

Relationshantering på Instagram:

**En fallstudie om tre restaurangverksamheters
förvaltning av kundrelationer genom sociala
medier**

Av: Kenji Kobayashi & Victor Svensson

Handledare: Maria Normark

Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, teknik & miljö

Kandidatuppsats 15 hp

Medieteknik C | HT 2018



Sammanfattning

Titel: Relationshantering på Instagram: En fallstudie om tre restaurangverksamheters förvaltning av kundrelationer på sociala medier.

Skribenterna till denna kandidatuppsats har undersökt kundrelationshantering (CRM) på Instagram, ur ett företagsperspektiv. Studien syftar till att identifiera hur Instagrams funktioner påverkar etablerade teorier gällande CRM. Idag förväntas många företag att etablera sig på sociala medier som i sin tur gynnas av genomtänkta strategier av arbete med CRM.

Studien genomfördes genom en kvalitativ fallstudie där tre restaurangverksamheter har undersökts. Detta för att bidra till en grundläggande förståelse över hur de tre verksamheterna tillämpar Instagrams funktioner i sitt arbete med CRM.

I resultatet presenteras verksamheternas tillämpning av Instagrams funktioner i relation till CRM. Vidare analyserades och kategoriserades Instagrams funktioner efter de kommunikativa teorierna. Därefter ställdes tillämpningen av funktionerna mot de fyra aspekterna av CRM som studien berör.

Avslutningsvis formulerades slutsatser kring hur Instagrams funktionalitet påverkar CRM och hur de tre restaurangerna kan förvalta kundrelationer på plattformen.

Nyckelord: Kundrelationshantering, Relationshantering, Instagram, CRM & funktioner.

Abstract

Title: Relationship management on Instagram: A case study on the management of customer relations on social media by three restaurants.

The authors of this bachelor thesis have examined customer relationship management (CRM) on Instagram, from a business perspective. The study aims to identify how Instagram's functions affect established theories regarding CRM. Today many businesses are expected to establish themselves on social media, which benefits from thoughtful management of CRM.

The study was carried out through a qualitative case study focusing on three restaurants. This is to get a basic understanding of how the three restaurants applies Instagram's functions in its work with CRM.

The results present the activities' application of Instagram's functions in relation to CRM. Furthermore, Instagram's functions were analyzed and categorized according to the communicative theories. Then the application of the functions was set against the four aspects of CRM that the study concerns.

Finally, conclusions were formulated on how Instagram's functionality affects CRM and how the three restaurants can manage customer relations on the platform.

Keywords: Customer relationship management, relationship management, Instagram, CRM & functions.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemformulering	1
1.2 Syfte	2
1.3 Bakgrund	2
1.3.1 Teknologisk utveckling	3
1.4 Avgränsningar	4
1.5 Tidigare forskning	4
1.5.1 Företagsstrategier på sociala medier	4
2. Teori	6
2.1 Kommunikationsmodeller	6
2.2 CRM	7
2.2.1 Engagemang	7
2.2.2 Lojalitet	8
2.2.3 Kundvärde	9
2.2.4 eWOM	9
3. Metod	11
3.1 Fallstudie	11
3.1.1 Valet av studieobjekt	11
3.2 Undersökningsmetod	12
3.3 Datainsamling	12
3.3.1 Kvalitativ intervju	12
3.4 Analys av funktioner på Instagram	14
3.5 Kvalitativ analysmetod	14
3.5.1 Kodning	14
3.5.2 Tematisering	15
3.5.3 Summering	15
3.6 Reliabilitet och validitet	15
3.7 Metodkritik	16
3.8 Etik	17
4. Resultat	18
4.1 Allmän användning av Instagram och processen av CRM	18
4.1.1 Företag 1	18
4.1.2 Företag 2	18
4.1.3 Företag 3	19
4.2 Instagrams funktioner och dess tillämpning	19
4.2.1 Enkelriktade funktioner	19
4.2.2 Kommunikativa funktioner	21

4.2.3 Inkluderande funktioner.....	22
4.2.4 Exkluderande funktioner	22
5. Analys och diskussion.....	23
5.1 Kategoriserade funktioner.....	23
5.2 Tillämpning och effekt av funktioner.....	25
5.2.1 Engagemang	25
5.2.2 Lojalitet.....	27
5.2.3 Kundvärde	28
5.2.4 eWOM	30
6. Slutsats	31
7. Kunskapsbidrag och förslag till vidare forskning	33
Referenser	34
Bilagor	36
<i>Bilaga 1: Sammanställning av svar från de tre informanterna</i>	<i>36</i>
<i>Bilaga 2: Intervjumanual exklusiva följdfrågor</i>	<i>45</i>

Figurförteckning

Figur 1: Flödesschema över företags beslutsprocess kring sociala medier.	5
Figur 2: Egen tolkning. Shannon och Weavers kommunikationsmodell.	6
Figur 3: Egen tolkning. Konvergensmodellen.	6

Tabellförteckning

Tabell 1: Kategorisering av Instagrams funktioner, utifrån kommunikativa modeller.....	23
---	----

1. Inledning

Customer Relationship Management eller kundrelationshantering (CRM) existerar inom relationsmarknadsföring (RM) och syftar till strategier för att skapa, upprätthålla och förvalta kundrelationer (Gummesson, 2002). I denna kandidatuppsats undersöks sambandet mellan CRM och Instagrams funktioner genom en fallstudie. CRM som strategi är omfattande och komplext och därav studeras fyra centrala aspekter av begreppet. Instagrams funktioner ställs mot grundade kommunikationsteorier för att tydliggöra funktionaliteten. Undersökningen antar ett företagsperspektiv där en fallstudie med tre liknande verksamheter inom restaurangbranschen undersöks. Restaurangverksamheter har liksom andra branscher etablerat sig på Instagram. Det som särskiljer restaurangverksamheter från andra branscher är huvudsakligen hur de är kundorienterade. Dessa restaurangverksamheter är i behov av att kunder fysiskt konsumerar deras tjänster och produkter vilket Instagram inte kan ersätta. Applikationen används istället primärt som verktyg för att hantera kundrelationer som därefter kan leda till ökad konsumtion. Studien antar ett kvalitativt tillvägagångssätt för att skapa en djupare förståelse av verksamheternas tillämpning av funktionerna i relation till CRM.

Instagram lanserades oktober 2010 och kom att bli ett av de populäraste sociala medierna. År 2018 har plattformen över en miljard aktiva användare per månad och över 500 miljoner aktiva användare per dag. Instagram utvecklas kontinuerligt där innovativa förändringar, vad gäller funktionaliteten, genomförs för att förbättra upplevelsen av plattformen (Instagram, 2018). Instagram tillhandahåller en mängd olika funktioner som företag kan använda sig av för att hantera relationer med kunder.

1.1 Problemformulering

Sociala medier är ett viktigt verktyg för företagsutveckling och företagsetablering (Solem, 2016; Latiff & Safiee, 2015; Tsimonis & Dimitriadis, 2014). När företag och kunder befinner sig tillsammans på sociala plattformar under samma förutsättningar uppstår både risker och möjligheter för båda parter (Fournier & Avery, 2011). Företag vill dra nytta av sociala medier för att etablera sig där användare och potentiella kunder är orienterade, verksamma och engagerar sig (Fournier & Avery, 2011; Jahn & Kunz, 2012). Här förutsätts ett samspel mellan de båda parterna. Idag finns det omfattande redogörelser av olika strategier gällande CRM på sociala medier. Trots detta existerar begränsad litteratur som berör hur de tekniska möjligheterna på sociala medier kan komma att påverka strategierna.

- Hur tillämpar restaurangverksamheter Instagrams funktioner för att förvalta relationer med sina kunder?
- Vilken funktionalitet stödjer de behov som företagen har inom CRM?
- Vilken påverkan har Instagrams funktioner inom företagens arbete med CRM?

1.2 Syfte

Huvudsyftet med studien är att identifiera och beskriva hur Instagrams funktioner påverkar CRM inom tre restauranger. Genom en fallstudie avser studien att ge en inblick i hur tre restaurangverksamheter tillämpar Instagram inom CRM.

Delsyftet med studien är att bidra med en grundläggande förståelse för Instagrams funktionalitet och CRM som strategi inom de tre restaurangverksamheternas användning av Instagram.

1.3 Bakgrund

Svensk handel (2011) skriver att digitaliseringen har påverkat förväntningarna av företagsetablering på sociala medier. Företag förväntas etablera sig på åtminstone någon av dessa plattformar. Det är angeläget att ha strategier för relationshantering online då över 2 miljarder konversationer gällande företag varje dag förekommer på sociala plattformar (Melancon & Dalakas, 2018). Baird och Parasnis (2011) skriver att det är på sociala medier potentiella kunder är orienterade, uppmärksamma och engagerar sig, något som således är ett starkt motiv för företagsnärvaro på Instagram.

Digitaliseringen har skapat många nya möjligheter, både för företag och privat användare. Ett paradigmskifte inträdde i och med att Webb 2.0 etablerades. Webb 2.0 beskrivs som den nya sociala webben och innebär ett fokusskifte från information till kommunikation på internet. Utvecklingen bidrog till grundandet av sociala medier (Nationalencyklopedin, u.å.). När den sociala webben kommersialiseras finns det anledning för företag och privata användare att förhålla sig till varandra på ett acceptabelt sätt. Det innebär att företag inte uppträder påträngande och samtidigt tillåter privat användare att styra över sin egen grad av engagemang (Fournier & Avery, 2011).

Strategier existerar för etablering på sociala medier och redogör för hur företag kan dra nytta av vad plattformarna tillför (Svenskhandel, 2011). Det redogörs däremot sällan för hur enskilda sociala medieplattformar påverkas av strategierna, framförallt av funktionaliteten i smarta mobiltelefoner, tillgång till internet och sociala medier, samt för enskilda applikationer.

Sociala medier skiljer sig från traditionell media, där kommunikationen är mer riktad mot den breda massan och innebörden av stor spridning är djupt förankrad. På sociala plattformarna är förhållandet mer på samma villkor gällande kommunikation mellan företag och konsumenter (Svenskhandel, 2011). Tvåvägskommunikationen bidrar framförallt till möjligheter, för såväl företag som konsumenter, att uttrycka sig till varandra och komma till tals. Enligt Melancon och Dalakas (2018) ges konsumenter genom tvåvägskommunikationen på sociala medier utrymme till inflytande över relationen med företaget. Oavsett strategier gällande marknadsföring eller hantering av konsumenter på sociala medier är det angeläget att fokusera på relationer och hur dessa kan förvaltas på ett bra sätt.

1.3.1 Teknologisk utveckling

Fournier och Avery (2011) skriver att genom att nyttja webb 2.0 och dess sociala aspekt har företag försökt dra nytta av sociala medier för att etablera sig hos användare online. Istället för att använda sig av traditionella strategier för att differentiera sig från andra företag och sticka ut inom sociala medier lyfter Fournier och Avery (2011) andra tillvägagångssätt. Författarna skriver att genom naturlig förankring i den nya sociala webben integrera sig med dess unika konversationer och därigenom omärkbart etablera sig hos användarna och deras online-närvaro. Dahl (2018) menar att olika sociala medier har olika egenskaper och tillhandahåller varierade funktioner. Då utveckling och förändring av plattformar kontinuerligt förekommer påverkas motiv för användandet av dem. Det innebär även en effektförändring av användartillfredsställelsen på dem olika plattformarna.

