

# Hur personliga är tjänsteföretag?

*En innehållsanalys av friskvårdsföretags användning av sociala medier med fokus på personalens framställning*

*C-Uppsats i marknadsföring 15 högskolepoäng*

Författare: Martin Rosqvist

Examinator: Anita Radon

Handledare: Carina Holmberg

Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskap

Kandidatuppsats 15 hp

Marknadsföring | Vårterminen 2018

Programmet för Sport Management



## **Sammanfattning**

Varför? Det är den ständiga frågan. Anledningen till att vissa företag lyckas bättre än andra beror ofta på hur man agerar med sin marknadsföring (Kotler och Keller 2012). Hos företag som erbjuder service (tjänsteföretag) ligger större krav på personalen som utgör ett viktigt redskap för att öka företagets värde. Detta ger personalen en nyckelroll för tjänsteföretags framgångar. Mindre tjänsteföretag har sällan stora ekonomiska resurser vilket ofta kräver billiga marknadsföringsverktyg som sociala medier (Tuten och Solomon 2017). Med tanke på sociala mediernas framväxt ligger det i tjänsteföretagens intresse hur dessa används på ett så effektivt sätt som möjligt.

Denna studie behandlar mindre tjänsteföretag i friskvårdsbranschens användning av sociala medier där fokus ligger på hur personalen framställs i inläggen som publiceras. Samtidigt diskuteras samspelet mellan personal och kund och dess förmåga att bidra till positiva aspekter för företag. Studien grundar sig i ämnena marknadsföring och varumärken med teorier som *Relationsmarknadsföring*, *Service dominant logic (SDL)*, *Modern customer oriented company organization* samt *Varumärkesidentitet*. Dessa teorier bidrar med en ökad förståelse kring tjänsteföretag och dess behov av goda kundrelationer. Metoden som används är en innehållsanalys med både kvalitativa och kvantitativa inslag där sex företag har analyserats. Dessa har både granskats individuellt och gemensamt för att få en tydlig förståelse. Studien kom fram till att personalen framställs i mindre än hälften av de inlägg som publiceras via Facebook och Instagram och när väl personalen framställs görs det oftare utan någon produkt, erbjudande, kund eller medlem.

## **Nyckelord**

*Marknadsföring, varumärke, service, tjänsteföretag, personal*

## **Abstract**

Why? That is the constant question. The reason why some companies succeed better than others often depend on their marketing (Kotler and Keller 2012). In companies that provide services (service companies), there are larger demands on the staff as an important tool for increasing company value. Therefore the staff plays a key role for service companies' successes. Smaller service companies rarely have large financial resources which often require cheap marketing tools like social media (Tuten and Solomon 2017). In view of the growth of social media, it is in the service companies best interest how to use it in the best way as possible.

This study deals with smaller service companies in the healthcare industry's use of social media, focusing on how the staff are portrayed in the posts published by the companies. At the same time, the interaction between the staff and customer and its ability to contribute to positive aspects for companies is discussed. The study is based on subjects as marketing and brands supported by theories as *Relationship marketing*, *Service dominant logic (SDL)*, *Modern customer oriented company organization* and *Brand identity*. These theories contribute to an increased understanding of service companies and its need for good customer relations. The method used is a content analysis with both qualitative and quantitative elements in which six companies have been analyzed. These have been reviewed individually and in common for a clear understanding. The study found that the staff were portrayed by the companies in less than half of the posts published via Facebook and Instagram, and once the staff are portrayed, it is made more often without any product, offer, customer or member.

## **Keywords**

*Marketing, brand, service, service company, staff*

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund	6
1.1.1 Varumärke	7
1.1.2 Märkesförfattare	7
1.1.3 Friskvårdsbranschen	9
1.1.5 Personal i tjänsteföretag	9
1.1.4 Sociala medier	10
1.2 Problemdiskussion	11
1.3 Syfte	12
1.4 Frågeställningar	12
<b>2. Teori</b>	<b>13</b>
2.1 Marknadsföring	13
2.1.1 Relationsmarknadsföring	13
2.3 Varumärke	15
2.3.1 Varumärkesidentitet	15
2.4 Service Dominant Logic (SDL)	17
2.5 Modern Customer - Oriented Company Organization	19
2.6 Teoretisk sammanfattning	20
<b>3. Metod</b>	<b>21</b>
3.1 Vetenskapliga ansatser	21
3.2 Innehållsanalys	21
3.2.1 Beskrivning av kategorier	23
3.2.2 Val av medier	24
3.3 Urval och avgränsningar	25
3.4 Tillvägagångssätt	26
3.5 Reliabilitet	28
3.6 Validitet	28
<b>4. Resultat</b>	<b>30</b>
4.1 Innehållsanalys av samtliga företag	30
4.1.1 I vilken utsträckning framställs personal?	31
4.1.2 Med vad framställs personalen?	31
4.1.3 Hur framställs personalen?	33
4.1.4 Vad porträtteras när personalen inte framställs?	34
4.1.5 I vilken utsträckning används Facebook och Instagram?	35
<b>5. Analys</b>	<b>36</b>

5.1 I vilken utsträckning använder mindre tjänsteföretag sociala medier i sin marknadsföring vid framställning av personalen?	36
5.2 Hur framställs personalen i relation till kunder, produkter eller erbjudanden?	37
5.3 Vilken social media är mest förekommande?	37
5.4 Ingående analys av separata företag	38
<b>6. Slutsats och diskussion</b>	<b>40</b>
6.1 Slutsats	40
6.2 Diskussion	40
6.3 Metodologisk diskussion	42
6.3.1 Reliabilitet och validitet	43
6.4 Fortsatt forskning	44
<b>7. Referenslista</b>	<b>46</b>
<b>Bilagor</b>	
Bilaga 1. Förklaringar av kategorierna:	
Bilaga 2. Empiri, Innehållsanalys och detaljer för varje företag	
2.1 Club Active (Entusiasm Consulting AB)	
2.2 Gym & Motion i Åkersberga AB	
2.3 Itrim Sverige AB	
2.4 Jenny Gunn Massage AB	
2.5 MTC - Makolli Training Center AB	
2.6 The Yoga Ranch AB	

# 1. Inledning

*Inledningen kommer att starta med en bakgrund som ligger till grund för studien där uppsatsämnet presenteras. Därefter beskrivs studiens problemformulering och slutligen syfte och frågeställning.*

## 1.1 Bakgrund

Marknadsföring har existerat i olika former under lång tid och konstrueras i samband med att konkurrensen bland produkter och tjänster har ökat genom åren. De senaste årtiondena har konkurrensen på marknaden uppmärksamats som fenomen världen över och beskrivs som positivt för samhället då företag tävlar om konsumenterna genom bland annat bättre service, högre kvalitet eller lägre priser än vad som erbjuds av grannen. Det skapar en effektiv användning av resurser som gynnar både samhället, konsumenterna och företagen. (Svenskt Näringsliv 2006)

Antalet nystartade företag sedan 2010 har ett årligt snitt på 65 071 registrerade nystartade företag som konkurrerar om marknads konsumenter (Bolagsverket 2018). Det ökar vikten att särskilja sig från sina konkurrenter utöver de produkter och tjänster företaget erbjuder, vilket kan göras i form av att skapa ett varumärke (Urde 1997). Ett varumärke kan definieras som “ett namn, term, tecken, symbol eller design, eller en kombination av dessa, i syfte att identifiera produkten eller tjänsten hos en säljare eller grupp av säljare samt att differentiera dem från övriga konkurrenter” (Keller 2003, s. 1098). Det kan även vara färgkombinationer eller en slogan (De Chernatony 2003). Exempel på varumärken som lyckats skapa en stark slogan är Nike med “Just do it” eller McDonalds “I’m lovin’ it”.

Företag skiljer sig idag åt från sina konkurrenter, i allt från produkter och tjänster till logotyper och slogans. Dessa möjliga associationer skapar vänskapsförhållanden och andra relationer mellan konsumenter och varumärken som påverkar konsumenters köpbeteende (Ekström 2010). En marknadsfråga som har kommit att bli allt viktigare i och med detta är hur man på bästa sätt skapar ett attraktivt företag istället för att göra produkten mer attraktiv (Aaker 1991 s.270). I och med globaliseringen och den tekniska utvecklingen växer fler liknande produkter fram och varumärkets värde blir alltmer viktigare än produkten i sig (Hatch och Schultz 2003).

### 1.1.1 Varumärke

Ett varumärke kan delas upp i två typer där *produkt-varumärken* och *service-varumärken* skiljer sig åt för hur marknadsföringen bör struktureras, detta eftersom konkurrenter lättare kan kopiera produkter än levererad service (de Chernatony 2003). Christian Grönroos (2007) beskriver skillnaden mellan tjänster och produkter med att tjänster ofta produceras och konsumeras samtidigt. Exempelvis vid en hårklippning där tjänsten ställer stora krav på de anställda att ge den service som förväntas än vid konsumtion av produkter. Långsiktiga relationer och service ses idag som två väsentliga faktorer för att tjänsteföretag ska erhålla konkurrensfördelar (Grönroos 2007). I denna studie kommer service-varumärken hos tjänsteföretag att studeras.

