. *Integritet i sociala medier.* Skolverket. Tillgänglig: <https://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/saker/sociala-medier> . Hämtad 10.5.2018
- Statista. 2016. *Forecast of Facebook user number in Finland from 2015 to 2021 (in million users).* Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/568778/forecast-of-facebook-user-numbers-in-finland/> Hämtad 17.5.2018
- Statista. 2018. *Forecast of social network user numbers in Finland from 2014 to 2021 (in million users).* Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/568902/predicted-number-of-social-network-users-in-finland/> , Hämtad 16.5.2018
- Statista. 2018. *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2018 (in millions).* Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> , hämtad 16.5.2018
- Statistics, Finland. 2016. *Finnish residents use the internet more and more often.* Tillgänglig: https://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_en.html ,hämtad 16.5.2018
- Statistics, Finland 2017 *Sociala medier används allmänt i företag.* Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_sv.html ,hämtad 16.5.2018
- Valtari, Minna. 2015, *Helpota yrityksen Facebookin hallintaa Business Managerilla*

Tillgänglig: <http://someco.fi/blogi/helpota-yrityksen-facebookin-hallintaa-business-managerilla/> Hämtad 16.5.2018