2018 använder 83% av alla svenskar sociala medier och de vanligaste plattformarna är Facebook, Snapchat och Instagram (IIS, 2018). Instagram är det snabbast växande sociala nätverket i Sverige idag och är, efter Facebook, det mest använda sociala nätverket i Sverige. 60% av svenskar använder Instagram och 38% använder Instagram dagligen (IIS, 2018). Plattformen finns både som mobilapplikation och webbsida, men den huvudsakliga användningen av Instagram sker via mobilapplikationen. Interaktionsmöjligheterna tillhandahålls genom olika funktioner. Funktionerna består exempelvis av möjligheten att ladda upp foton och videor, gilla, följa användare och hashtaggar, kommentera och användartagning (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). Bilddelningen är applikationens fundamentala användningsområde där användare kan interagera med varandra på plattformen genom att följa varandra. Valet av att följa användare är ett medvetet val av antingen båda parter eller enbart genom den som begärt att få följa. En användare kan registrera sitt konto som privat eller öppet, vid ett öppet konto behövs ingen tillåtelse att följa (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). Funktionerna på plattformen utvecklas och nya funktioner tillkommer kontinuerligt (Instagram, 2018), något som påverkar användningen av plattformen.

1.4 Avgränsningar

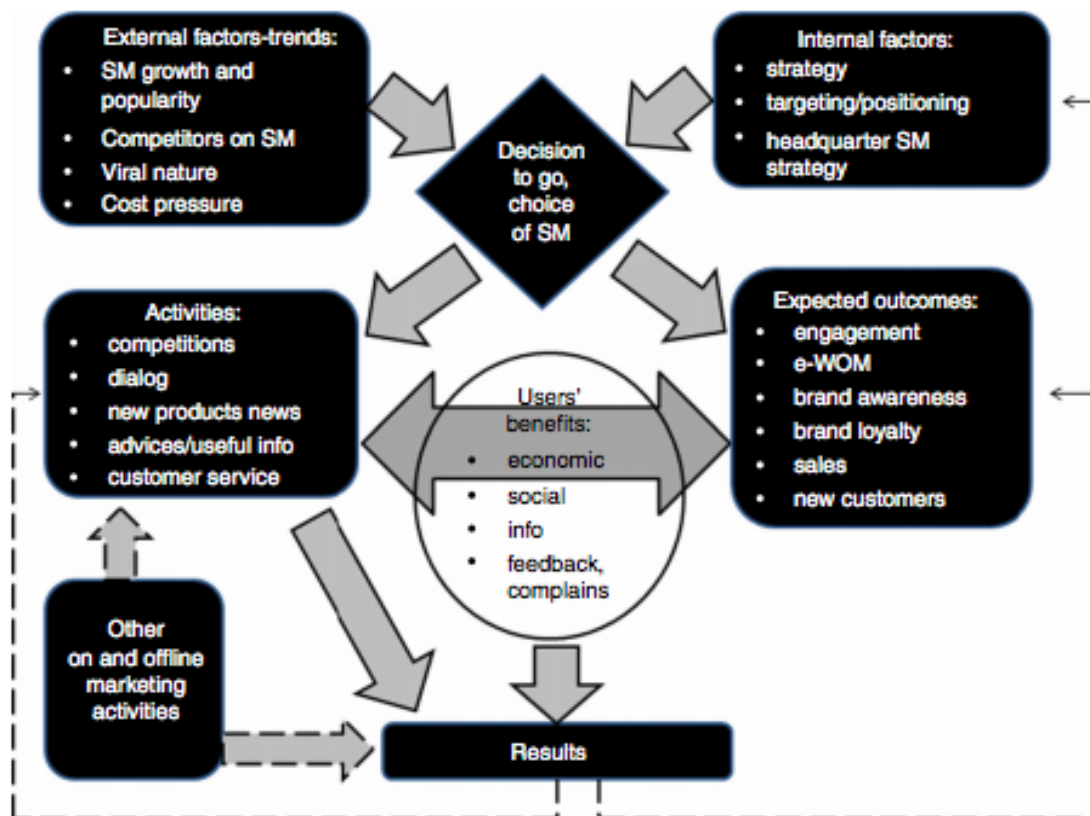
För att göra studien mer genomförbar har Instagrams funktioner analyserats utifrån funktionalitet och påverkan av fyra aspekter inom CRM: kund-, engagemang, lojalitet och värde samt eWOM. Vidare avgränsningar har gjorts gällande val av studieobjekt. Studien antar ett *Business to Consumer* (B2C) perspektiv och undersöker restaurangverksamheter inom Stockholmsregionen valts som studieobjekt. Val av företag har gjorts genom tydliga kriterier för att studien ska kunna bidra med konkreta exempel på hur företag arbetar med CRM inom en specifik bransch (se avsnitt 3.1.1).

1.5 Tidigare forskning

1.5.1 Företagsstrategier på sociala medier

Tsimonis och Dimitriadis (2014) presenterar ett ”*flow chart*” (flödesschema) över företagsstrategier på sociala medier (se Figur 1). Det finns många faktorer till varför företag väljer att involvera sig i sociala medier, både interna och externa. Externa faktorer utgörs av sociala mediers *tillväxt och popularitet*, dess *tendens till spridning*, *kostnadseffektivitet* och att *konkurrenter redan finns etablerade på sociala medier*. Företagens interna anledningar till involvering med sociala medier omfattas av deras *strategi*, *riktning och positionering* för sociala medier. Faktorerna påverkar valet till etablering på sociala medier och vilken social medieplattform som lämpar sig bäst.

När valet av social medieplattform gjorts anger författarna exempel på aktiviteter ett företag kan utgå från: *tävlingar*, *dialoger*, *nyheter om nya produkter*, *tips och informationsspridning* samt *kundservice*. Förväntade utfall av närvaron på sociala medier hos företag är i form av *engagemang*, elektronisk word-of-mouth (*eWOM*), *medvetenhet av varumärket*, *varumärkeslojalitet*, *försäljning* och *nya kunder*. Då processen är iterativ kan företag utvärdera resultaten och välja att förändra och utveckla sina *interna faktorer*, *aktiviteter* och *förväntningar* (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).



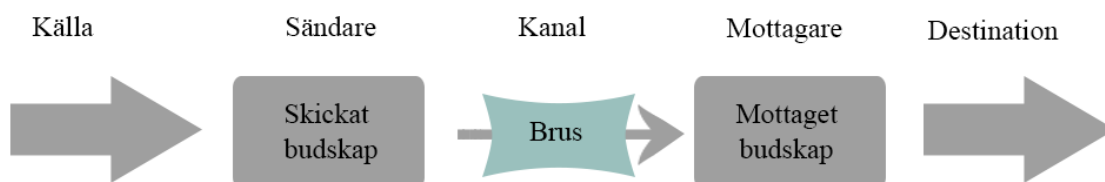
Figur 1: Flödesschema över företags beslutsprocess kring sociala medier (Tsimonis & Dimitriadis 2014, s.336).

2. Teori

Avsnittet börjar med att redogöra för kommunikationsmodeller vilka senare analyseras. Vidare definieras CRM och en grundlig redogörelse för de fyra aspekter av CRM görs.

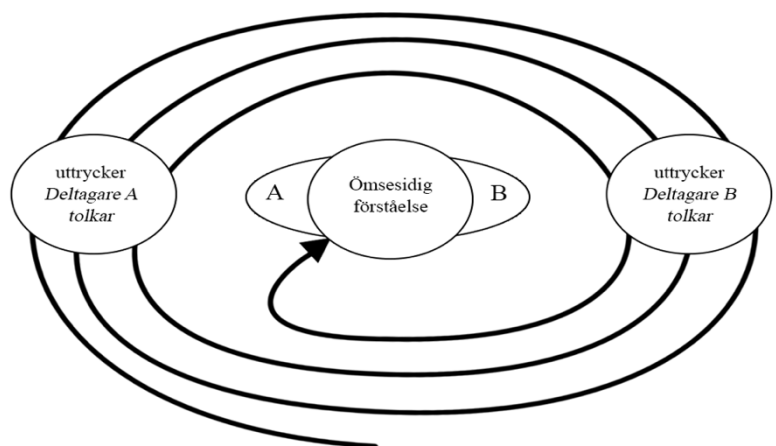
2.1 Kommunikationsmodeller

Jakobsson (1995) redogör för Shannon och Weavers linjära kommunikationsmodell (se Figur 2). De genomgående elementen i modellen består av *sändare*, *mottagare*, *budskap* och en *kommunikationskanal*. Kommunikationen består av att en sändare formar ett budskap som därefter, genom en vald kommunikationskanal, når ut till mottagaren. Kommunikationsmodellen beskriver förloppet i en envägs kommunikation. Författaren menar att avsändaren är den aktiva och har för avsikt att påverka den passiva mottagaren.



Figur 2: Shannon och Weavers kommunikationsmodell. (Egen tolkning efter Jakobsson 1995).

Rogers och Kincaid, har enligt Jakobsson (1995) tagit fram *Konvergensmodellen* (se Figur 3). Till skillnad från Shannon och Weavers kommunikationsmodell, där man talar om sändare och mottagare, ersätts begreppen med deltagare A och B. Shannon och Weavers kommunikationsmodell skriver att kommunikationsförloppet avslutas när den når sin *destination*. Konvergensmodellen benämner istället slutskedet som den *ömsesidiga förståelsen*.



Figur 3: Konvergensmodellen. (Egen tolkning efter Jakobsson 1995).

2.2 CRM

Vi har valt att utgå från begreppen RM och CRM, vidare följer två definitioner. RM definieras som “marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.” (Gummesson 2002, s. 16). “CRM är relationsmarknadsföringens värderingar och strategier - särskilt avseende kundrelationer - omsatta i praktisk tillämpning.” (Gummesson 2002, s. 17).

2.2.1 Engagemang

Konsumentengagemang anspelar på en persons inställning i form av deltagande med ett varumärkes erbjudande. Engagemanget kan initieras av antingen nuvarande eller potentiell kund, eller företaget. Engagemanget yttrar sig antingen kognitivt, känslomässigt, beteendemässigt eller socialt (Vivek, Beatty & Morgan, 2012).

Solem (2016) beskriver att en stor del av kundtillfredsställelse uppnås genom att engagera kunderna i företagen. Genom att förespråka och tillhandahålla möjligheter till kunddeltagande kan företag skapa en god relation till kunder. Vid medvetet emotionella och kognitiva kundengagemang finns tydliga intentioner till kunddeltagande. Brodie et al. (2013) argumenterar för olika typer av engagemang, både emotionellt och kognitivt men också, likt Vivek, Beatty och Morgan (2012), beteendemässigt engagemang. Det kognitiva och känslomässiga engagemanget omfattas av upplevelser och känslor hos kunder, medan beteendemässiga och sociala engagemang behandlar deltagandet (Vivek, Beatty & Morgan, 2012). Brodie et al. (2013) framför hur dessa tre engagemang skapar varierade utfall. Författarna presenterar engagemangsprocessen vilket utgår ifrån att någonting utlöser ett intresse hos konsumenten. Intresset initierar en sub-process där engagemanget behandlas utifrån fem utfall: lärande, delande, samutveckling, socialisering och förespråkande. Utfallen kan samspela eller agera enskilt utifrån en eller flera deltagare och användare.

Samutveckling och gemensamt värdeskapande är en viktig del av *business to consumer* (B2C) och *consumer to consumer* (C2C) relationer på sociala medier (Brodie et al., 2013). Skapande av olika former av *communities* eller gemenskaper formas genom ett gemensamt aktivt val att samlas kring ett varumärke. Kunder formar band med både varandra och företaget (Dahl, 2018). Brodie et al. (2013) anger hur samutveckling skapas i relation till engagemang och det uppskattade värdet av kunden. Det bidrar till upplevd *lojalitet* och *tillfredsställelse*.

2.2.2 Lojalitet

Nisar och Whitehead (2016) menar att kunder som följer företag på sociala medier, som en del av beteendemässig lojalitet, är även mer benägna att konsumera deras tjänster och produkter. Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) menar att kundlojalitet är en viktig faktor för olika verksamheter. En del företag eller verksamheter är mer beroende av återkommande och lojala kunder än andra. Trots detta kan företag eller verksamheter använda sig av lojala kunder för att få en bättre inblick i kundupplevelser och tillfredsställelse av verksamheten, företaget, produkter eller tjänster. Dyché (2002) skriver att personligt anpassade produkter och tjänster kan bidra med olika nivåer av uppskattning. Den ena kunden kan uppleva att en är unik och den andra uppskattar istället uppoffringen och engagemanget från företaget. För att skapa en lojalitet krävs därför förståelse för individen och dennes specifika preferenser. Den lojala kunden har även störst kunskap gällande kundupplevelser av företagen. Det finns därför anledning att försöka förstå vilka aspekter i relationen som bidrar till kundlojaliteten (Dyché, 2002).