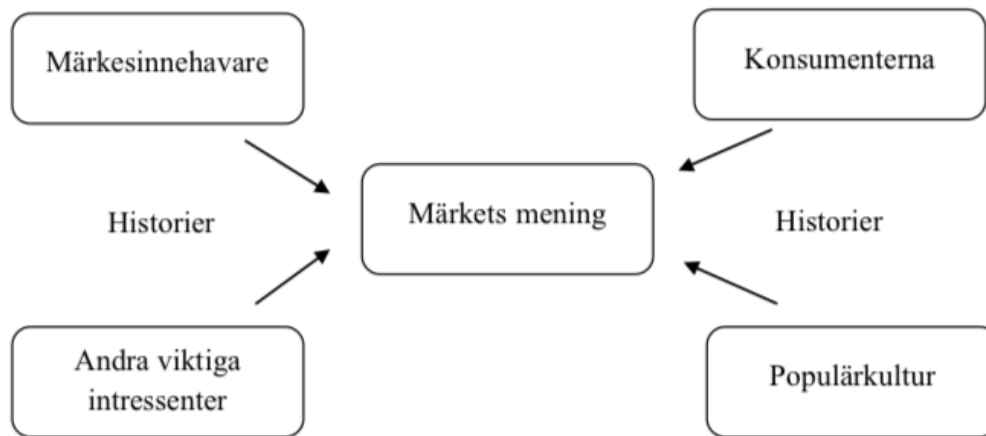
Vid konsumtion av en tjänst uppstår det ”*en kedja av (sekventiella och parallella) värdeskapande aktiviteter eller händelser vilka bildar en process, i vilken kunden ofta medverkar genom att utföra olika moment i interaktion med tjänsteföretagets medarbetare (andra kunder eller utrustning/apparater) i syfte att uppnå ett visst resultat*” (Edvardsson 1996, s. 61). Konsumtion av tjänster kräver en hög kvalitet hos personalen då tjänsterna värderas olika av konsumenterna. Denna kedja där “dolda värden” konsumeras kräver en hög kompetens hos personalen och medvetenhet om sin roll inom organisationen (Edvardsson 1996). Olika typer av tjänsteföretag som erbjuder service och tjänster är exempelvis mäklarfirmor, frisörsalonger eller konsultföretag. de Chernatony (2003) menar att service är beroende av den kultur som företaget besitter genom bland annat värderingar, attityder och sammanhållning bland de anställda. Det är svårt att kopiera helt och hållet vilket gör det är svårare att bygga upp ett framgångsrikt varumärke som tjänsteföretag. Konsumenter värderar både det fysiska som produkten eller tjänsten levererar men också hur detta förmedlas, även kallat *serviceprocessen*. Inom tjänsteföretag är det viktigt att inkludera de anställdas medvetande angående företagets värderingar och vision för att lättare kunna förmedla just det som varumärket ämnas stå för. (de Chernatony 2003)

### 1.1.2 Märkesförfattare

Bengtsson och Östberg (2011) menar att varumärken inte skapar värde på egen hand utan dess mening konstrueras i samhället när alla som tar del av märket tillskriver sin egna mening. När märkets mening integreras med andra människor i olika situationer uppstår det personliga historier och relationer som omger produkten/tjänsten där märket kan uppfattas på olika sätt.

Det finns fyra olika *märkesförfattare* som sprider märkets mening baserat på ens egna uppfattning.

Figur 1. Märkesförfattare, Bengtsson och Östberg (2011)



Bengtsson och Östberg (2011) förklarar vidare att *märkesinnehavaren* är den som skapat produkten eller tjänsten. Märkesinnehavaren har en tydlig bild av märket men kan inte fullt kontrollera allt som sägs runt om märket av exempelvis media, konsumenter eller övriga intressenter. *Konsumenterna* skapar sin egna bild av märket baserat på historisk, erfarenhet och övriga personliga aspekter som påverkar just deras syn på märkets mening. Denna bild delas gärna vidare av konsumenterna till övriga intressenter genom exempelvis word-of-mouth (Bengtsson och Östberg 2011). Enligt Kotler och Keller (2011) leder ofta nöjda kunder till att hen pratar gott om företaget för sin omgivning, vilket kan ses som gratis marknadsföring. Kunden ses då som en viktig del i marknadsföringen då hen både kan prata gott och ont om företaget vilket ökar kraven på företaget att hålla en god kundrelation (Kotler och Keller 2011).

Bengtsson och Östberg (2011) beskriver *populärkulturen* som historier och spridning av märket via exempelvis filmer, musik, böcker eller internet där sociala medier och bloggar är stora aktörer. Övriga viktiga intressenter kan variera beroende på vad det är för typ av märke men vanligtvis bidrar konkurrenter, försäljare eller experter till historier och påverkar bilden av märket. Det krävs väl genomförda strategier för att lyckas måla upp sitt företag som bättre, attraktivare och mer utvecklade än övriga (Bengtsson och Östberg 2011). En nyckelfaktor i arbetet att skapa en länk mellan de olika märkesförfattarna ligger i kundrelationer menar Vargo och Lusch (2008).



I dagens marknadsföring förekommer allt oftare kända människor, i syfte att positionera varumärket samtidigt som man kan knyta åt sig konsumenter som sedan tidigare identifierar sig själva med den kända personen (Azoulay och Kapferer 2003). Med det nämnt har varumärken personliga egenskaper och kan via digital marknadsföring på ett personligt tillvägagångssätt ge företaget mening för människor som annars inte hade öppnat ögonen. Dock är kraven större för denna typ av marknadsföring och lämpar sig mer åt större företag med en stor budget för att kunna använda kända personer i sin marknadsföring (McCracken 1989). För mindre företag blir behovet då större för billigare alternativ, exempelvis sociala medier.

### **1.1.3 Friskvårdsbranschen**

Marknaden för hälsa och friskvård är ett tydligt exempel på hur olika märkesförfattare kan påverka ett märkes mening. Redan vid sekelskiftet 1900 och framåt var intresset framträdande för kost och motion (Palmlad 1997). Idag står även Riksdagen bakom fysisk aktivitet, tillsammans med en hälsosam kost, som grundpelare för välmående (Riksdagen 2017). Begreppet hälsa har genomgått förändringar över tid sett till vilka perspektiv som varit dominerande. Sedan 1970-talet har friskvårdsbranschen vuxit fram enormt på arbetsmarknaden och är idag något som många företag förespråkar sina anställda att engagera sig i både för individen och företagets bästa (Caperchione et al. 2016). De företag som erbjuder service i form av friskvård kan vara exempelvis massage, yoga, tennis eller träning på träningsanläggningar som gym (Skatteverket 2018). Dessa företag som erbjuder tjänsten friskvård har ett stort ansvar för välmående hos individer och grupper men även till övriga företag för att kunna leverera kvalitet, förvalta ekonomin samt att företagets anställda ska trivas och orka med sitt arbete (Hanson 2004, s.19).

### **1.1.5 Personal i tjänsteföretag**

Morgan och Hunt (1994) beskriver att marknadsföring och fokus på relationer måste gå hand i hand för både skapande och bevarande av konsumentrelationer hos tjänsteföretag. Detta kräver en tillit mellan aktörerna och ett engagemang från företag för att en framgångsrik relationsmarknadsföring ska kunna hålla över tid. För att konsumenter ska kunna uppleva ett sådant förtroende krävs kompetent och tillmötesgående personal som arbetar i linje med

företagets vision. Morgan och Hunt (1994) lyfter därför fram personalen som en nyckelfaktor för tjänsteföretags framgångar, men huruvida de framställs diskuteras inte.

Hur marknadsföringen hos företag bör konstrueras beror enligt Grönroos (1998) på vad som ska förmedlas, exempelvis varor eller tjänster. Oavsett produkt eller tjänst är personalen ett viktigt verktyg som företag kan utnyttja på olika sätt. Vid tjänster är företags personal än viktigare på grund av tjänsters speciella utformning, vilket skapar skillnader i hur tjänsteföretag bör agera i marknadsföringsfrågor (Grönroos, 1998). Ett exempel på denna skillnad är ögonblicket då kontakten mellan konsument och personal inträffar vilket lämnar stort ansvar på den anställda att leverera inom företagets ramar. Här krävs stor kunskap, motivation och även en social kompetens för att främja konsumenternas önskemål och förväntningar då detta tillfälle inte kan göras om på ett bättre sätt vilket ställer höga krav på anställda inom just tjänsteföretag (Waltin och Ericson 2000). Kärreman och Rylander (2008) beskriver att personalen symboliserar företaget och ses som viktiga för att stärka företagets ansikte utåt. Denna uppsats kommer i kommande delar gå in djupare på de anställda på ett tjänsteföretags samspel med konsumenterna, som även enligt Arnerup och Edvardsson (1992) spelar en avgörande nyckelroll inom tjänsteföretag.

#### **1.1.4 Sociala medier**

Ström och Vendel (2015) beskriver att sociala medier möjliggör många positiva funktioner för medlemmar, exempelvis att dela innehåll eller utveckla relationer med likasinnade. De sociala relationerna mellan privatpersoner som etableras erbjuder i sin tur många fördelar som företag kan dra nytta av. Exempel på dessa är "tillgång till information, funktionellt värde, kamratskap, socialt värde, känslomässigt, emotionellt värde och ekonomiskt stöd, ekonomiskt värde" (Ström och Vendel, 2015, s. 22).

Carlsson (2010) menar att med sociala medier som Facebook eller Instagram kan företag idag skapa och bibehålla relationer med sina medlemmar, konsumenter eller övriga intressenter på marknaden. Via dessa gratiskanaler finns fina möjligheter att nå ut till stora målgrupper och skapa ett förtroende mellan företaget och kund, i synnerhet för nystartade och mindre företag med smala budgetar (Carlsson 2010).

Företag måste även följa vissa regler kring hur man kan framställa sin marknadsföring vid jämförelser med konkurrenter då man inte får nedvärdera andra företag eller bryta mot god

sed. I maj 2018 blev det ännu svårare för företag att kommunicera till “rätt” publik då den nya dataskyddsförordningen *General Data Protection Regulation* (GDPR) trädde i kraft och företagen kan nu inte spara personuppgifter på samma sätt som tidigare (Datainspektionen 2018). Denna lag höjer kraven för hur man utformar sin marknadsföring och i synnerhet sina relationer till de nuvarande kunderna, i synnerhet för företag som arbetar just med digital marknadsföring. Det eftersom företag inte längre kommer kunna nå ut till individer lika enkelt med sin digitala marknadsföring utan ett personligt tillstånd då informationen från individer begränsas (Sveriges kommunikatörer 2017).

## **1.2 Problemdiskussion**

Som det tidigare diskuterats kräver olika typer av företag olika typer av marknadsföring där personalen ses som nyckelfigurer hos tjänsteföretag (Thackeray, Neiger och Keller. 2012). Bengtsson och Östberg (2011) beskriver att olika aktörer hjälper till att sprida ett varumärkets värde genom olika kanaler där konsumenterna ofta ses som den viktigaste. Konsumenterna konstruerar egna uppfattningar om företag baserat på egna värderingar och aspekter. Detta gör frontpersonalen hos företag, de som möter kunderna, viktiga för hur både relationer skapas och upprätthålls. Även populärkulturen visar sig lämplig för hur mindre tjänsteföretags kan sprida sin ide om företaget via olika kanaler (Bengtsson och Östberg 2011).

Mindre framgångsrika företag har ofta misslyckats genom resursbrist där kapital ofta är en faktor (Matyka 2012, s. 35). Resurser i form av kapital kan vara en avgörande faktor för hur ett företag kan utforma sin marknadsföring, exempelvis anställa kända personer för att öka varumärkeskännedomen (McCracken 1989). I mindre företag, ofta utan tillräckliga ekonomiska resurser att anställa “kändisar”, behövs alternativa tillvägagångssätt. För att stärka den personliga relationen mellan företag och konsument skulle den egna personalen kunna vara ett alternativ.

Sociala medier har vuxit lavinartat sett till användning inom marknadsföring men hur man bör agera på den plattformen och vilka kanaler som är mest fördelaktiga att använda sig av råder det olika åsikter om. Tuten och Solomon (2017) ser sociala medier som ett positivt verktyg för en länk och en lättillgänglig interaktion mellan företag och konsument. Men hur och vad som bör publiceras är ett område som lämnas ute för tolkning. Efter sociala mediers framväxt har det uppstått både för- och nackdelar med den typen av marknadsföring då det blivit

enklare att nå ut till sin målgrupp men samtidigt kan det vara svårare att “nå in”. Eftersom det är ett vanligt förekommande verktyg i dagens marknadsföring är det många som använder sig av sociala medier och det blir allt svårare att differentiera sig. En smidigare marknadsföring existerar samtidigt som vissa budskap tenderar att drunkna i mängden. (Grusell 2008)

Personalens samspel med konsumenterna är en nyckelfaktor för framgång inom tjänstebranschen där kundrelationer är ett vinnande recept (Waltin och Ericson 2000). Hur dessa relationer på bästa sätt skapas kan diskuteras. Just friskvårdsbranschen och i synnerhet träningsbranschen är en fortsatt växande marknad med många konkurrerande aktörer. Hur dessa friskvårdsföretag kan främja sitt varumärke genom att konsumenter möter personalen i publicerade inlägg för att stärka personliga relationer är ett ämne som vore intressant att förstå. För mindre företag med begränsad budget är billiga marknadskanaler ofta ett måste. Hur mindre tjänsteföretag utnyttjar det mänskliga kapitalet ligger till grund för studien.

### **1.3 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att skapa kunskap om mindre tjänsteföretags framställning av den egna personalen i sociala medier.

### **1.4 Frågeställningar**

För att få svar på uppsatsens syfte är följande frågor relevanta att undersöka:

- *I vilken utsträckning använder mindre tjänsteföretag sociala medier i sin marknadsföring vid framställning av personalen?*
- *Hur framställs personalen i relation till kunder, produkter eller erbjudanden?*
- *Vilken social media är mest förekommande?*

## 2. Teori

*I detta avsnitt förklaras den teoretiska referensram som studien både grundar sig i och används för att analysera insamlat material i uppsatsens resultatdel.*

### 2.1 Marknadsföring

Marknadsföringens huvudfunktion starta utbytesprocesser mellan säljare och köpare, det vill säga att överbrygga avståndet mellan produkt, tjänst och marknad. Att sälja är en stor drivkraft till varför företag använder marknadsföring men det finns även andra syften där stor vikt ligger på att försöka förstå kunden så väl att produkten eller tjänsten tillfredsställer hen på ett så framgångsrikt sätt att den säljs av sig själv. (Kotler och Keller 2009)

Begreppet marknadsföring har genomgått flera förändringar i betydelse. Tufvesson (2005) menar att intresset för relationer hos företag ökade allt mer på 1980-talet. Under denna tid blev termen relationsmarknadsföring ett användbart begrepp. Inom marknadsföring har internet etablerat sig bland övriga stora medier som tv, tidningar och radio (Gustavsson, M., Marknadsföring på Internet, 2007, s. 8). Kotler och Keller (2009) menar att marknadsföring handlar i första hand om att utveckla och tillfredsställa mänskliga behov och önskningar. Bra marknadsföring handlar om att känna av kundens behov, att upptäcka vad kunden egentligen är ute efter. Det kan även beskrivas som en process för att skapa, kommunicera och leverera värde samt att hantera kundrelationer på ett gynnsamt sätt för organisationen och dess intressenter. (Kotler och Keller 2009)

#### 2.1.1 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring är ett begrepp som etablerats efter 1970-talet och Grönroos (2008) menar att fokus på interaktion mellan köpare och säljare har ökat rejält. Detta nya marknadsföringsperspektiv beskriver Storbacka och Lehtinen (2000, s. 17) väldigt bra i ett tidigare företagsexempel:

*”När en part vinner, förlorar den andra. I praktiken innebär det exempelvis att när en kund lyckas förhandla sig till ett bra avtal, förlorar leverantören. Den part som är den bästa förhandlaren kan skaffa sig ett bättre avtal.”*

Blomqvist (2004, s. 27) definierar relationsmarknadsföring som att “medvetet arbeta för att etablera, utveckla, och avveckla relationer med kunder så att ömsesidiga värden och konkurrenskraft skapas”. Grönroos (2008) menar att kundens köpbeteende speglas av hur interaktionen hanteras och lyfter fram företags långsiktiga relationer som viktiga, att ta hand om de befintliga kunderna. Vikten att skapa långsiktiga relationer till företagets befintliga kunder har blivit allt större i och med att konkurrensen ständigt ökar. Det har blivit allt tuffare att få in nya kunder på marknaden vilket har höjt värdet på relationsmarknadsföringen. (Grönroos 2008)

Storbacka & Lehtinen (2000) diskuterar också att känslor spelar roll i samspelet mellan kund och företag där företagen måste övervinna kundens hjärta för att skapa tillit och lojalitet genom långsiktiga relationer. Det krävs en djupare sammankoppling i form av fortsatt dialog mellan parterna för att kunna stärka relationen menar Lindberg-Repo (2001) och Grönroos (2008) förtydligar att kunden måste ha en känslomässig koppling till företaget vilket kan bildas på olika sätt. Kunder har tendenser att sträva efter att begränsa valmöjligheter vilket bidrar till att när man som kund hittat ett företag som en bra relationspartner begränsar man automatiskt de övriga alternativ som erbjuds på marknaden. (Grönroos 2008)

Grönroos (2008) beskriver flera fördelar med relationer för både företagen och kunderna. Däribland är säkerhet en positiv faktor där kunden kan känna en minskad oro och ökad pålitlighet till företaget. Det finns även särskilda förmåner som förmånliga priser, tilläggstjänster och prioriteringsfördelar. En annan viktig aspekt är de sociala fördelarna där det skapas igenkänning mellan kund och personal som kan öka möjligheter för långsiktiga relationer. Grönroos (2008) beskriver också att frontlinjen har stor möjlighet till att skapa en bra start på långsiktiga relationer där goda servicemöten ökar möjligheterna för att kunden talar väl om företaget. En relation kan i detta sammanhang karaktäriseras av att det uppstår igenkänning mellan kund och personal eller att vänskapsförhållanden som utvecklas. För att detta ska uppstå krävs det att företagen lägger fokus på just relationer i sin marknadsföring (Grönroos 2008). Detta fenomen kommer uppsatsen att fokusera på, hur personalen framställs i relation till kunder i publicerade inlägg via sociala medier.

## 2.3 Varumärke

De Chernatony et al. (2011) belyser att varumärken har integrerats i vårt samhälle där vi som individer stöter på mängder av varumärken varje dag. Individer kan på egen hand använda sig av varumärken exempelvis för personifiering och identifiering samtidigt som en förståelse mellan olika individer kan bildas genom varumärken. Varumärken kan även uppfattas på olika sätt och individer bildar sina egna värderingar till dem, vilket innebär att många olika meningar kan cirkulera i samhället för samma produkt. Fortsättningsvis förklaras att den image som ett varumärke besitter hjälper kunder att få en uppfattning av vad varumärket står för. När en individ associerar sig med ett varumärke kommer dessa värden att bevaras genom den ersonlig betydelse som skapats, vilket försäkras livslängden av varumärket (De Chernatony et al. 2011).

### 2.3.1 Varumärkesidentitet

Begreppet varumärkesidentitet kan enligt Aaker (1996) utgöras av fyra olika perspektiv. Dessa perspektiv är *varumärket som en produkt*, *varumärket som en organisation*, *varumärket som en person* eller *varumärket som en symbol* och kan antingen tillsammans eller på egen hand bidra till ett företags varumärkesidentitet. Dessa perspektiv underlättar att skapa en tydlig identitet för både varumärkesinnehavaren men även konsumenterna som kan skapa associationer till varumärket. Nedan beskrivs var och en av de fyra perspektiven utförligt.