Dyché (2002) beskriver kunder som mer och mer självständiga och medvetna. Författaren menar att kunder är benägna, kompetenta och kapabla att bemöta information de möts av vid upplevd osäkerhet. Det centrala inom CRM är individuell bekräftelse av kunder. Kunder som inte upplever att kriterierna uppnås riskerar att sprida vidare dåliga omdömen till andra potentiella kunder (Dyché, 2002). Lönsamheten av att skapa och upprätthålla kundlojalitet mäts inte alltid i direkta ekonomiska effekter. Exempel på detta är att det finns fördelar med lojaliteten som istället värderas inom exempelvis effekten av positiv eWOM (Blomqvist, Dahl & Haeger, 2004).

Enligt Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) är lojalitet inte påtvingat utan ett resultat av en bra kundupplevelse där relationen värdesätts. Nisar och Whitehead (2016) skriver att ett samband mellan kundtillfredsställelse och lojalitet existerar inom sociala medier. Författarna menar att det således finns utrymme att sträva mot att tillgodose kunders behov och preferenser för att stärka lojaliteten till företaget.

Faktorer som kan komma att främja kundlojalitet är att kommunicera ut i förväg vad kunden har att förvänta sig av produkter eller tjänster. Detta kan bidra till att lättare möta kundens förväntningar och således tillfredsställelse. Det finns även utrymme att i stor omfattning tillhandahålla kunden med information om företaget. Författarna menar att om kunden vet mer om företaget är kunden också mer benägen att förlita sig på och konsumera företagets tjänster och produkter (Blomqvist, Dahl & Haeger, 2004).

Utöver eWOM förekommer andra indirekta lönsamma effekter för företagen av kundlojalitet, förutsatt att relationen förvaltas. Författarna skriver att bland annat att lojaliteten leder till en ökning av kundens benägenhet att genomföra köp (Blomqvist, Dahl & Haeger, 2004).

2.2.3 Kundvärde

Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) sammanfattar begreppet kundvärde:

Kundvärdet är den samlade upplevelsen för kunden av att ha en relation med företaget. Kundvärdet bestäms av de fördelar relationen ger kunden jämfört med de uppoffringar den kräver. (Blomqvist, Dahl och Haeger 2004, s. 51).

Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) menar att kunder är aktiva deltagare och medskapare av kundupplevelser. Företagen har en uppgift i att stödja kunden i att främja och skapa sin egen positiva kundupplevelse. Det kan framåt bidra till ett värde för kunden som kan medföra en företagslojalitet. Författarna menar att kundupplevelse grundar sig i kundupplevd kvalitet och kundupplevd relation, något som sammantaget resulterar i ett kundvärde. Kvaliteten mäts i kundens upplevelse av enskilda möten med företaget, medan relationen ofta mäts över en längre tids sammantagna upplevelser. Andra faktorer som påverkar kundvärdet är vilka fördelar relationen medför kontra uppoffringar den kräver. Sammantaget bör dessa faktorer kopplas samman och hanteras på ett genomtänkt sätt då de kan bidra till en starkare och lojalare relation mellan företag och kunder (Blomqvist, Dahl & Haeger, 2004).

2.2.4 eWOM

eWOM är en marknadsföringsmetod som syftar till att nöjda kunder sprider positiva omdömen för andra potentiella kunder elektroniskt, till skillnad från traditionell WOM, där spridningen sker *face-to-face* (Melancon & Dalakas, 2018). Dahl (2018) menar att eWOM är, för företagen, effektiv och kostnadsbesparande marknadsföring i jämförelse med andra traditionella metoder. eWOM visar sig ha en påverkan på kunders, och i synnerhet nya kunders, benägenhet av köpintentioner och köpbeteenden. Författaren menar att positiv eWOM även stärker lojaliteten med redan etablerade kunder (Dahl, 2018).

Företag oroar sig för offentlig kritik som direkt kan komma att påverka företagen i negativ bemärkelse på sociala medier (Melancon & Dalakas, 2018). Författarna menar att konsumenter tagit till sig sociala medier och att kritisk feedback hellre ger sig i uttryck på plattformarna offentligt än privat eller på andra alternativa sätt. Det är därför viktigt att personer inom företag som ansvarar för sociala medier har genomarbetade strategier för att identifiera och behandla konsumentfrågor, kritik och klagomål på ett effektivt sätt. Författarna skriver att dålig, eller eventuellt ingen, hantering av konsumentfrågor och kritik

på sociala medier kan generera risker för negativa konsumenthandlingar. Konsumenthandlingarna kan ge sig i uttryck genom negativ eWOM i form av omdömen och avstående från köp. Bra hantering kan istället resultera i att konsumenter rekommenderar företaget för andra potentiella kunder och försäljningen kan öka (Melancon & Dalakas, 2018).

3. Metod

Detta avsnitt har som avsikt att ge en redogörelse för vilka metodologiska tillvägagångssätt studien har genomgått samt skribenternas kritik och syn på metoden.

3.1 Fallstudie

En fallstudie omfattar en undersökning av ett eller några få fall där målet med undersökningen är att få en djupare förståelse av en viss företeelse, process eller aktivitet (Gerring, 2017; Denscombe, 2018; Creswell, 2014). Tillvägagångssättet är vanligt förekommande i samhällsforskning (Creswell, 2014) och fokuserar på ett eller några få fall där en viss typ av företeelse sker (Denscombe, 2018). Relationer och processer av social natur belyses och intresset riktas mot vad som sker och varför situationen inträffar i sammanhanget. Yin (2014) anger vikten av att klargöra syftet och vilken typ av forskningsfråga en syftar att besvara. Hur och varför, anses som tydliga frågor en kan ställa sig vid fallstudier. Denscombe (2018) framför att insamling av data är en angelägenhet för att kunna tyda komplexiteten av en viss företeelse i ett visst sammanhang, något som utgör det väsentliga värdet av denna typ av studie.

Syftet med en fallstudie är att ge en djupare bild genom att undersöka någonting specifikt (Denscombe, 2018). En fallstudie används ofta med syfte att upptäcka någonting, ett induktivt tillvägagångssätt, men kan också användas för teoriprövning, ett deduktivt tillvägagångssätt. Ett induktivt tillvägagångssätt kan te sig utifrån olika syften, där ett eller flera syften kan passa ett fall (Denscombe, 2018). Denscombe (2018) presenterar fyra olika induktiva syften: *Beskrivning*, *utforskning*, *jämförelse* och *förklaring*. Fallstudier där syftet är av beskrivande natur undersöker exempelvis händelser och processer.

Denna studie har som avsikt att upptäcka information och ansatsen är alltså då induktiv. Detta tillvägagångssätt antar en upptäcksstyrd inriktning med möjligheter att beskriva företeelser för att syna händelser, processer och relationer. Genom att studieobjekten använder sig av Instagram för att förvalta kundrelationer, är *om* användningen sker inte någonting studien undersöker. Denna studie tar ansats vid *hur* denna aktivitet eller händelse sker och *ter* sig och därav formas utifrån en induktiv inriktning.

3.1.1 Valet av studieobjekt

Motiven för undersökningen och dess studieobjekt är av stor vikt och har gjorts med väl planerade steg. Till skillnad från studier i stor skala som associeras med slumpmässighet likt exempelvis surveyundersökningar, behandlas valet av studieobjekt noga i denna typ av studie (Denscombe, 2018). Studieobjekten ansågs behöva uppfylla följande kriterier:

- Använda sig av Instagram som applikation för CRM.
- Inneha liknande följareantal.
- Vara verksamma inom restaurangbranschen.

Utöver de ovannämnda kriterierna anses ytterligare aspekter var betydelsefulla för genomförandet av studien. Av både praktiska-, geografiska-, tidsmässiga- och bekvämlighetsskäl valdes Stockholm som utgångspunkt för studien och objekten. Begränsningar gällande tid, resurser och kontakter var också en påverkande faktor för studien. Trots detta har vi eftersträvat bästa möjliga resultat och frångått det lättaste och första bästa. Valet av bransch gjordes på grund av att restaurangbranschen särskiljer sig från andra branscher. Branschens grundläggande behov består av att kunder fysiskt konsumerar deras tjänster och produkter. Detta behov skapar motiv till tillämpning av Instagram och gynnas i stor grad av god CRM, något som gör branschen intressant för undersökningen.

3.2 Undersökningsmetod

En kvalitativ undersökningsmetod har som syfte att öka förståelsen för någonting på djupet, ofta associerad med ord eller visuella element vid analys. Inom kvalitativ forskning tenderar analysen att ske under datainsamlingsperioden och studien är ofta av mindre skala (Denscombe, 2018). En kvalitativ studie ökar ofta förståelsen för sociala processer genom att skapa en helhetsbild av fenomenet. Vid småskaliga studier, något som kvalitativa studier brukar vara, kan det vara svårt att förstå hur det en undersöker ter sig i andra situationer och kontexter (Holme & Solvang, 1997). Denna undersökning antar en kvalitativ infallsvinkel där målet är grundläggande förståelse genom att utvinna djup-, och genomgående data via intervjuer.

3.3 Datainsamling

3.3.1 Kvalitativ intervju

Intervjuerna har genomförts med ett semi-strukturerat tillvägagångssätt. Inför intervjuerna har tydliga målsättningar arbetats fram. För att förbereda informanterna inför intervjun har skribenterna informerat deltagarna om studiens syfte och presenterat vad intervjun kommer att handla om. En intervjumanual har tillämpats som stöd för att samtalet ska beröra studiens fokusområde. Den omfattade frågor som till exempel ”Hur använder ni er av Instagram i eran verksamhet?” och ”Vad är syftet med det för er?” för att få en tydligare bild av hur verksamheterna arbetar med plattformen. Vidare leder intervjufrågorna, enligt manualen, in på mer funktionsspecifika frågor. De funktionsspecifika frågorna förtydligas med stöd av

frågor som berör exempelvis vilka möjligheter och risker informanten ser med användningen av en funktion i förhållande till exempelvis lojalitet. Det gavs dock utrymme för informanten att forma, utveckla eller ändra samtalet, något som ibland genererade andra intressanta följdfrågor (Holme & Solvang, 1997). Detta påverkade i vilken ordningsföljd frågor ställdes och när skribenterna upplevde att samtalet behövde orienteras tillbaka inom de tematiska ramarna (Denscombe, 2018).

Intervjun började med allmänna frågor om företaget. Där fick informanterna utrymme att berätta allmänt om deras roll och hur deras verksamheter använder sig av Instagram. För att säkerställa att intervjuerna skulle bidra med relevant data för studien och samtidigt vara transparenta informerades informanterna om studiens syfte. Det var därför tydligt att samtalet skulle vara förankrat till Instagrams funktioner och hur de används i förhållande till CRM. Samma information och transparens återgavs vid varje intervjutillfälle och bidrog till likvärdiga intervjuer.

Intervjuerna genomfördes med minsta möjliga styrning av informanten. Skribenterna hade som målsättning att skapa ett intervjuupplägg informanten känner sig bekväm i. Detta i strävan att skapa ett naturligt samtal där informanten kan öppna upp sig och inte känner sig påverkad av situationen personen befinner sig i (Denscombe, 2018). Undersökningen är fokuserad på att ta del av personer som direkt är en del av fenomenet studien undersöker. Detta för att erhålla information som är pålitlig och väsentlig för undersökningen (Holme & Solvang, 1997). Urvalet av informanter för undersökning är en kritisk faktor. Holme och Solvang (1997) menar att fel informanter kan orsaka att undersökningen fallerar totalt. Urvalet är därför bestämt med tydligt definierade kriterier och starka motiv.