*Varumärket som produkt* syftar till relationen mellan konsument och produkt. Konkreta produkter erbjuder konsumenterna ofta en kontakt till ett varumärke för ett "identitetsskapande" hos konsumenterna. Likaså kan varumärkesinnehavaren ge sitt varumärke positiva associationer genom produktrelaterade attribut. (Aaker 1996)

*Varumärket som organisation* fokuserar mer på organisationens attribut som uttryck för varumärkesidentiteten. Aaker (1996) menar att dessa attribut grundas ur de personer, värderingar och kulturer som finns inom organisationen. Dessa medför en viss unikhet som stärker varumärket i form av ökad trovärdighet men även möjligheten att stå emot konkurrens. Att personer inom organisationen kan bidra till en starkare varumärkesidentitet (Aaker 1996) gör detta perspektiv möjligt att användas för studiens analys då den beskriver möjligheten att påverka ett varumärke som anställd.

*Varumärket som person* bygger vidare på det mänskliga kapitalet då attribut som har mänskliga egenskaper bidrar till en personlighet som konsumenter kan förknippa sig med. Ett varumärke kan exempelvis ses som kompetent, pålitligt eller spännande (Aaker 1996). Detta kan liknas med att se ett varumärke som en människa med olika egenskaper som konsumenter uppskattar och värderar på sitt egna sätt (Kapferer 2004). Aaker (1996) menar att relationen mellan varumärke och kund kan främjas genom ett varumärkes personlighet precis som relationer mellan människor emellan.

*Varumärket som symbol* inkluderar visuella bilder som är lätta att lagra i minnet. Varumärkesidentiteten förmedlas genom symbolen som över tid förknippas med varumärket mer och mer vilket slutligen kan räcka för att bli påmind om varumärket. (Aaker 1996)

Denna teori stödjer även Bengtsson och Östberg (2011) som menar att konsumenter skapar en egen mening till varumärken vilket skapar en länk mellan människor och varumärken som i sin tur visar att mer än produkter och tjänster avgör konsumenters köpbeteende i dagens samhälle. Detta skapar ett behov hos varumärken att lyckas frambringa ett "liking" (gillande) för att kunna uppnå en legitimitet hos konsumenterna (Bengtsson och Östberg 2011). Även Cialdini (2010) framhäver konsumenters *gillande* gentemot varumärken genom några utmärkande faktorer. Exempelvis tenderar *fysisk attraktivitet* att förknippas med fördelaktiga personliga egenskaper men även *likhet* påverkar hur konsumenter uppskattar varumärken där individer som har liknande åsikter, egenskaper, livsstilar eller bakgrund tenderar att gilla varandra mer (Cialdini 2010). Kontakten mellan parterna blir då en viktig aspekt för att öka sannolikheten för ett "gillande" om det råder en bra relation mellan konsument och företag (Cialdini 2010).

Aakers varumärkesidentitet beskriver hur identitet på olika sätt kan stärka varumärket, bland annat med det mänskliga kapitalet. Just identitet är något som även Tuten och Solomon (2017) diskuterar där sociala medier ses som en länk mellan företag och kund där en ökad tillhörighet kan uppnås genom den lättillgängliga interaktionen. Det görs exempelvis via funktioner som kommentarer eller visad uppskattning genom att "gilla" bilder och videos som publiceras av företag och på så sätt forma ett konsumentbeteende. Tuten och Solomon (2017) menar att det kan även öka tillhörigheten när personer identifierar sig med varumärken och skapar sig en lojalitet till företagets produkter och tjänster.



## 2.4 Service Dominant Logic (SDL)

Vargo och Lusch (2004) beskriver att tidigare marknadsföring har speglats av en *product dominant logic* (PDL) som baserades på utbytet av varor. Värdet låg då i själva produkterna och utmärkte sig vid transaktioner av dessa varor. Dock har de senaste 50 årens fokus riktats mot relationer och immateriella tillgångar som sätter värde på företag och dess produkter eller tjänster. Detta anses vara den "nya" logiken inom marknadsföring för ekonomiska utbyten och kallas för Service dominant logic (SDL). Detta är utbyten av immateriella tillgångar, specialiserade kunskaper, kompetens och processer för både varor och tjänster. SDL representerar en filosofi som kan tillämpas hos tjänsteföretag som även inkluderar materiella produkter, i samband med tillhandahållandet av tjänster. (Vargo och Lusch 2004)

Genom SDL skapar företag sin egna personlighet via egenskaper som de vill associera sig med och på så sätt även differentiera sig på marknaden. Konsumenters upplevda värde av företag uppstår alltså genom interaktionen i de förhållanden som skapas mellan företaget och konsumenten. Denna relation baseras på gemensamma värderingar och skapar en stark länk mellan varumärken och konsumenter (Borg och Vigerland 2013). SDL inom marknadsföring, menar Vargo och Lusch (2004), består av en serie sociala och ekonomiska processer som strävar efter att skapa ett värde hos konsumenter. Detta ses som en ständig inlärningsprocess som ständigt kan förbättras gentemot företagets konkurrenter.

Vargo och Lusch (2004, s. 5) beskriver SDL med fyra punkter:

- Tydliggöra kärnkompetenser, grundläggande kunskaper och färdigheter som representerar en potentiell konkurrensfördel.
- Identifiera potentiella kunder som kan dra nytta av dessa kompetenser.
- Utveckla relationer som involverar kunderna att utveckla skräddarsydda, konkurrenskraftiga och övertygande värdeförslag för att möta specifika behov på marknaden.
- Samla marknadens feedback genom att analysera finansiella resultat från utbyte för att lära sig att förbättra företagets erbjudande till kunder och förbättra företagets prestanda.

Utöver dessa fyra omfattande punkter tar Vargo och Lusch (2008) upp tio fundamentala premisser för SDL. Av de 10 fundamentala premisserna för SDL kommer fyra stycken att

ligga till grund för hur tjänsteföretagen i denna uppsats analyseras vilket kommer beskrivas mer i metodkapitlet. Anledningen till att endast fyra premisser valdes ut var på grund av deras lämplighet att granska innehållet i studien. De fyra premisser som valdes att inkluderas i studien är:

- Tjänsten är grundläggande i utbytet

Denna fundamentala premiss utgör grunden för SDL. Tjänsten ses som resultatet av erbjudanden för både för varor och tjänster.

- SDL är kundorienterad och relationell

Kunden sätts i fokus då värdet av en tjänst bestäms av den som konsumerar, all marknadsföring måste utgå från kunden. För att möjliggöra kunskap om detta fenomen behöver organisationer skapa relationer och på så sätt över tid få tillräckligt med kundrelationell kunskap.

- Varor är en distributionsmekanism för utbyte med tjänsterna

Varor blir endast värdefulla vid nyttjande och är därför endast en distribueringsmekanism för tjänster.

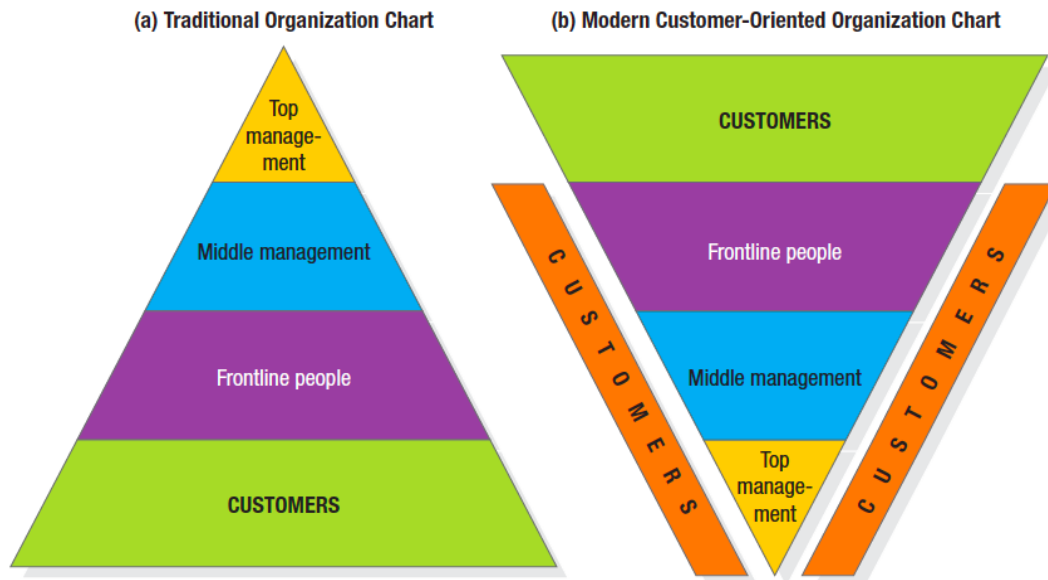
- Kunden är alltid en medskapare av tjänstens värde

Det är kundens upplevda värde i konsumtionstillfället som utgör en tjänst. SDL utgår således ifrån att alla kunder vill ha en tjänst. Det är fokus på hela företaget som ett ansikte utåt tillsammans med kunder som skapar värde genom konsumtion.

De tio premisserna diskuterade även Berry och Parasuraman (1991) under ett tidigare skede och påpekade att de måste kunna appliceras på ett effektivt sätt. För att tjänsteföretag ska lyckas bör företaget arbeta med att skapa tillit då kunder ofta måste köpa en service innan man utnyttjar den. En direkt översättning från Berry och Parasuramans (1991, s. 25) beskrivning är att denna typ av marknadsföring “handlar om att attrahera, utveckla och behålla kundrelationer”. Vidare argumenterar Vargo och Lusch (2004) att SDL kan utgöra en grund för utvecklingen av en generell marknadsföringsteori.