Holme och Solvang (1997) skriver att informationsinsamlingen från intervjuer kan genomföras i en iterativ process. Analys av insamlad data kan indikera att information saknas och då finns möjlighet att återgå till informanten för vidare informationssamling. För att undvika att behöva återgå till informanterna genomfördes en pilotintervju för att säkerställa att intervjuerna skulle generera önskad data. En fiktiv intervjusituation arrangerades där informanten antog rollen som ansvarig över Instagram på en restaurangverksamhet. Efter intervjun valde skribenterna, tillsammans med informanten, att formulera om vissa frågor då en del av intervjuvaren ej bidragit med några fruktbara svar.

Ett betydelsefullt verktyg för att absorbera och transkribera samtalet, och framförallt i efterhand, var ljudinspelningen. Detta tillämpades för att underlätta arbetet med att återge data från samtalet. Ljudupptagningar tenderar att inte påverka informanten i jämförelse med andra intervjuverktyg (Denscombe, 2018). Under intervjuerna har skribenterna försökt att begränsa påverkan på informanten genom att fördela ansvarsområden. Den ena har ansvarat för samtalet och frågor medan den andra

fokuserat på de tekniska redskapen. Detta har skribenterna återupprepat vid varje tillfälle för intervju för att minska skevheter. Enligt Bell och Nilsson (2006) förekommer skevheter när människor interagerar, medvetet som omedvetet. En metod för att reducera skevheter är enligt författarna att en och samma person genomför intervjuerna om det görs vid flera tillfällen. Skevheter styrs av personliga uppfattningar och omdömen som kan ha en påverkan på bland annat tolkning av data. För att minimera förekomsten av skevheter har dessa faktorer funnits i åtanke vid genomförande av intervjuer och tolkning av insamlad data (Bell & Nilsson, 2006).

3.4 Analys av funktioner på Instagram

Studien behandlar Instagram och undersöker vilka funktioner applikationen tillhandahåller. Detta har genomförts under sökande former och 30 olika funktioner, som företag kan använda sig av inom CRM, har identifierat. Insamling av data genomfördes den 6 december 2018 med båda skribenter medverkande. Efter en pilotintervju beslutade skribenterna tillsammans med informanten att 5 av de 30 identifierade funktionerna bör exkluderas från nästkommande intervjuer på grund av irrelevans till CRM. Ytterligare en funktion inkluderades som resulterade i 26 slutgiltiga funktioner att undersöka.

3.5 Kvalitativ analysmetod

3.5.1 Kodning

Kvalitativa analyser börjar ofta med kodning, som också går under namnet indexering. Kodning omfattar analys av insamlad data i ett tidigt skede och ter sig övergripande. Här noteras viktiga iakttagelser och grundläggande antydningar av data. Detta bör göras kritiskt genom att försöka se kopplingar mellan data och teori, för att strukturera upp koderna. Då kodning och analys inte är likvärdigt, bör en behandla denna process som enbart en del av hela analysen. Kodning har som syfte att understryka kopplingar, funna betydelser i data och den generella betydelsen (Bryman, 2018). Vid kodning av insamlad data från Instagram, där funktioner för företag har samlats in, har skribenterna angivit koder till funktionerna utifrån dess antagna specifika funktionalitet. Hjerm, Lindgren och Nilsson (2014) beskriver processen som att skapa en tillfällig ordning. Genom kodning reduceras komplexiteten av insamlad data och bidrar, genom en iterativ process, till en bättre förståelse av den. Koderna som skapas ska sammanfatta en del av data, som benämns utifrån vilken betydelse just den delen har. Koderna och dess benämning är utbytbara i och med den iterativa processen (Hjerm, Lindgren och Nilsson, 2014). De koder skribenterna tagit fram utifrån Instagrams funktioner benämndes med tematiseringen i åtanke. Funktionaliteten av funktionerna synades samtidigt för att underlätta processen.

3.5.2 Tematisering

Nästkommade skede inom kvalitativ analys handlar om att hitta relationer mellan de koderna en skapat under kodningsprocessen. Här skapas en struktur och de olika koderna kategoriseras utifrån relationer till varandra (Hjerm, Lindgren & Nilsson, 2014). Tematiseringen omfattar en sammanfattning av koderna där uppgiften blir att minska antalet och att ta fram en mindre uppsättning av lämpliga teman för analysen. Hela den kvalitativa analysen är iterativ och de olika stegen arbetas med växelvis (Hjerm, Lindgren & Nilsson, 2014). Bryman (2018) benämner samma process som tematisk analys och anger att detta tillvägagångssätt är väl använt vid kvalitativa analyser.

Teman skapas genom att försöka tyda olika tonaliteter i koderna och skapa ett tydligare, reducerat, begripligt och presenterbart alternativ till koderna. Detta kan underlättas genom att planera för denna process redan under kodningen (Hjerm, Lindgren & Nilsson, 2014). Då tematiseringen eftersökts redan vid kodningen underlättades denna process och tydliga kategoriseringar hade framfört utifrån Instagrams funktioner och dess uppfattade funktionalitet. Fyra olika kategorier etablerades och jämfördes igen med den ursprungliga kodningen som ställts mot data.

3.5.3 Summering

Slutligen följer summering denna process, där kodningen och tematiseringen summeras för att kunna dra slutsatser och göra slutgiltiga analyser av insamlad data. Vid en lyckad analys uppfattar icke insatta läsare summeringen av analysen på ett begripligt sätt (Hjerm, Lindgren & Nilsson, 2014). En mer djupgående analys genomfördes då tematisering och kodning ansågs godtagbara. Då formulerandet av detta bidrog till en djupare förståelse och bättre insyn i funktionerna Instagram tillhandahåller, kunde resultat och slutsatser analyseras mer ingående.

Summeringen av analysen är det väsentliga, något som placeras i fokus. Därav faller vikten på just summeringen, om än kodningen och tematiseringen är byggstenar för summeringen (Hjerm, Lindgren & Nilsson, 2014).

3.6 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet mäts i hur trovärdig studien är att genomföras av annan oberoende person med samma eller åtminstone liknande resultat. Även om utförande, behandling och bearbetning av insamlad data genomförs med stor omsorg finns det alltid risk för felaktigheter (Holme & Solvang, 1997). Det har varit skribenternas uppgift att minimera risker som har en påverkan på studiens reliabilitet.

Enligt Denscombe (2018) värdesätts resultatet av forskningen genom att den bygger på hög kvalitet av data. Betydelsen för tvivel av undersökningens trovärdighet ligger i grund för hur forskaren går tillväga för att samla data samt att insamlad data erhåller kvaliteten för att besvara forskningsfrågan. Validitet innebär att sikta mot att uppnå en hög grad av *relevans*, *noggrannhet* och *precision* i data.

För att samla in data av hög relevans för studien har tydliga kriterier arbetats fram för informantpersoner såväl frågor som ska generera de svar som eftersökes. Denscombe (2018) menar att pilottester underlättar för att testa om frågeformulär, i detta fall intervjufrågor (se Kvalitativ intervju). Detta genomfördes dels för att få en uppfattning om frågornas funktionalitet, men även för bedömningen av svar och insamlingsprocessen. Studiens validitet har även stärkts genom att förankra tidigare forskning och teorier som berör forskningsområdet. Genom att beskriva tillvägagångssätt utförligt skapar det större möjlighet för replikerbarheten och detta klarlägger reliabiliteten i denna studie (Denscombe, 2018).

3.7 Metodkritik

Fallstudier som tillvägagångssätt har kritiserats och kritikerna tar upp vissa problematiska aspekter. Bell & Nilsson (2006) anger ifrågasättanden såsom värdet av den enskilda händelsen eller enheten. Generaliseringen av insamlade data under en fallstudie kan anses oviss och missvisande på grund av att händelsen just skett en, eller vid ett fåtal gånger (Yin, 2014).

Beroende på datainsamlingsmetoden i en fallstudie belyser Yin (2014) befintliga styrkor och svagheter med metoden. Där intervju används för att samla in data presenteras riktning och insiktsfullhet som två befintliga styrkor. Skevhet på grund av miss-, riktande/tolkade frågor och svar, felaktigheter vid återkallelse och reflexivitet anges som tydliga svagheter. Reflexivitet innebär att informanten svarar utifrån vad personen tror intervjuaren vill höra (Yin 2014). Dessa svagheter har skribenterna haft i åtanke vid utförandet av intervjuerna och försökt genom olika medel att motverka dessa. Genom att spela in samtalen kan vi återgå till inspelningen för att bättre förstå samtalen. Med hjälp av pilotintervjun fick skribenterna en bättre uppfattning av vilka frågor som behövdes förtydligas och ställas på annorlunda sätt. Exempelvis förtydligandet av de funktionsspecifika frågorna. Under pilotintervjun ställdes de frågorna när funktionerna redan var presenterade. Det förvirrade informanten och skribenterna valde att förtydliga detta redan innan presentationen av funktionerna. Skribenterna har även haft i åtanke att informanterna kunnat formulera sina svar som representant för sin respektive restaurangverksamhet. Därav finns en risk för partiskt insamlad data.

3.8 Etik

Inför intervjutillfällena har en omtanke för integritetsaspekter och samtyckesprincipen tillämpats (Bryman, 2011). För informanten har det redogjorts för avsikter med undersökningen och ett samtycke till delaktighet har framförts (Holme & Solvang, 1997). Tid och plats för intervjuerna var enligt överenskommelser med informanten beslutad för att undvika psykiska eller fysiska påfrestningar för personen. Skribenterna har även förklarat för informanten hur insamlad data tänkt att behandlas vidare för ett godkännande (Holme & Solvang, 1997).

Skribenterna har även redogjort för informanten huruvida intervjuerna tänkt genomföras och vilka rättigheter personen i fråga har. Det omfattade en redogörelse för ljudinspelning och behandling av inspelat material samt möjligheten till att omedelbart avbryta medverkan av undersökning på dennes villkor (Bell & Nilsson, 2006). Möjlighet till anonymitet har även redogjorts för informanten, både gällande i person men också för deras respektive verksamhet. Enligt informanterna har intervjuprocessen inte upplevts äventyrat den personliga integriteten då frågor som ställts inte varit av personlig och känslig karaktär (Bryman, 2011).

4. Resultat

I detta avsnitt presenteras insamlad data från tre verksamheter och identifierade funktioner på Instagram. Detta redogörs för i form av allmän användning och hur verksamheterna tillämpar funktionerna.

4.1 Allmän användning av Instagram och processen av CRM

De tre verksamheterna återberättade allmänt om syftet med deras Instagram-användning och hur den processen ser ut idag. Företagsrepresentanterna vilka benämns som A1-3 avger sin åsikt gällande deras tillämpning av funktionerna.

4.1.1 Företag 1

Företaget är en restaurang med ungefär 3300 följare på Instagram. Restaurangverksamheten omfattas av tre stycken enheter etablerade i Stockholms innerstad. Företaget arbetar framförallt med de tre restaurangerna samt cateringtjänster.

A1 använder Instagram för att nå ut med nyheter och aktuella händelser inom verksamheten exempelvis nya rätter och gästspel samt för att uppdatera följare om att företaget är verksamt. Informanten hanterar företagskontot själv och antyder att Instagram-användningen är en krävande process, i synnerhet då en inte enbart arbetar med Instagram. Hantering av Instagram-kontot kräver mer och mer då verksamheten utvecklas och expanderar, något som kräver mer genomtänkta beslut till exempel inom marknadsföringen. A1 anger att inläggen kan betraktas som marknadsföring, trots detta vill A1 förtydliga vikten av att inlägget ska förmedla verksamhetens ståndpunkter och koncept.

Någonting som A1 anser problematiskt är viljan att expandera på Instagram, något som kräver mer resurser framförallt i tid. A1 menar att ta hjälp av utomstående skulle kunna vara ett alternativ. Oron ligger då i att de utomstående, vilka har goda kunskaper kring Instagram har mindre insyn i verksamheten. A1 menar att det finns risk för att opersonligt material publiceras och representeras missvisande.