## 2.5 Modern Customer - Oriented Company Organization

Figur 2, *Traditional vs modern customer-oriented organization chart, Kotler och Keller (2011)*



Kotler och Keller (2011, s. 124) hävdar att chefer som tror att kunden är företagets största vinstfaktor överväger att lämna traditionella organisationsstrategier likt diagrammet i figur (a) *Traditional Organization Chart*. Den traditionella organisationsstrategin visar en pyramid med topp-ledningen (*top management*) högst upp, ledningen (*middle management*) i mitten och front-människor (*frontline people*) och kunder (*customers*) i botten. Framgångsrika marknadsföringsföretag inverterar denna strategi likt diagrammet i figur (b) *Modern Customer-Oriented Organization Chart*. Diagrammet toppas av kunder som den viktigaste delen, därefter kommer front-personal som möter, tjänar och tillfredsställer kunderna - de anställda som ska leverera i linje med företagets vision. Här uppstår det en diskussion kring hur front-personalen ska framställas och agera för att främja kundrelationer på bästa sätt. Dessa ska få stöd av ledningen i form av utbildning och liknande så att de kan betjäna kunderna väl. I botten är topp-ledningen vars viktigaste uppgifter är att anställa och stödja personal. Kunder som är tillagt längs sidorna i figur (b) tillkom av Kotler och Keller för att indikera att de anställda, oavsett nivå, måste vara personligen inblandade i relationer med företagets kunder. (Kotler och Keller 2011)

Den ökade digitaliseringen och internetanvändningen har ökat förväntningarna på företag att leverera mer än tillfredsställelse via produkt eller tjänst. De väntas upprätthålla en relation

som även ska förgylla konsumentens vardag med allt från att sprida glädje till att lyssna och svara på dess åsikter. Allt för att konsumenterna har fått större "makt" då det lättare än någonsin går att söka sig till bättre eller billigare alternativ. Håller företag vad som lovas och konsumenten känner sig tillfredsställd efter köp ökar sannolikheten för lojalitet. Konsumenter bildar gärna gynnsamma uppfattningar om en produkt eller tjänst hos ett varumärke de känner sig redan positiva till. (Kotler och Keller 2011) Även Grönroos (1998) påpekar att frontpersonalen har stor betydelse för kundernas nöjdhet och lojalitet till tjänsteföretag.

## **2.6 Teoretisk sammanfattning**

Dessa teorier ligger till grund för studiens syfte; att skapa kunskap av hur mindre tjänsteföretag framställer sin personal i sociala medier. Relationer står i fokus där personal och kunder har båda två potential för att stärka ett företags varumärke. SDL-modellen blir relevant för studien är eftersom kundrelationer sätts i fokus där just relationen mellan personal hos tjänsteföretag och kunder diskuteras. Kunden ses som en medskapare av tjänsternas värde och är en central punkt för hur företag bör utforma sin marknadsföring vilket går hand i hand med studiens syfte, att förklara just hur personalen framställs.

Modern customer oriented company organization är en teori som samspelar väl med de övriga teorierna då fokus ligger på att främja kundrelationer. Länken mellan personal och kunder framställs som positiv för en ökad kundlojalitet och sociala medier ses som ett verktyg att arbeta med. Dessa resonemang leder till frågan, hur framställs personalen i relation till kunder i praktiken när företagen marknadsför via sociala medier?

## 3. Metod

*Detta avsnitt beskriver vilka metoder som använts för insamling och bearbetning av empirin. Även ämnet som studerats presenteras på ett utförligt sätt för att ge en ökad förståelse för de resultat som studien framställer i nästkommande kapitel.*

### 3.1 Vetenskapliga ansatser

Bryman och Bell (2017) beskriver tre olika angreppssätt vid forskning där ibland induktion, deduktion och abduktion. Ett deduktivt angreppssätt präglas av teoriövning innan insamling av empirin och representerar den vanligaste uppfattningen om hur förhållandet mellan forskning och praktik ser ut inom samhällsvetenskapen. Utifrån den kunskap forskaren besitter inom ett visst område deduceras hypoteser medan ett induktivt angreppssätt bygger på att genom empiri applicera passande teorier som stärker den insamlade empirin. Induktion beskriver Bryman och Bell (2017) som att författaren utformar nya teorier eller modeller från det empiriska underlaget. Vidare beskriver Jacobsen (2002) det tredje angreppssättet, abduktion, vilket innebär att forskaren kontinuerligt växlar mellan teori och empiri, där ingen är företrädande.

Både empirisk och teoretisk information kommer att användas tillsammans i en form av växelverkan för att kunna besvara uppsatsens frågeställningar. Vilket innebär att det är det tredje angreppssättet, beskrivet ovan, som applicerats och kan ses som en kombination utav den deduktiva och induktiva ansatsen. Enligt Alvesson & Skoldberg (2008) utgår den abduktiva ansatsen ifrån empirin men till skillnad från den induktiva ansatsen tar den även hänsyn till befintlig teori. Utifrån studiens syfte att undersöka och skapa förståelse inom tjänsteföretags användning av sociala medier och därför inte pröva en uppsatt hypotes blev den abduktiva ansatsen ett bra val för studien. En ansats med möjlighet att låta teori och empiri utspelas i samspel.

### 3.2 Innehållsanalys

Enligt Bryman & Bell (2013) är innehållsanalys en flexibel metod som kan användas i samband med olika typer av medier. Det ses även som en förhållandevis billig metod som kan tillämpas i mindre omfattande studier likt denna uppsats. Studien ämnar att granska de inlägg som tjänsteföretagen publicerar genom bilder för att identifiera eventuell personal som

porträtteras. Metoden blir tydligt användbar för studiens syfte då en innehållsanalys används för att studera dokument som exempelvis intervjuer, visuella bilder eller andra publiceringar (Bryman och Bell 2013). Det studien ämnar granska är just de bilder och videos som publiceras vilket bildar ett semiotiskt synsätt för att få en ökad förståelse hur de kommuniceras som kulturella budskap. Bryman och Bell (2013) menar också att innehållsanalys är användbar när forskarens frågeställning går att hitta i skrivna dokument, exempelvis visuella bilder. Objektivitet och systematik är två väsentliga delar hos en innehållsanalys där man klart och tydligt ska ha en struktur för hur insamling av material ska hämtas och senare delas in i kategorier. Det för att forskaren inte ska kunna påverka empirin vid insamling (Bryman och Bell 2013). Problemformuleringen styr valet av medier och ligger till grund för det kodningsschema som utformas. I denna studie är det förutbestämt vad som ska analyseras från det valda urvalet.

Innehållsanalysen är av manuell karaktär eftersom ingen datorstödd analys med färdigt mjukvaruprogram använts (s.307). Bryman och Bell (2013) beskriver innehållsanalysen som både kvalitativ och kvantitativ beroende på olika aspekter. Kvantitativ innehållsanalys görs genom insamling av kvantitativt material där mycket siffror studeras och det förekommer ofta mätningar av olika frekvenser. Den kvalitativa innehållsanalysen inkluderar ofta sociala egenskaper och integration hos människor. Innehållsanalys är dock rotad i en kvantitativ forskningsstrategi genom målet att komma fram till kvantitativa beskrivningar vilket är det som varit fallet för denna uppsats där angreppssättet innebär en systematisk analys där insamlingen syftar till att kvantifiera innehåll utifrån förutbestämda kategorier (Bryman & Bell 2013). Studiens syfte att analysera tjänsteföretags porträttering av personal utgick från ett kodningsschema innehållande utarbetade kategorier. Dock blir själva kodningsprocessen ett mer tolkningsinriktat arbetssätt där den som analyserar (i detta fall studiens författare) inte enbart letar efter det manifesta innehållet utan även det latent innehåll. Genom att analysera de inlägg som publiceras där frågan om hur personalen framställs finns därför kvalitativa inslag där författaren tvingas till egna tolkningar och kvalitativa bedömningar. Men i grunden en kvantitativ innehållsanalys genom mätning den statistiska empirin som inhämtats.

De negativa med innehållsanalysen är att kvalitén inte kan bli högre än dokumenten som analyseras, i detta fall innehållet i sociala medier. Ytterligare en svaghet träder fram i kodningen där det kan förekomma en del tolkning av den som kodar vilket tenderar att

påverka analysens trovärdighet och representativitet. Man måste samtidigt fråga sig själv om de dokument som studeras kan ses som representativa för övriga dokument av liknande slag. (Bryman & Bell 2013)

### **3.2.1 Beskrivning av kategorier**

Den ansats som valdes utifrån studiens syfte är en generell inriktning när man pratar om genomförandet av forskning inom företagsekonomi. Det är både en kvalitativ och kvantitativ forskningsstrategi där ett antal bilder och videos studerats visuellt för att sedan kvantifierat empirin. (Bryman och Bell 2013)

Kodning är ett viktigt steg i innehållsanalys som metod (310) För att uppnå en standardiserad granskning utarbetades ett kodningsschema innehållande olika kategorier som samtliga tjänsteföretag analyserades utifrån. Kodningsschemat utarbetades utifrån ”Weberprotokollet” som används för att undvika skevhet i kodningsprocessen (Bryman och Bell, 2013, s. 300). Studiens problemformulering tillsammans med SDL lade grunden till utformandet av studiens kodningsschema.

De fyra premisserna i SDL som valdes ansågs som mest relevanta för studien och ligger till grund för kodningsschemat, dessa är:

- Tjänsten är grundläggande i utbytet
- SDL är kundorienterad och relationell
- Varor är en distributionsmekanism för utbyte med tjänsterna
- Kunden är alltid en medskapare av tjänstens värde

Dessa har i studien gjorts om till följande kategorier:

- Framställs en tjänst i de inlägg som publiceras?
- Framställs personalen tillsammans med kunder?
- Framställs produkter eller erbjudanden?
- När personal inte porträtteras i inlägget framställs istället kunder?

För att säkerställa kodningsschemats kvalitet utfördes en mindre pilotstudie, med en mindre prövning av kodningen. Ett av stegen i det tidigare nämnda Weberprotokollet (Bryman och Bell 2013). Detta resulterade i det slutgiltiga kodningsschemat nedan innehållande sju kategorier. De publicerade inläggen analyserades och kategoriserades utifrån bla personmotiv,

avseende porträttering av personal, liksom med vilken frekvens respektive kategori förekom. De olika kategorierna beskrivs mer utförligt nedan i tabell 3.2 samt kommande avsnitt.

Tabell 3.2 Kodningsschema

Kategori	Beskrivning
Antal inlägg på där personal porträtteras / totalt antal inlägg	Hur många inlägg personal framställs av det totala antalet inlägg som publiceras
Totalt antal videos/ Bilder/ Delningar och Endast text	Bilder Videos Delningar Endast text
Personal framställs:	Endast via bild Endast via video Endast via text Via både bild och text Via både video och text
Personal framställs:	Med kund/medlem Utan kund/medlem
Personal framställs:	Med produkt/erbjudande Utan produkt/erbjudande
Ej läsbart om personal porträtteras	Oklart huruvida personer i inlägget är personal eller inte
När personal inte porträtteras i inlägget framställs istället:	Produkt Tjänst - Erbjudande/kampanj Kund / medlem Övrigt

### 3.2.2 Val av medier

De inkluderade tjänsteföretagens inlägg via sociala medierna Facebook och Instagram analyserades utifrån kodningsschemat med de bestämda kategorierna. Samtliga inlägg med bilder, videos, delningar eller endast textinlägg analyserades inom vald tidsram. Den media som valdes att analyseras begränsades till sociala medierna Facebook och Instagram eftersom dessa två utgör de största plattformarna för sociala medier (McFarland och Ployhart, 2015). De inlägg som granskats har publicerats av de inkluderade tjänsteföretagen under tidsperioden 1 februari - 31 mars. Innehållsanalys av tjänsteföretagens publicerade inlägg har utförts av författaren till uppsatsen. ”Liveuppdateringar” liksom ”Storys” där information endast finns



tillgänglig under en begränsad tidsperiod, i detta fall som längst i 24 timmar, granskades inte i denna studie.

### 3.3 Urval och avgränsningar

Utifrån syftet att studera framställningen av personal i sociala medier ser författaren till studien, mindre tjänsteföretag i Sverige, som målpopulation. En totalundersökning anses dyrt och tidskrävande enligt Christensen et al (2001) varför ett urval görs. Urvalet för studien var av strategisk karaktär där enheter, i detta fall *mindre tjänsteföretag som erbjuder tjänsten friskvård* valdes ut efter klart definierade kriterier. (Forsberg och Wengström 2008)

Avgränsningen i denna studie valdes till Stockholmsområdet för att möjliggöra jämförelser mellan tjänsteföretagens marknadsföring. För att avgränsa ytterligare valdes orten Åkersberga som är en ort i norra Stockholms län och tillhör Österåkers kommun. På grund av detta icke-sannolikhetsurval har författaren tagit hänsyn till att det påverkar studiens reliabilitet (Bryman och Bell 2013).

Studien har utgått ifrån Grönroos (2007) definition av tjänsteföretag där affärsidén går ut på leveransen av någon form av tjänst, exempelvis konsultation, frisör eller träningsmedlemskap. Till skillnad mot tillverkningsföretag där affärsidén är att tillverka en konkret produkt. Mindre tjänsteföretag grundar sig ur reglerna i Årsredovisningslagen 1:3 som inte är större företag.

Hos ett mindre företag ska alltså inte mer än 1 av följande 3 punkter uppfyllas:

- *medelantalet anställda i företaget har under vart och ett av de två senaste räkenskapsåren uppgått till mer än 50,*
- *företagets redovisade balansomslutning har för vart och ett av de två senaste räkenskapsåren uppgått till mer än 40 miljoner kronor,*
- *företagets redovisade nettoomsättning har för vart och ett av de två senaste räkenskapsåren uppgått till mer än 80 miljoner kronor.*

Sedan 1970-talet har friskvårdsbranschen vuxit fram på arbetsmarknaden (Caperchione et al. 2016). De företag som erbjuder service i form av friskvård kan vara allt ifrån yoga, massage, tennis och träning på träningsanläggningar eller liknande (Skatteverket 2018). Marknaden för just hälsa och friskvård är ett tydligt exempel på hur olika märkesförfattare kan påverka ett varumärkes mening (Palmlblad, 1997) och ligger till grund för urvalet att studera mindre tjänsteföretag som erbjuder just tjänsten friskvård.

Den inledande frågeställningen syftade till att rikta sig mot träningsanläggningar. Innan datainsamling påbörjades utfördes en överblickande analys av sociala medier för några tjänsteföretag i geografiska området Åkersberga. Utifrån denna pilotundersökning uppmärksammades på vissa håll inaktiva konton liksom få antal publicerade inlägg. Detta resulterade i att fokusområde ändrades från träningsanläggningar till tjänsteföretag som erbjuder friskvård. Författaren valde utifrån det begränsade antalet publicerade inlägg att inkludera de tjänsteföretag som publicerat minst sex stycken inlägg under den valda tidsperioden. Pilotstudien resulterade även i att den tänkta tidsperioden för datainsamling förlängdes från en till två månader för att få ett tillräckligt underlag för analys.

### **3.4 Tillvägagångssätt**

Utifrån utförd pilotundersökning påbörjades insamling av företag att inkludera i studien. För att samla in uppgifter om befintliga friskvårdsföretag användes sökorden ”Friskvård i Åkersberga” på sökmotorn Google, sökningen resulterade i totalt 19 träffar. Allabolag.se användes sedan för att inkludera relevanta företag utifrån redovisningslagen (allabolag.se). Mindre tjänsteföretag, liksom bolagsformen aktieföretag, utgjorde inkluderingskriterier i denna studie. Fem av tjänsteföretagen exkluderades i studien med bolagsform som orsak. Fitness 24Seven och Medley AB definierades enligt ÅRL som större företag och uteslöts därför i studien. Friskis och Svettis samt Åkersberga Tennisklubb är inga aktieföretag utan ideella föreningar medan E.R Livskraft är en enskild firma. Detta resulterade i att 14 friskvårdsföretag inkluderades i nästa steg i urvalsprocessen.

Nästa steg var företagens användning av sociala medier, där en inklusionskriterie sattes till användning av Facebook eller Instagram alternativt båda delarna där minst sex inlägg publicerats under perioden 1 februari - 31 mars 2018. Detta resulterades i att sex friskvårdsföretag kunde inkluderas i studien för analys. Övriga sju tjänsteföretag använde inte alls Facebook eller Instagram eller publicerade mindre än sex inlägg under februari och mars månad 2018 och var därför inte relevant att analysera. De friskvårdsföretag som blev kvar för analys var:

- Club Active
- Gym & Motion i Åkersberga AB
- Itrim Sverige AB

- Jenny Gunn Massage AB
- MTC – Makolli Training Center AB
- The Yoga Ranch AB.

*För schematisk illustration för inkluderade tjänsteföretagen, se informationstabell 3.1 nedan.*

Innehållsanalysen används för att kunna beskriva marknadsföringen som sker via sociala medier. En systematisk genomgång av de sex företagens sociala medier genomfördes och analyserades av författaren till uppsatsen. De inlägg som analyserades publicerades under februari och mars månad. Om samma inlägg publicerades på både Facebook och Instagram av ett tjänsteföretag, definierades dessa som separata inlägg och analyserades därför separat.

MTC – Makolli Training Center hade endast två inlägg via företagets Facebooksida och inget officiellt konto på Instagram, men inkluderades i studien. Anledningen var att företagets ägare använde sina privata konton på Instagram för företagets marknadsföring. Alla privata inlägg har sållats bort och analysen inkluderar endast de inlägg kopplat till företaget. Anledningen till att denna form inkluderas är eftersom det går hand i hand med syftet, hur tjänsteföretaget använder sociala medier och porträttering av sin personal. De inlägg som inkluderas utöver de två Facebookinläggen är när platsen, MTC - Makolli Training Center är "geotaggat" i företagets inlägg via Instagram. En "geotagging" betyder att något är knutet till en geografisk position och i detta fall ska MTC – Makolli Training Center vara knutet till de inlägg som publiceras.

*Tabell 3.1 Informationstabell: inkluderade tjänsteföretag*

Tjänsteföretag	Antal anställda		Nettoomsättning tkr		Använder Facebook / Instagram
	2015	2016	2015	2016	
<b>Club Active (Entusiasm Consulting AB)</b>	1	0	1 749	1 778	Ja /Nej
<b>Gym och Motion i Åkersberga AB</b>	14	15	19 577	20 101	Ja /Ja

<b>Itrim Sverige AB</b>	22	33	78 631	79 380	Ja /Ja
<b>Jenny Gunn Massage AB</b>	1	1	705	744	Ja /Ja
<b>MTC - Makolli Training Center</b>	Registrerat 2016	Registrerat 2016	Registrerat 2016	Registrerat 2016	Ja /Nej men via privata konton
<b>The Yoga Ranch AB (Registrerat 2015)</b>	0	1	0	250	Ja /Nej

### 3.5 Reliabilitet

Reliabilitet handlar enligt Bryman och Bell (2013) om resultatet kan bli samma vid ett nytt genomförande. Det existerar några skillnader i reliabiliteten beroende på vilka metoder som använts där kvantitativa undersökningar fokuserar på mätningars följdriktighet och de mått som undersökts. Vid kvalitativa undersökningar som denna studies innehållsanalys finns risken att tolkningar av författare kan vara för små vid insamling av media-material och kategorisering, det blir svårt att jämföra överensstämmelsen. För att ett mått ska kunna ses som reliabelt krävs även stabilitet, interbedömarreliabilitet och intern reliabilitet. Stabilitetens uppgift är att ifrågasätta om måttets resultat förblir samma över tid medan intern reliabilitet ifrågasätter tillförlitligheten hos de indikatorer som finns exempelvis olika skalor. När observationer eller översättningar av den insamlade empirin ska översättas av forskaren uppstår interbedömarreliabiliteten som faktor och kan påverka den subjektiva bedömningen. I och med studiens upplägg med användande av kodningsschemat är interbedömarreliabiliteten av betydelse, detta för att analysen ska bli konsekvent över tid, med samma författare men också för att kodningen ska kunna upprepas och utföras likartat av olika bedömare så kallad interbedömarreliabilitet. (Bryman och Bell 2013)