4.1.2 Företag 2

Företaget är en restaurang med ungefär 2700 följare på Instagram. Restaurangverksamheten omfattas av en enhet etablerad i Stockholms innerstad. Företaget arbetar framförallt med restaurangen och cateringtjänster samt foodtruck.

A2 använder Instagram i synnerhet för att sprida information om verksamheten. A2 menar att Instagramkontot fått en betydande roll för marknadsföringen och informationsspridning av verksamheten. Det har inte genomförts några djupare analyser av effekterna med applicering av Instagram i verksamheten, men A2 anser att det borde ha en inverkan hos följarna. Verksamheten tar då och då emot respons för sina inlägg på restaurangen av kunder, något som A2 anser vara en indikation på att det har effekt och når ut. Samtidigt som potentialen av att använda Instagram finns det några saker som oroar A2. Det är framförallt överanvändning eller felanvändning av applikationen. A2 menar att det istället kan missgynna verksamheten genom att man kan uppfattas nonchalant och opersonlig.

4.1.3 Företag 3

Företaget är en restaurang med ungefär 3600 följare på Instagram. Restaurangverksamheten omfattas av en enhet som är etablerad i Stockholms innerstad. Företaget arbetar med en restaurang och bar samt cateringtjänster.

Användningsområdet för företaget med Instagram anger A3 är att informera kunder och ha en konstant kontaktplattform. Genom Instagram visar verksamheten upp sin vardag, erbjudanden och tävlingar. A3 beskriver Instagram som en plattform att uttrycka kreativitet samt att knyta kontakter, både med kunder och företag. Att visa upp verksamheten från en tilltalande sida men samtidigt förmedla verksamhetsprocessen och förklara för kunder hur produkterna tillverkas. A3 anger att de vill vara transparenta och driva en verksamhet kunderna kan förstå. Verksamheten använder Instagram som en språngbräda ut till följarna och vill förmedla deras koncept och tankesätt. A3 anger att Instagram är en viktig del inom deras verksamhet, framförallt gällande kundkontakt. Trots att verksamheten existerar utanför Instagram pågår en stor del av deras kundkontakt på Instagram. Instagramhanteringen utförs av en anställd på företaget men tjänsten omfattas av fler ansvarsområden.

4.2 Instagrams funktioner och dess tillämpning

4.2.1 Enkelriktade funktioner

Tillämpningen av *gilla-funktionen* på Instagram används av två verksamheter. A2 och A3 menar att funktionen bidrar till engagemang och eWOM. A2 antyder också att det bidrar till spridning och att verksamheten synliggörs. A3 menar även att funktionen stärker relationen till följarna. A2 ser risker för överanvändningen av denna funktion då det kan uppfattas icke-genuint.

Följa funktionen används av samtliga verksamheter mot andra företagskonton. A3 anger att verksamheten även följer privatkonton. A3 anger möjligheter för kundrelationsbyggande och att inspirera samt

inspireras. A1 och A2 redogör för hur funktionen bidrar till påverkad lojalitet och en möjlighet till ställningstaganden. A1 anger att detta skapar engagemang hos användare men ser också risker med ställningstaganden. Risken med överanvändning tar A2 upp gällande denna funktion också.

Att forma en *biografi* för ens konto används av samtliga informanter av samma anledning. Funktionen är, i synnerhet, informerande. A1 anger ställningstagande som både en möjlighet och risk för verksamheten åter igen. A2 belyser vikten av att använda denna funktion. "Bio'n (biografin) är ju superviktig. Vi har våra öppettider och länkar till vårans hemsida där."

Funktionen *hashtag* används av samtliga. Tillämpningen skiljer sig åt gällande egenskapade eller populära hashtaggar. Samtliga anger att funktionen bidrar till eWOM. A2 menar att funktionen möjliggör för att kunna finna likasinnade. Samtliga anger risker med användningen av hashtaggar med exempel som ställningstagande och överanvändning. A3 anser att risken för att försvinna i mängden av populära hashtaggar existerar.

Samtliga verksamheter tillämpar *användartagning i text* på sina konton. A3 använder funktionen mot både företag och följare, medan A1 och A2 menar att de endast använder sig av funktionen vid samarbeten. A1 och A2 menar att funktionen bidrar till informationsspridning. Samtliga menar även att funktionen bidrar till ett förstärkande av relationer med andra verksamheter. A1 och A3 menar att det även stärker relationer och lojaliteten. Verksamheterna lyfter andra bidragande effekter av funktionen såsom engagemang och eWOM. Gällande *användartagning i bild* anger verksamheterna samma användningsmotiv, möjligheter och risker med funktionen som vid användartagning i text.

Tillämpningen av *produktinbäddning* används enbart av A3. Informanten använder denna funktion som underlag till försäljning och menar att de skapar en tillgänglighet, engagemang och tillfredsställelse. A3 anger också risker verksamheter bör ha i åtanke vid användning av denna funktion. Användare kan se inlägget som reklam och därav finns risker för att påverka lojalitet och tillfredsställelse.

Stories tillämpas av samtliga verksamheter men enbart A1 och A2 ser några risker med denna funktion. Risker som impulsivitet och överanvändning tas upp. Möjligheterna är många och samtliga menar att stories skapar engagemang och bidrar till eWOM. Andra möjligheter som anges är enkelheten, mer personligt, informera och kommunikation.

Enbart A3 använder sig av *videouppladdning*. Möjligheter såsom engagemangsskapande, informera och visa verksamheten beskrivs. A3 menar dock att risker finns gällande tillfredsställelse och vikten av väl producerat material. Endast A2 tillämpar Instagrams inbyggda *filter och redigeringsmöjligheter*. A2 ser

tillfredsställelse som en möjlighet men understryker två risker med användningen: överanvändning och trovärdighet.

Samtliga verksamheter använder sig av funktionen *platstaggning*. Det mest genomgående är informationsaspekten av funktionen. A2 anser att funktionen möjliggör engagemang på flera sätt. A1 menar också att funktionen bidrar med engagemang, men lyfter också värde och tillfredsställelse som bidragande faktorer.

Informanterna använder alla *bildtexter* till varje inlägg. Samtliga ser engagemang som en möjlighet med denna funktion. A1 och A2 anger lojalitetsskapande som en annan möjlighet. A2 och A3 ser möjligheter gällande informationsspridning och endast A1 uppgav tillfredsställelse som en möjlighet. A2 anger att inte använda av bildtext som en risk.

Informanterna har angivit två bristfälliga eller saknade funktioner i Instagram, som består av *repost* och *redigering*. Tredjepartslösningar används, något som också påverkar processen av CRM. Gällande återuppladdning av andras inlägg har informanterna angivit att de använder andra applikationer. Repost-funktionen är inte någonting Instagram tillhandahåller utan där krävs ytterligare en applikation. Denna funktion har skribenterna tagit upp med informanterna och A2 och A3 använder sig av denna funktion. Möjligheter informanterna ser med detta består av: främja besökare, skapa engagemang, skapa lojalitet, skapa diskussion och tävlingar. A2 anger minskad lojalitet som en risk. Informant 1 och 3 anger att filter och redigeringsfunktionen inbyggt i Instagram är bristfällig och använder istället sig av tredjepartslösningar.

Ingen av informanterna uppgav att deras verksamhet använder sig av funktionen *sponsrade inlägg*, *verifiering*, *IGTV* och *livesändning*. Dessa funktioner anser informanterna inte finna något behov av gällande deras verksamhet.

4.2.2 Kommunikativa funktioner

Direktmeddelande används av samtliga för att svara på frågor, endast A3 använder sig av funktionen för att även nå ut till andra konton. A1 ser potential och möjligheter av direktmeddelanden som exempelvis för bordsbokningar.

Att *kommentera* som funktion används endast av en verksamhet. A3 menar att tillämpning av funktionen bidrar till eWOM, nå ut till fler och respons och ser inga risker med det. Däremot använder samtliga verksamheter *svarar på kommentarer* funktionen. Med denna funktion ser A1 och A2 chansen att

kommunicera. Samtliga anger att svara på kommentarer skapar engagemang hos användarna. A1 och A3 anger också hur funktionen synliggör service aspekten hos verksamheten. De tre verksamheterna anger att det alltid svara på kommentarer. A2 belyser risken med att inte svara, något som uppfattas nonchalant.

4.2.3 Inkluderande funktioner

Valet av ett *öppet eller privat* konto är ett medvetet val av samtliga informanter. Informanterna väljer ett öppet konto och samtliga anger att detta är på grund av att förbättra tillgängligheten. Samtliga informanter anser att detta bidrar till eWOM och har en positiv effekt för spridningen till potentiella kunder. A1 uppger att ett öppet konto bidrar till inkludering. A2 belyser en risk med öppet konto och menar att inblicken till vilka ens besökare är begränsas.

Vi har ett öppet konto [...] för att vi vill synas och för att kunder ska kunna hitta till oss. Det känns viktigt att när en person kommer till vårt konto så ska dem känna sig välkomna. (Intervju med informant A3).

A1 använder *ytterligare publicerings* funktionen. Informanten menar att funktionen är lätt att tillämpa och bidrar effektivt till engagemang på flera plattformar. Samtidigt ser informanten risker med upprepande inlägg. Informanterna väljer aktivt att inte använda sig av *snabbsvar*. A1 och A2 anser detta som opersonligt och A1 belyser risker såsom minskad lojalitet och tillfredsställelse.

Gällande *alternativ text (syntolkning)* var informanterna eniga med att det skapar en tillgänglighet. A1 menar även att funktionen kan bidra med engagemang och stärka lojaliteten. A2 anger risker med att inte använda funktionen då det kan upplevas som diskriminerande.

4.2.4 Exkluderande funktioner

Funktionen att *stänga av kommentarer* för ett inlägg används inte av någon av informanterna. Samtliga informanter belyser dock vikten av funktionen och ser möjligheter med att funktionen är tillgänglig. A1 anger möjligheter som att skapa lojalitet och ställningstaganden. A2 anger också lojalitet som en möjlighet men också att visa vad verksamheten anser är okej. A3 belyser acceptans som en viktig möjlighet. A1 anger att risker såsom hindra diskussion och minskad lojalitet. Samtliga menar däremot att möjligheter finns med funktionen och den borde tillämpas.

Möjligheten att *anmäla kommentarer* anger alla informanter är en viktig funktion men ingen av informanterna har använt sig av funktionen. Möjligheter som tas upp är skapad lojalitet, skapad gemenskap, visa vad som är okej och ställningstagande. A1 belyser risker såsom hindra diskussion och minskad lojalitet.

5. Analys och diskussion

Det följande kapitlet har som avsikt att föra samman teoriavsnittet med resultatet. Avsnittet består av en kategorisering av de identifierade funktionerna samt en analys av studieobjektens tillämpning av funktionerna. Detta analyseras utifrån de fyra aspekterna av CRM som presenterades under teoridelen.

5.1 Kategoriserade funktioner

Vid analys av de 26 funktionerna appliceras de två kommunikationsmodellerna, Shannon och Weavers kommunikationsmodell och Roger och Kincaids konvergensmodellen (se avsnitt 2.1 och 2.2). Funktionerna har kodats och tematiserats utifrån funktionalitet och vilken typ av kommunikation enskild funktion bidrar med. Under tematiseringen framgick fyra tydliga kategorier: *Enkelriktade funktioner*, *kommunikativa funktioner*, *inkluderande funktioner* och *exkluderande funktioner*.

Tabell 1: Kategorisering av Instagrams funktioner, utifrån kommunikativa modeller.

Kategorier	Funktioner	Kommunikation
Enkelriktade	Gilla Följa Biografi Användartagging i text Användartagging i bild Produktinbäddning Stories Hashtagga Videouppladdning IGTV Filter & redigering Platstagging Bildtext Sponsrade inlägg Verifiering Repost*	Envägskommunikation
Kommunikativa	Direktmeddelande Kommentera Svara på kommentarer Livesändning	Tvåvägskommunikation

Inkluderande	Öppet konto Snabbsvar Ytterligare publicering Alt. Text (syntolkning)	Främjande och inkluderande av kommunikation
Exkluderande	Privat konto Stänga av kommentarer Anmäla kommentarer	Motverkande och exkluderande av kommunikation

*Repost är inte en funktion Instagram tillhandahåller men inkluderas i tabellen för att den analyserats.

Tabell 1 presenterar samtliga funktioner och inom vilken kategori de tillhör. Kategorierna är framställda genom studiens teoretiska underlag.

Den enkelriktade kategorin består av funktioner som endast kommunicerar åt ett håll, således en envägs kommunikation. Det går att kopplas till Shannon och Weavers linjära kommunikationsmodell där budskapet förmedlas av en sändare med målsättning att nå mottagare och destinationen (Jakobsson, 1995). En förståelse har funnits för att effekterna av att nyttja några av dessa funktioner kan motivera mottagaren till interaktion. Ett konto som väljer att följa ett annat konto kan exempelvis göra det för att uppmana det andra kontot att följa tillbaka. Även när det finns ett syfte att uppmana till vidare handling är uttrycket i funktionen enkelriktad då enbart en funktion används. *Produktinbäddning* är en enkelriktad funktion som uppmanar mottagaren till handling. Ett annat exempel på en enkelriktad funktion är *gilla-funktionen*. Det är en funktion som används för att exempelvis visa uppskattning av en bild. Aktiviteten omfattas enbart av tillämpning av en funktion.

Den kommunikativa kategorin består av fyra funktioner. Alla dessa funktioner är av kommunikativ karaktär och behandlar tvåvägs kommunikation utan behov av andra funktioner. Konvergensmodellen omfattas av deltagare och kommunikationen förgår tills den uppnår en ömsesidig förståelse (Jakobsson, 1995). Modellen appliceras i denna kategori av funktioner.

Exempel på kommunikativa funktioner är *Direktmeddelande*. *Direktmeddelande* har som huvudfunktion att underlätta för kommunikation genom att placera två eller flera personer i ett sammanhang som främjar tvåvägs kommunikation. Andra exempel på kommunikativa funktioner är Funktionen *kommentera*. *Kommentera*-funktionen omfattas av aktiva val till kommunikation, då aktiviteten uppstår när en användare vill bemöta någonting. Alltså formas funktionen också av tvåvägs kommunikation.

De sista två kategorierna består av funktioner som främjar och inkluderar (inkluderande funktioner) eller motverkar och exkluderar (exkluderande funktioner) kommunikation, i både en-, och två-vägs kommunikationsform. Funktionerna är inte av kommunikativ natur.

De inkluderande funktionerna skapar möjlighet till kommunikation och ger Instagramanvändare tillfälle att kommunicera, både enkelriktat och i form av tvåvägskommunikation. Funktionerna kan också främja kommunikation genom att inkludera ytterligare användare, som tidigare inte haft möjlighet att ta del av den förmedlade informationen. Ett exempel på en inkluderande funktion är *alternativ text* eller syntolkning som tillåter personer med en synskada att uppfatta inläggets innehåll.

De exkluderande funktionerna bidrar med en exkluderande eller motverkande effekt av oönskad kommunikation. Funktionerna omfattas av, förutom privata konton, att anmäla kommentarer och att stänga av kommentarer. Båda funktionerna har en påverkan på möjligheten att kommunicera och exkluderar därför oönskad kommunikation.

5.2 Tillämpning och effekt av funktioner

Tillämpning av funktioner kan skapa engagemang hos användare, något som skapas av önskat kundvärde (Blomqvist, Dahl och Haeger, 2004), av både företag och kunder (Vivek, Beatty & Morgan, 2012). Detta kundvärde bekräftas av kundtillfredsställelsen. Det kan leda till lojalitet eller illojalitet och eWOM som effekt av uppskattat kundvärde (Brodie et al., 2013), något som kan vara av positiv eller negativ karaktär (Melancon & Dalakas, 2018). Dessa aspekter och effekter av CRM kan följas och initieras av varandra på andra sätt och är enbart en antydan på en process av CRM (Brodie et al., 2013).

5.2.1 Engagemang

I teoriavsnittet beskrivs hur engagemanget yttrar sig kognitivt, känslösamt, beteendemässigt eller socialt. Upplevelser och känslor hos kunderna framställs som kognitiva och känslösamma engagemang (Vivek, Beatty & Morgan, 2012). Alla funktionskategorier kan skapa engagemang hos användare, både upplevt och känslomässigt. Beteendemässiga och sociala engagemang, vilka omfattas av deltagande engagemang, kan också skapas av samtliga funktionskategorier. Alla de undersökta företagen uppgav att de vill engagera kunder på Instagram och använder samtliga funktionskategorier för att uppnå detta.

Engagemanget leder till ett intresse som förleder en process som kan utspela sig i form av exempelvis samutveckling. Samutveckling skapas i relation till engagemanget (Brodie et al., 2013). A1 anger att deras kunder har uttryckt ett engagemang tack vare verksamhetens användning av Instagram för

ställningstagande, inom exempelvis ekologi. Genom att använda sig av enkelriktade och kommunikativa funktioner skapar A1 ett gemensamt mål med kunderna. Detta skapar en form av band mellan både företaget och kunderna men också kund till kund (Dahl, 2018).

Sen vill ju vi gärna förmedla någonting med texten också, med tanke på att vi jobbar hundra procent ekologiskt, så ska det finnas en tyngd i det. Att det inte bara blir saker man spottar ut. Sånt som följarna också kan stå för. (Intervju med informant A1).

De enkelriktade funktionerna påverkar engagemanget hos kunder emotionellt, kognitivt, beteendemässigt och socialt. Genom funktioner som exempelvis att gilla, följa, hashtagga och användartagga antyder informanterna hur de skapat engagemang. A1 använder hashtaggar som en form av ställningstagande och beskriver att det skapar engagemang hos kunderna. A2 använder sig av gilla funktionen, av vilket de har sett ett engagemang som effekt av. Användartagging i både text och bild är någonting A3 använder sig av för att skapa engagemang.

Att tagga kunder i våra inlägg är riktigt uppskattat [...] gör jättemycket för engagemanget. Folk brukar kommentera lite extra då, och vi exponeras ju mot deras följare också. (Intervju med informant A3).

Resultatet visade att de kommunikativa funktionerna hade en viss påverkan i engagemanget. Att kommentera och besvara kommentarer åtskiljs i denna studie. Samtliga verksamheter anser att besvara kommentarer var viktigt för att skapa ett engagemang. I en fråga angående besvarade kommentarer menar A1 att verksamheten alltid svarar på kommentarer "Just för att visa att man har sett det och också att det blir ett engagemang [...] Svarar man på det och skapar en konversation, tycker kunderna att det är roligare.". Dyché (2002) skriver att det centrala inom CRM är individuell bekräftelse och i enlighet med Solem (2016) finns en koppling mellan kundtillfredsställelse och ett främjande av kundengagemang. Att verksamheterna då möjliggör för kunder att kommentera och att kunder faktiskt gör det kan indikera att det kognitiva, emotionella och beteendemässiga engagemanget upprättats, något som också bidragit till ett engagemang och kunddeltagande. Det var ingen av verksamheterna som såg risker i att besvara kommentarer. Däremot lyfte A2 risker med att inte besvara kommentarer och menade "Om man inte svarar på kommentarer kan vi uppfattas som nonchalanta.". Beatty och Morgan (2012) skriver i enlighet med det att de kognitiva och känslomässiga engagemangen omfattas av upplevelser och känslor hos kunder. Melancon och Dalakas (2018) menar att ignorera eller inte besvara konsumentfrågor är problematiskt och kan föranleda negativa effekter för företagen.

De inkluderande funktionerna används genomgående av informanterna för att främja engagemang. Samtliga verksamheter håller företagskontot öppet som genomgående valts för att följare ska kunna ta del

av allt som förmedlas från verksamheterna. A1 menar bland annat att ett öppet konto främjar ett engagemang och anser "...att det finns en öppenhet, annars tror jag att det kan vara så uteslutande.", medan A2 menar att "Öppenheten kan leda till att vi exponeras och att vi sprids vidare men också att folk pratar om oss". Solem (2016) skriver att kundtillfredsställelse är ett resultat av att involvera och engagera kunder i företaget. Författaren menar att företag då måste underlätta för ett kunddeltagande.

Exkluderande funktioner har, som tidigare nämnt, en motverkande inverkan på möjlighet till kommunikation. De funktioner som faller under denna kategori har inte tillämpats av någon av verksamheterna. Trots detta anser informanterna att vissa exkluderande funktionerna likt att anmäla kommentarer och att stänga av kommentarer kan påverka engagemanget positivt. Genom att tydliggöra för följare verksamhetens etiska och moraliska grunder med hjälp av dessa funktioner, ta bort eller anmäla kränkande kommentarer.

Det ska man ju kunna få göra. Man måste ju kunna få anmäla, det är ju bättre än att ta bort kommentaren. Sen så om någonting är över gränsen, då ska det tas bort. (Intervju med informant A1).

5.2.2 Lojalitet

Lojalitet är en effekt av lyckad CRM (Brodie et al., 2013), där kundvärdet skapar tillfredsställelse hos kunden (Nisar & Whitehead, 2016). Hur lönsamt kundlojalitet är mäts inte enbart av ekonomisk vinning utan även exempelvis resultat av positiv eWOM. Lojalitet i sin tur kan skapa ytterligare engagemang och återkommande kunder som kan förbättra relationen mellan företag och kund (Blomqvist, Dahl & Haeger, 2004). Lojalitet kan skapas av samtliga funktioner, med olika grader av påverkan.

Enkelriktade funktioner kan användas för att främja lojaliteten, ett exempel på detta är *följa funktionen*. Funktionen använder sig samtliga företag av för att följa företag de kan identifiera sig med. Enbart A3 använder följa funktionen för att följa andra användare också. A1 menar att detta påverkar lojaliteten genom att följa företag som verksamheten går i god för, liknande företag och företag med samma värdegrunder som den egna verksamheten. A3 använder följa funktionen för att bidra med och få inspiration samt att skapa relationer. Detta anser företaget bidra till en ökad lojalitet. Dyché (2002) menar att kundanpassade tjänster kan skapa uppskattning och lojalitet. Genom att företaget följer och visar uppskattning till kunderna påverkas lojaliteten positivt. Av samma anledning som följa funktionen använder sig A3 av *användartagning* av kunder till skillnad från de andra företagen, vilka enbart använder sig av denna funktion mot företag och samarbetspartners. Detta påverkar lojaliteten utifrån samma synsätt. Där kunderna uppskattas och där den uppskattningen uttrycks offentligt, något som Dyché

(2002) stärker med sitt argument om att personifierat engagemang leder till att kunderna får en lojalitet till företaget.

De kommunikativa funktionerna bidrar till lojalitet genom exempelvis att svara på kommentarer och direktmeddelanden. Här klarlägger samtliga informanter hur användningen av dessa pekar på god service. Detta gynnar kundupplevelsen (Blomqvist, Dahl & Haeger, 2004) och i sin tur lojaliteten (Nisar och Whitehead, 2016). A2 anger att deras verksamhet har sett en tydlig uppskattning av detta via feedback från kunder, både på Instagram och på deras restaurang.

Det verkar verkligen som att dem uppskattar interaktionen på Instagram. Att svara på kommentarer uppskattas verkligen [...] folk påpekar till och med det på restaurangen. (Intervju med informant A2).

Informanterna anser att de inkluderande funktionerna också bör behandlas när en vill främja lojalitet. Resultatet indikerar att de inkluderande funktionerna påverkar lojaliteten men ofta indirekt. Tillämpning av funktioner som exempelvis snabbsvar och ytterligare publicering ansågs hos informanterna som riskfyllt, framförallt för tillfredsställelse och lojalitet. Snabbsvar avvisades som funktion för främjande av lojalitet då, trots att det kan underlätta för företagen, skapar en känsla av opersonlighet. Ytterligare publicering ansågs främja lojaliteten genom tillgänglighet men också skapa risk för irritation vid återupprepning för kunder som följer företaget på fler plattformar.