### 3.6 Validitet

Validitet handlar enligt Bryman och Bell (2013) om frågan hur ett mått mäter det som avses att mäta. Har studien utformats så att det går att svara på frågeställningen om hur porträttering

av personal hos mindre tjänsteföretag ser ut? Validitet handlar enligt Bryman och Bell (2013) om studiens slutsatser är valida, om de hänger ihop eller inte. Hur de teorier och begrepp som appliceras i studien överensstämmer med de observationer som genomförs och om dessa är tillförlitliga. Extern validitet handlar om det studien resulterar i kan generaliseras till andra miljöer och situationer, även kallat överförbarhet (Bryman och Bell 2013). Något av intresse i denna studie med målsättning att skapa förutsättningar för generalisering utanför den specifika kontexten. Studiens urvalsprocess med hur mindre företag valts ut blir här avgörande. Validitet kan enligt Patel och Davidson (2011) mätas genom två sätt, *innehållsvaliditeten* och den *samtidiga validiteten*. Innehållsvaliditeten mäts för hela genomförandet från teori till enskilda frågor med en logisk analys av innehållet. Täckningen av det fenomen som avses undersökas bör vara god. Den samtidiga validiteten kan mätas genom att genomföra samma undersökning men med nya verktyg. Skulle resultaten bli densamma är den samtidiga validiteten hög. (Patel och Davidson 2011).

## 4. Resultat

I detta avsnitt följer sammanfattande empiri för de granskade tjänsteföretagen. Inledningsvis presenteras samtliga företags resultat tillsammans i en total tabell och avslutas med diagram som visar resultatet baserat på studiens syfte och frågeställningar.

### 4.1 Innehållsanalys av samtliga företag

I tabellen nedan har samtliga innehållsanalyser på varje företag var för sig förts in och skapat en total datainsamling av studiens urval. Det totala resultatet visar en övergripande bild av hur företagen tillsammans använder Facebook och Instagram vid framställning av sin personal i marknadsföringen. En innehållsanalys för samtliga företag var för sig finns i *bilaga 2*.

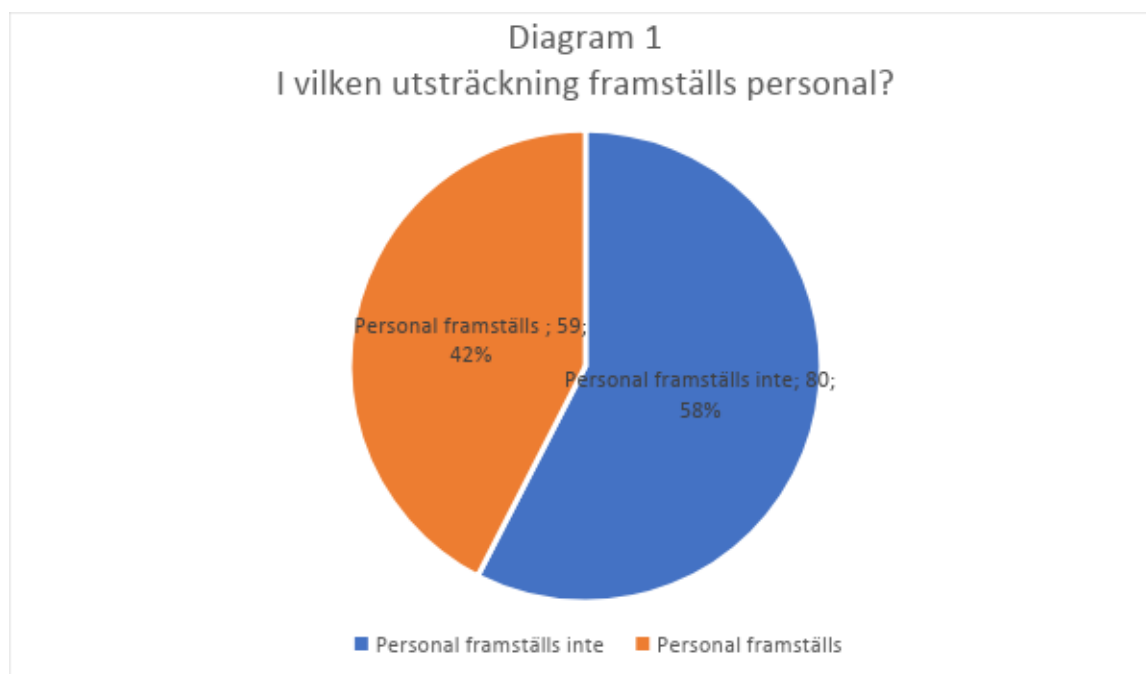
Tabell 4.1 Empiri för samtliga företag

Kategori	Beskrivning	Facebook		Instagram		Totalt
		Febr - Mars	Febr - Mars	Febr - Mars	Febr - Mars	
Antal inlägg på där personal porträtteras / totalt antal inlägg	Hur många inlägg personal framställs av det totala antalet inlägg som publiceras	13/39	12/31	18/39	16/30	<b>59/139</b>
Totalt antal videos/ Bilder/ Delningar och Endast text	Videos	3/39	2/31	13/39	9/30	<b>27/139</b>
	Bilder	26/39	25/31	26/39	21/30	<b>98/139</b>
	Delningar	10/39	4/31	0/39	0/30	<b>14/139</b>
	Endast text	0/39	0/31	0/39	0/30	<b>0/139</b>
Personal framställs:	Endast via bild	5/13	4/12	5/18	3/16	<b>17/59</b>
	Endast via video	0/13	0/12	5/18	4/16	<b>9/59</b>
	Endast via text	2/13	0/12	2/18	0/16	<b>4/59</b>
	Via både bild och text	5/13	6/12	4/18	4/16	<b>19/59</b>
	Via både video och text	1/13	2/12	2/18	5/16	<b>10/59</b>
Personal framställs:	Med kund/medlem	1/13	1/12	2/18	4/16	<b>8/59</b>
	Utan kund/medlem	12/13	11/12	16/18	12/16	<b>51/59</b>
Personal framställs:	Med produkt/erbjudande	7/13	5/12	5/18	2/16	<b>19/59</b>
	Utan produkt/erbjudande	6/13	7/12	13/18	14/16	<b>40/59</b>
Ej läsbart om personal porträtteras	Oklart huruvida personer i inlägget är personal eller inte	0/39	0/31	1/39	1/30	<b>2/139</b>

När personal inte porträtteras i inlägget framställs istället:	Produkt	2/26	0/19	1/21	2/14	<b>5/80</b>
	Tjänst	5/26	10/19	2/21	4/14	<b>21/80</b>
	Kund / medlem	6/26	2/19	9/21	6/14	<b>23/80</b>
	Övrigt	13/26	7/19	8/21	3/14	<b>31/80</b>

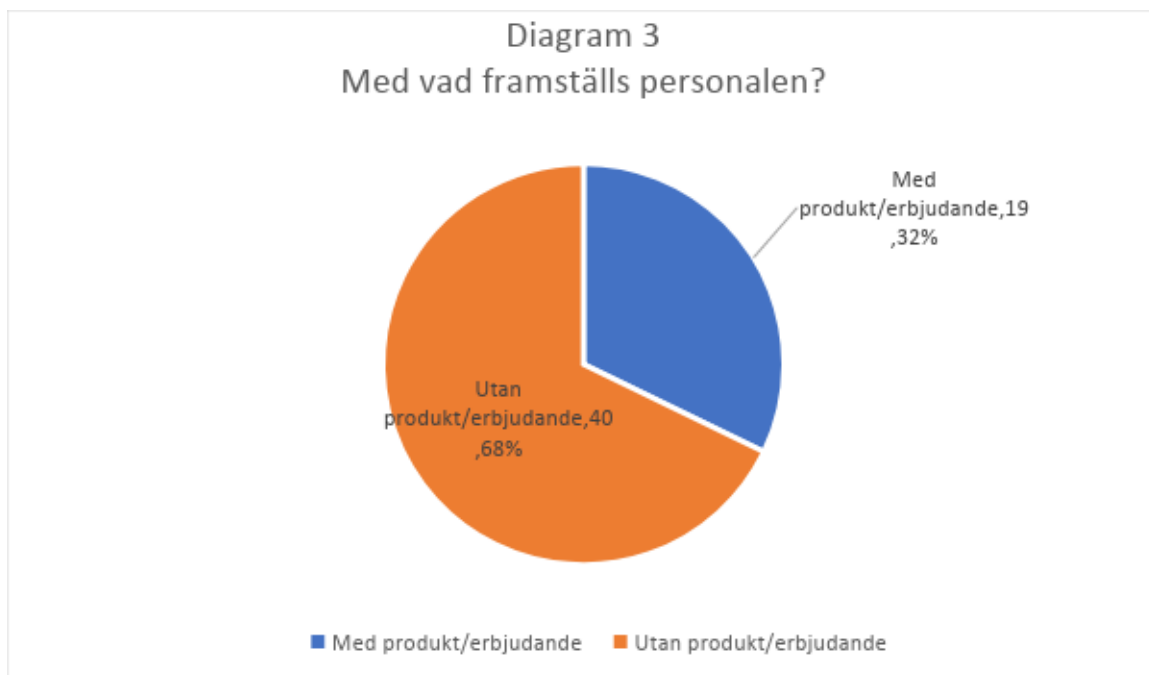
#### 4.1.1 I vilken utsträckning framställs personal?

Efter att all data samlats in (se tabellen ovan) genom innehållsanalysen kunde diagram skapas för att förklara hur friskvårdsföretagen i Åkersberga framställer sin personal. Totalt antal inlägg som publicerats av samtliga inkluderade friskvårdsföretag för den utvalda tidsperioden var 139 inlägg. Av dessa inlägg har företagens personal framställts i 59 inlägg vilket är 42% av samtliga inlägg.