Vid tillämpning av exkluderande funktioner skapas risker för utlämnande, illojalitet och missförtroende. De exkluderande funktionerna används inte av någon av verksamheterna, trots detta så anser A1 och A2 att funktionerna kan främja lojalitet om den används korrekt. Inom deras verksamheter anses korrekt användning av anmälningar av kommentarer och funktionen att stänga av kommentarer innebära att minska kränkningar. A1 tar också upp risker för användningen, där missanvändning av funktionerna kan skapa minskad lojalitet. Om ett konto är öppet eller privat ansågs inte ha någon betydelse för lojaliteten. Nisar och Whitehead (2016) argumenterar för att kundtillfredsställelse och lojalitet har ett samband och därav bör verksamheter tillgodose tillfredsställelsen för att främja lojaliteten. Ett privat konto i detta fall, något som informanterna anser ha en negativ påverkan på tillfredsställelsen, bör då påverka lojaliteten.

5.2.3 Kundvärde

Samtliga funktioner påverkar kundvärdet, det är den totala upplevelsen gällande relationen mellan kund och företag (Blomqvist, Dahl & Haeger, 2004). Det upplevda kundvärdet kopplas ihop med upplevda kvalitéer och relationer. Kvalitén prövas vid enskilda tillfällen medan relationen prövas över tid

(Blomqvist, Dahl & Haeger, 2004). Här uppfattas tydliga skillnader mellan enkelriktade och kommunikativa funktioner, av vilket enkelriktade funktioner kopplas samman med kvalité och kommunikativa funktioner med relationer och relationsbyggande.

De undersökta verksamheterna förtydligar att de vill skapa ett värde f r kunderna. Genom att använda sig av enkelriktade funktioner anger informanterna att det tydligt påverkar relationerna mellan kund och företag. A3 anger hur deras verksamhet använder sig av funktionerna gilla, följa och användartagning i både bild och text för att bygga relationer. A1 och A2 anger hur viktiga de enkelriktade funktionerna  r, då dessa  r händelser som sker med olika personer utan möjlighet till respons och återgivning från sändare, bör dessa planeras väl. Informanternas åsikt skiljer sig då från Blomqvist, Dahl och Haegers (2004) argument om att det  r upplevd kvalité som m ts i enstaka händelser, inte relationer.

Vi jobbar mycket med att förmedla information om vår verksamhet, vad vi g r och hur vid g r det. [...] F ljarna f r ju mer av det då, ytterligare ett värde i det. Typ med bio'n (biografin) och så. (Intervju med informant A2).

De kommunikativa funktionerna har en tydlig koppling till kundvärdet. I resultatet framkom återkoppling till kunder som en viktig del gällande användningen av de kommunikativa funktionerna. Det var däremot ingen av verksamheterna som uttryckte att dessa funktioner tillämpades för att uppr th lla eller stärka relationen med kunder. Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) skriver att en aspekt av kundvärdet  r kopplat till kundens upplevelse av relationen med företaget och att relationen m ts över en längre tid. Relationsstatusen m ts då enbart genom återkoppling från företagets sida.

Enbart A3 använder sig av kommunikativa funktioner för att ta kontakt med andra konton på Instagram. Denna kontakt initieras av företaget i informantens verksamhet. De andra verksamheterna använder sig enbart av kommunikativa funktioner vid återgivning och respons. Detta blir problematiskt då enligt Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) m ts relationsstatusen vid återkommande kontakt. Det  r tydligt att relationshantering inte alltid sker på företagets initiativ utan istället yttrar sig genom återkoppling på följarnas frågor. Enligt Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) kan detta bidra till ett minskat upplevt kundvärde då utbytet inte sker fördelat, i synnerhet gällande initiativtagande. Verksamheterna stödjer kommunikationen genom att tillämpa de kommunikativa funktionerna. Det finns dock en risk att bekräftelse av relationsstatusen endast erbjuds efter att kunden agerar.

De inkluderande funktionerna ger verksamheterna möjlighet till att skapa mervärde för kunden genom exempelvis ett öppet konto eller alternativ text i form av syntolkning. Samtliga informanter uppgav att det använde ett öppet konto men ingen av verksamheterna publicerade inlägg med alternativ text. Det

framkom att alternativ text ansågs bidra till tillgängligheten och ett ökat kundvärde. Samtliga informanter menar att de gick miste om detta på grund av kunskapsbristen gällande den funktionen.

Ingen av verksamheterna använder några exkluderande funktioner, men anser att funktioner som att anmäla och stänga av kommentarer kan påverka kundvärdet positivt och negativt. Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) anger att företag bör stödja kunden i att skapa en positiv kundupplevelse som bidrar till ett ökat kundvärde. De exkluderande funktionerna kan i och med uteslutning av exempelvis kränkningar bidra till ett ökat kundvärde. Något som stämmer överens med informanternas avsikt med användningen av exkluderande funktioner.

5.2.4 eWOM

eWOM behandlar kunders spridning av verksamheten, i form av exempelvis omdömen och rekommendationer. eWOM blir en effekt av CRM, något som kan yttra sig både positivt och negativt (Melancon & Dalakas, 2018). Detta anses enligt Dahl (2018) påverka, framförallt potentiella kunders, tendenser till köp eller initiativ till kontakt.

Enkelriktade funktioner anses ha en tydlig påverkan på eWOM och några exempel som tas upp är gilla-, följa-, Hashtag-, kommentera-, användartagnings- och stories-funktioner. Dessa funktioner anses behöva formuleras och användas väl genomtänkt för att minska risken för negativ eWOM. "Det känns riktigt viktigt att [...] gilla och följa rätt inlägg för att andra som följer oss ska kunna förstå vad man står för" (Intervju med informant A3). A3 anger också att risken för negativa omdömen och annan negativ spridning är stor vid tillämpning av exempelvis följa funktionen. Melancon & Dalakas (2018) skriver att företag kan förebygga negativ eWOM genom att skapa tydliga riktlinjer och strategier för behandling av exempelvis konsumentfrågor och kritik. A3 uppgav att de upplevt positiv eWOM vid tillämpning av en av de kommunikativa funktionerna. Att kommentera menar A3 bidrar till positiv eWOM och likt de enkelriktade funktionerna var formuleringen och planeringen av de kommunikativa funktionerna av stor vikt för verksamheten.

Av de inkluderande funktionerna ansåg samtliga informanter att ett öppet konto skapar möjligheter för eWOM. Resterande inkluderande funktioner ansågs inte bidra till eWOM. Exkluderande funktioner har också möjlighet till att skapa eWOM, om än med större risker vid användningen. A1 ansåg att uteslutning i form av att stänga av kommentarer kan anses som hindrande av diskussion, något som i sin tur kan bidra till negativ eWOM. A1 menade även att dessa funktioner kan stärka relationen med följarskaran och skapa en känsla av gemenskap, genom att utesluta personer som exempelvis kränker andra följare.

6. Slutsats

Syftet med studien är att bidra med en grundläggande förståelse om Instagrams funktionalitet och CRM. Detta genomfördes genom att undersöka tre restaurangverksamheter samt hur de tillämpar Instagrams funktioner i sitt arbete med CRM. Problemformuleringen utgår från ett företagsperspektiv för att undersöka just företagens tillämpning av funktionaliteten på Instagram samt vilken påverkan det har på deras arbete med CRM

Undersökningen har visat att de tre restaurangverksamheterna använder Instagram för att förvalta relationer med kunder. Samtliga verksamheterna använder sig utav enkelriktade, kommunikativa och inkluderande funktionskategorier vid CRM. De kommunikativa funktionerna ansågs som primära verktyg för kundkontakt där responsgivning, genom att svara på kommentarer och direktmeddelanden, var av störst vikt. Enkelriktade funktioner användes främst i informerande och ställningstagande syfte. I enlighet med studien av Brodie et al. (2013) visar även denna studie på att ställningstagande påverkar engagemang hos kunder, något som skapar samutveckling och lojalitet till följd av detta. Ställningstagande uttrycks av verksamheterna genom enkelriktade funktioner som exempelvis gilla-, följa- och tagga-funktioner. Funktionerna används på ett sätt som verksamheterna kan uttrycka ställning och åsikt på.

De inkluderande funktionerna används primärt för att främja engagemang och skapa kundvärde. Solem (2016) menar att verksamheter behöver underlätta för kunddeltagande för att skapa kundtillfredsställelse. Detta anammar verksamheterna genom öppna företagskonton. Den huvudsakliga påverkan på eWOM skapas av enkelriktade funktioner och utfallet beror på hur verksamheterna använder funktionerna. Verksamheterna använder sig inte av exkluderande funktioner och ansåg att uteslutning eller överanvändning av resterande funktioner var den mest kritiska i arbetet med CRM på Instagram.

Tredjepartslösningar i form av repost och redigering har applicerats av samtliga restaurangverksamheter för att ersätta eller stödja funktionalitet på Instagram i arbetet med CRM. CRM-processen inom de undersökta verksamheterna inte är linjär. Effekter och aspekter av CRM kan initiera eller initieras av Instagrams funktioner och aspekter av CRM, från såväl kunder som företag. Verksamheterna eftersträvade engagemang och lojalitet primärt i arbetet med CRM. Kundvärde och eWOM ansågs som en effekt av kundbemötande.

- Enkelriktade funktioner används primärt i informerande och ställningstagande syfte.
- Kommunikativa funktioner används primärt för responsgivning vid direkt kundkontakt.
- Instagrams funktionalitet stödjer inte företagens samtliga behov i arbetet med CRM.
- Verksamheterna eftersträvade engagemang och lojalitet, medan kundvärde och eWOM ansågs som effekter.

7. Kunskapsbidrag och förslag till vidare forskning

Studien bidrar med djupare inblick i restaurangbranschens tillämpning av Instagrams funktioner med fokus på CRM. Skribenterna är medvetna om att studieområdet är brett och att studien är småskalig i relation till ämnet. Studien har omfattats av tre verksamheter och deras tillämpning av Instagrams funktioner i relation till fyra aspekter av CRM. Studien kan dock användas som underlag för framtida undersökningar av möjligen större omfattning.

Denna studie har undersökt aktuella funktioner men kan komma att bli irrelevant i framtiden. Därför bör framtida forskning sträva efter aktualitet.

Det kan vara av intresse att undersöka hur konsumenter ser på funktionaliteten gällande Instagram och hur CRM ter sig från ett konsumentperspektiv. Det kan möjligtvis skapa en bredare och djupare förståelse för fenomenet. Kan en användarorienterad studie besvara studiens undersökning ett annat perspektiv?

Referenser

- Baird, C. H. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), ss.30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Bell, J. & Nilsson, B. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. 4. Uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (2004). *Relationsmarknadsföring*. 3., omarb. Uppl., Göteborg: IHM Publ.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), ss.105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2. Uppl., Kina: Liber AB.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3. Uppl., Kina: Liber AB.
- Creswell, J., W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4. Uppl., international student edition. Los Angeles, Calif.: SAGE
- Dahl, S. (2018). *Social media marketing: Theories and applications*. 2. Uppl., Sage.
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 4. Uppl., Johanneshov: MTM.
- Dyché, J. (2002). *The CRM handbook: a business guide to customer relationship management*. Boston: Addison-Wesley.
- Fournier, S. & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), ss.193–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Gerring, J. (2017). *Case study research: principles and practices*. 2. Uppl., Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R*. 3., rev. Uppl., Malmö: Liber ekonomi.
- Hjerm, M., Lindgren, S. & Nilsson, M. (2014). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. 2. Uppl., Malmö: Gleerup.
- Holme & Solvang (1997). "Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder. 2. Uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of AAAI International Conference on Web and Social Media*.

- Instagram (2018). *Our story*. <https://instagram-press.com/our-story/> [2018-11-06]
- Internetstiftelsen i Sverige (IIS) (2018). *Svenskarna och internet*. https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf [2018-11-20]
- Jahn, B. & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), ss.344-361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>
- Jakobsson, P. (1995). *Internet i marknadsföringen & marknadskommunikationen*. Lund: Studentlitteratur.
- Latiff, Z. A. & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media—Instagram, *Procedia Computer Science*, 72, ss.13-23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Melancon, J. P. & Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61(1), ss.157-167. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.015>
- Nationalencyklopedin* (u.å.). Sociala medier. Tillgänglig: Nationalencyklopedin. [2018-11-29]
- Nisar, T. M. & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, ss.743–753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Svenskhandel (2011). *Guide för sociala medier* [broschyr]. http://www.svenskhandel.se/globalassets/_gammalt-innehall/rapporter/2011/sociala-medier-guide.pdf
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), ss.332–342. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390>
- Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3) ss.328-344. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), ss.122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: design and methods*. 5. uppl., London: SAGE.

Bilagor

Bilaga 1: Sammanställning av svar från de tre informanterna

Funktioner	Område	Informant 1	Informant 2	Informant 3
F.1 Öppet/privat	Användning	Öppet.	Öppet.	Öppet.
	Möjligheter	<ul style="list-style-type: none"> - Bättre tillgänglighet - Inkluderande - Bidrar till eWOM 	<ul style="list-style-type: none"> - Välkomnande - Underlättar tillgängligheten - Öppet för alla - Bidrar till eWOM 	<ul style="list-style-type: none"> - Tillgängligt - Mer personer som kan "hitta" en. - Bidrar till eWOM
	Risker	-	- Osynliggör besökare	-
F.2 Gilla	Användning	-	Använder	Använder
	Möjligheter	-	<ul style="list-style-type: none"> - Visar upp sig - Skapar engagemang - Personer kan upptäcka kontot - Bidrar till eWOM 	<ul style="list-style-type: none"> - Skapa engagemang - Bygger relationer - Bidrar till eWOM
	Risker	-	- Överanvändning (anses icke genuint)	-
F.3 Följa	Användning	Följa andra företag	Följa andra företag	Använder

F.4 Biografi	Möjligheter	<ul style="list-style-type: none"> - Stödja andra - Ställningstaganden - Påverkar engagemang - Påverkar lojalitet 	<ul style="list-style-type: none"> - Bli upptäckt - Ställningstagande - Påverkan lojalitet 	<ul style="list-style-type: none"> - Skapa relationer - Inspiration
	Risker	<ul style="list-style-type: none"> - Ställningstaganden 	<ul style="list-style-type: none"> - Över användning (anses icke geniunt) 	
	Användning	Visa öppettider, plats och hemsida	Visa öppettider, plats och hemsida	Visa öppettider, plats och hemsida
	Möjligheter	<ul style="list-style-type: none"> - Information - Ställningstagen - Identitetsskapande 	<ul style="list-style-type: none"> - Information - Introduktion 	<ul style="list-style-type: none"> - Information
	Risker	<ul style="list-style-type: none"> - Ställningstagande 	<ul style="list-style-type: none"> - Att inte använda det 	
F.5 Hashtagga	Användning	Använder, egenskapade	Använder, populära och egenskapade	Använder, populära
	Möjligheter	<ul style="list-style-type: none"> - Ställningstagande - Tydlighet - Bidrar till eWom 	<ul style="list-style-type: none"> - Kategorisering - Nå ut till flera - Hitta likasinnade - Bidrar till eWOM 	<ul style="list-style-type: none"> - Nå ut till flera - Bidrar till eWOM
	Risker	<ul style="list-style-type: none"> - Ställningstagande 	<ul style="list-style-type: none"> - Över användning 	<ul style="list-style-type: none"> - Försvinner i mängden
F.6 Direktmeddelenden	Användning	Använder, svara på frågor	Använder, svara på frågor	Använder

	Möjligheter	- Funktionellt - Bokning	- Funkt Bords lt - bt	- service - - - bt	Bra Enke Snab	- För att ta kontakt eller svara på frågor
	Risker	- Viktigt att svara	-	-	-	-
F.7 Kommentera	Användning	-	-	-	-	Använder
	Möjligheter	-	-	-	-	- Nå ut till flera - Respons - Bidrar till eWOM
	Risker	-	-	-	-	-
F.8 Svara på kommentarer	Användning	Alltid	Alltid	Alltid	Alltid	Alltid
	Möjligheter	- Påvisa service - Information - Kommunera - Skapa engagemang	- Påvis Infor Kom Skapa	- Kommunikation - ivitet - Skapa engagemang	- Kom Posit Skap	- Visa upp service - Skapa engagemang
	Risker	-	-	- Nonchalant (att inte svara)	-	-
	Användning	Använder, vid samarbeten	Använder, vid samarbeten	Använder, vid samarbeten	Använder	Använder

F.9 Användartagging i text	Möjligheter	<ul style="list-style-type: none"> - Sprida information - Stärka varandra (andra företag) - Skapa engagemang - Skapa lojalitet - Bidrar till eWOM 	<ul style="list-style-type: none"> - Information - Stärka varandra (andra företag) - Bidrar till eWOM 	<ul style="list-style-type: none"> - Vid tävlingar - Lyfta upp kunder och företag - Skapa lojalitet - Bygga relationer - Skapa engagemang - Bidrar till eWOM
	Risker	-	-	-
F.10 Användartagging i bild	Användning	Använder, vid samarbeten	Använder, vid samarbeten	Använder
	Möjligheter	<ul style="list-style-type: none"> - Sprida information - Lyfta varandra (andra företag) - Skapa engagemang - Skapa lojalitet - Bidrar till eWOM 	<ul style="list-style-type: none"> - Information - Infor mera om varandra (andra företag) - Bidra r till eWOM 	<ul style="list-style-type: none"> - Vid tävlingar - Lyfta upp kunder och företag - Skapa lojalitet - Skapa engagemang - Bidrar till eWOM
	Risker	-	-	-
F.11 Produktinbäddning	Använder	-	-	Använder, försäljning
	Möjligheter	-	-	<ul style="list-style-type: none"> - Lätt tillgängligt - Skapa engagemang - Tillfredsställelse
	Risker	-	-	<ul style="list-style-type: none"> - Ses som reklam - Påverkar lojalitet - Påverkar tillfredsställelse

F.12 Stories	Använder	Använder	Använder	Använder
	Möjligheter	<ul style="list-style-type: none"> - Snabbt och enkelt - Kommunikation - Skapa någonting mer personligt och i stunden - Skapa engagemang - Påverkar tillfredsställelse - Inte lika genomarbetad - Bidrar till eWOM 	<ul style="list-style-type: none"> - Informerar om mindre saker - Mer personligt - Skapa engagemang - Påverkar tillfredsställelse - Tillfällig och inte lika genomarbetad - Bidrar till eWOM 	<ul style="list-style-type: none"> - Informerar - Synligt - Mer engagemang - Kommunikation - Bidrar till eWOM
	Risker	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsivt - Inte lika genomtänkt 	<ul style="list-style-type: none"> - Överanvändning 	-
F.13 Livesändningar	Använder	-	-	-
	Möjligheter	-	-	-
	Risker	-	-	-
F.14 Videouppladdning	Användning	-	-	Använder
	Möjligheter	-	-	<ul style="list-style-type: none"> - Skapa engagemang - Informera - Visa verksamheten
	Risker	-	-	<ul style="list-style-type: none"> - Påverkar tillfredsställelse - Viktigt att det är välgjord

F.15 IGTV	Användare	-	-	-
	Möjligheter	-	-	-
	Risker	-	-	-
F.16 Filter och redigering	Användare	Tredjepartslösning	Använder, enbart redigering	Tredjepartslösning
	Möjligheter	- Skapa tillfredsställelse	- Skapa tillfredsställelse	- Skapa tillfredsställelse
	Risker	- Trovärdighet	- Överanvändning - Trovärdighet	-
F.17 Platstagning	Användare	Använder	Använder	Använder
	Möjligheter	- Informera - Skapa engagemang - Skapa tillfredsställelse och värde	- Informera - Påvisa platsen - Möjliggör engagemang på flera sätt	- Informera
	Risker	-	-	-
F.18 Bildtext	Användare	Använder	Använder	Använder
	Möjligheter	- Skapa engagemang - Skapa lojalitet - Tillfredsställelse	- Skapa engagemang - Skapa lojalitet - Informera	- Skapa engagemang - Information

	Risker	-	- Inte använda funktionen blir opersonligt	
F.19 Ytterligare publicering	Användare	Använder	-	-
	Möjligheter	- Skapa engagemang på fler plattformar - Lättare och effektivt	-	-
	Risker	- Uppre pning	-	-
F.20 Stänga av kommentarer	Användare	Inte gjort	Inte gjort	Inte gjort
	Möjligheter	- Skapa lojalitet - Ställningstagande	- Skapa lojalitet - Visa vad som inte är ok	- Bra att kunna stänga av - Viktigt att alla accepteras och ingen kränks - Skapa engagemang
	Risker	- Hindra diskussion - Minskad lojalitet	-	-
F.21 Alt. Text (syntolkning)	Användare	-	-	-
	Möjligheter	- Skapar lojalitet - Skapar engagemang - Tillgänglighet	- Tillgänglighet	- Tillgänglighet
	Risker	-	- Diskriminering (att inte använda)	-

F.22 Sponsrade inlägg	Användare	-	-	-
	Möjligheter	-	-	-
	Risker	-	-	-
F.23 Snabbsvar	Användare	-	-	-
	Möjligheter	- Snabbt och enkelt	-	-
	Risker	- Opersonligt - Minskad lojalitet - Minskad tillfredsställelse	- Opersonligt	-
F.24 Verifiering	Användare	-	-	-
	Möjligheter	-	-	-
	Risker	-	-	-
F.25 Anmäla kommentarer	Användare	Inte gjort	Inte gjort	Inte gjort
	Möjligheter	- Skapa lojalitet - Ställningstagande - Visa vad som är ok	- Skapa lojalitet - Visa vad som är ok	- Bra att kunna göra - Skapa gemenskap
	Risker	- Hindra diskussion - Minskad lojalitet	-	-
F.26 Repost (Tredje-part)	Användare	-	Använder	Använder

	Möjligheter	-	- Främja besökare - Skapa engagemang - Skapa lojalitet	- Skapa diskussion - Skapa engagemang - Vid tävlingar
	Risker	-	- Om en inte har tillåtelse - Minskad lojalitet	-

Bilaga 2: Intervjumanual exklusiva följdfrågor

Frågor till Instagram ansvarig på Företag 1. 2018-12-08 kl. 13:00, Företag 2. 2018-12-12 kl. 14.30, Företag 3. 2018-12-13 kl 12.00.

Allmänna frågor:

Hur använder ni er av Instagram i eran verksamhet? Vad är syftet med det för er?

Hur ser processen ut när ni lägger ut (publicerar) ett inlägg?

Vi kommer gå igenom en mängd funktioner man kan använda sig av vid relationshantering på Instagram. Vi undrar först och främst om ni använder er av de? Vad ni ser för risker eller möjligheter med det (funktionen), gällande lojalitet, engagemang och kundvärde för kunder? Och hur ni ser att de påverkar eWOM?

Funktioner:

- F.1 Öppet/Privat konto
- F.2 Gilla
- F.3 Följa
- F.4 Biografi
- F.5 Hashtag
- F.6 Direktmeddelande
- F.7 Kommentera
- F.8 Svara på kommentarer
- F.9 Användartagging i text
- F.10 Användartagging i bild
- F.11 Produktinbäddning
- F.12 Repost
- F.13 Stories
- F.14 Livesändning
- F.15 Videouppladdning
- F.16 IGTV
- F.17 Filter och redigering
- F.18 Platstagging
- F.19 Bildtext
- F.20 Ytterligare publicering
- F.21 Stänga av kommentarer
- F.22 Anmäla kommentarer
- F.23 Alternativ text (syntolkning)
- F.24 Sponsrade inlägg (branded content)
- F.25 Snabbsvar
- F.26 Verifierat konto

Övrigt:

Är det någonting du vill lägga till?