#### 4.1.2 Med vad framställs personalen?

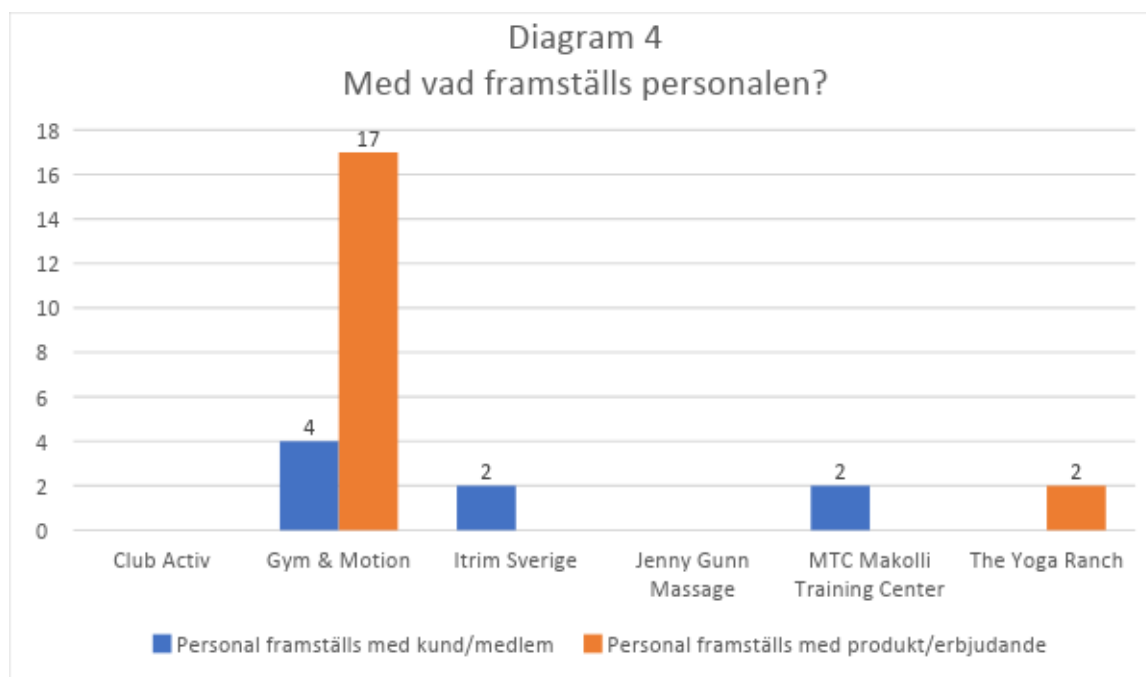
Av de inlägg där personal framställs (59 inlägg) sker det sällan tillsammans med företagets kunder eller medlemmar. Endast 8 av 59 inlägg (14%) där personal framställs görs i samband med kunder eller medlemmar. Något som framställs mer frekvent tillsammans med personalen är produkter och erbjudanden som företaget ämnar att sälja där 19 av samtliga 59 inlägg (32%) framställs i samband personalen.



I *Diagram 4* nedan visas en bild av *hur* företagen var för sig framställer sin personal procentuellt. I de inlägg som Club Active publicerar framställs inte personalen, varken tillsammans med kund, medlem, produkt eller erbjudande. I Gym & Motions inlägg framställs personalen tillsammans med produkt eller erbjudande mer frekvent än kunder och medlemmar. Hos Itrim och MTC – Makolli Training Center är kunder och medlemmar mer förekommande när deras personal framställs än något annat företag i studiens urval samtidigt som personalen aldrig framställdes tillsammans med produkter och erbjudande hos något ut

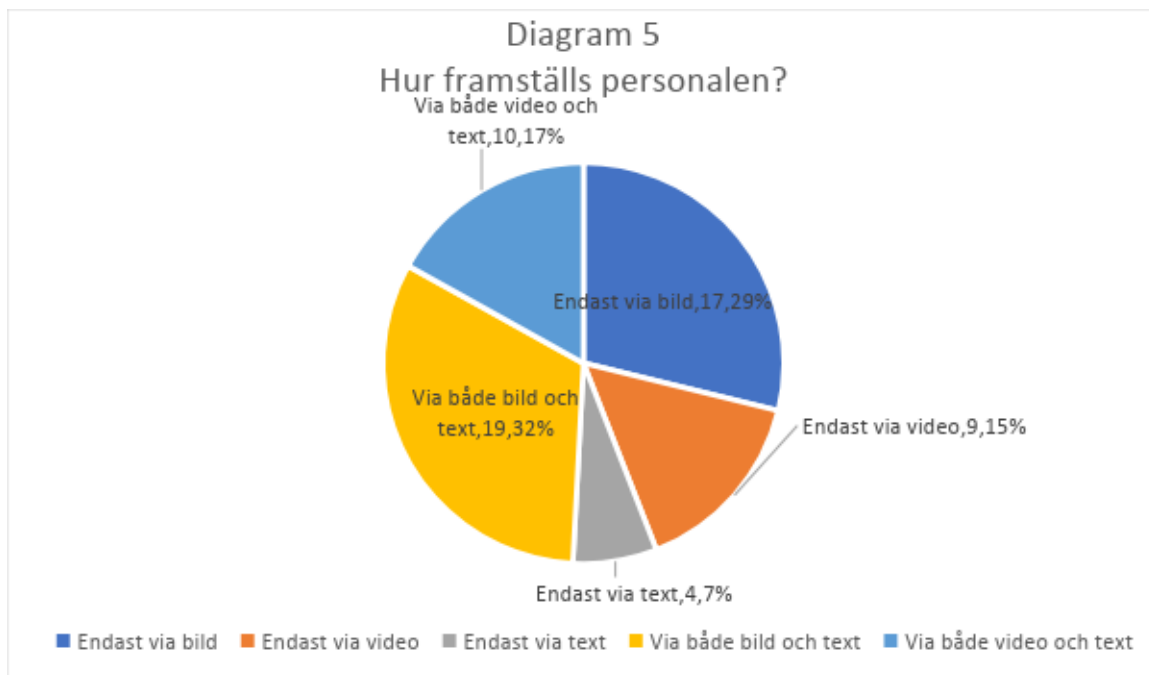


av de två företagen. Endast ett av de 11 inlägg som Jenny Gunn Massage AB publicerade framställde personal samtidigt som företaget inte inkluderade produkter eller erbjudanden i något av de 11 inläggen. Företaget som framställer personal tillsammans med produkter och erbjudande mest är The Yoga Ranch där två av tre inlägg som personalen framställs var tillsammans med produkter eller erbjudanden. För en mer specifik data av företagens enskilda empiri, se bilaga 8.1.



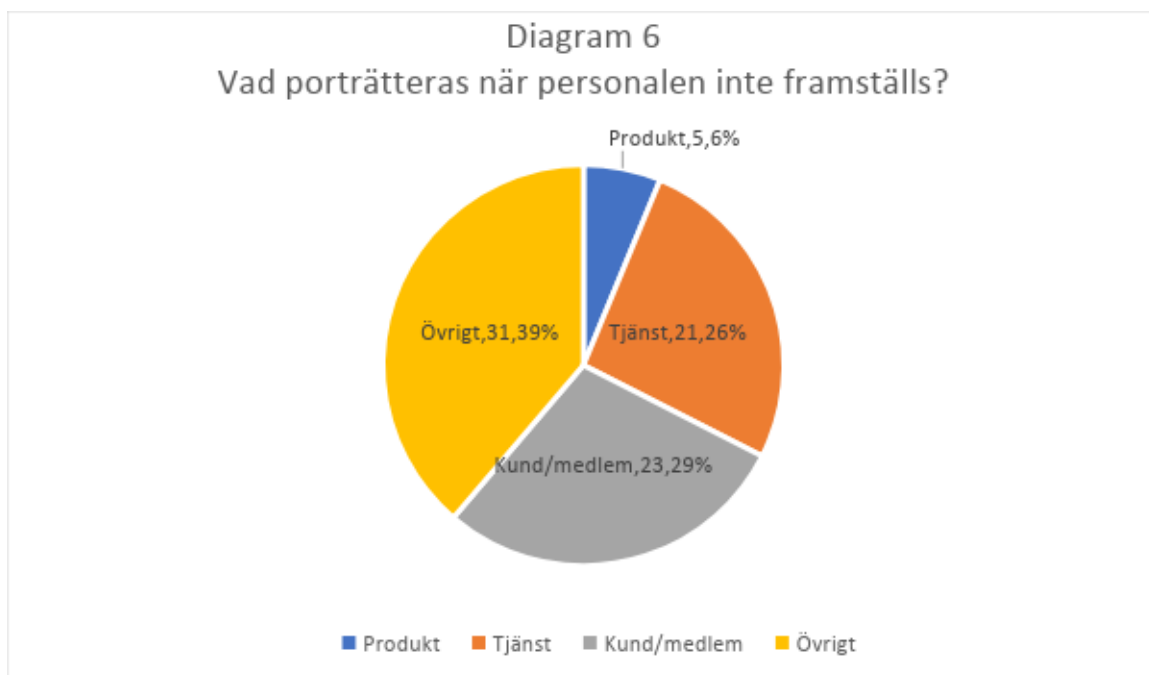
#### 4.1.3 Hur framställs personalen?

Av de 59 inlägg där personalen framställs var kombinationen *Bild och text* mest förekommande med totalt 19 inlägg. Endast *Bild* var efter det mest frekvent med 17 inlägg där endast bilden framställde företagets personal. I endast 4 inlägg framställdes företagets personal *endast via text*. I 10 inlägg framställdes personalen både *via video och text* och vid 9 tillfällen *via video*.



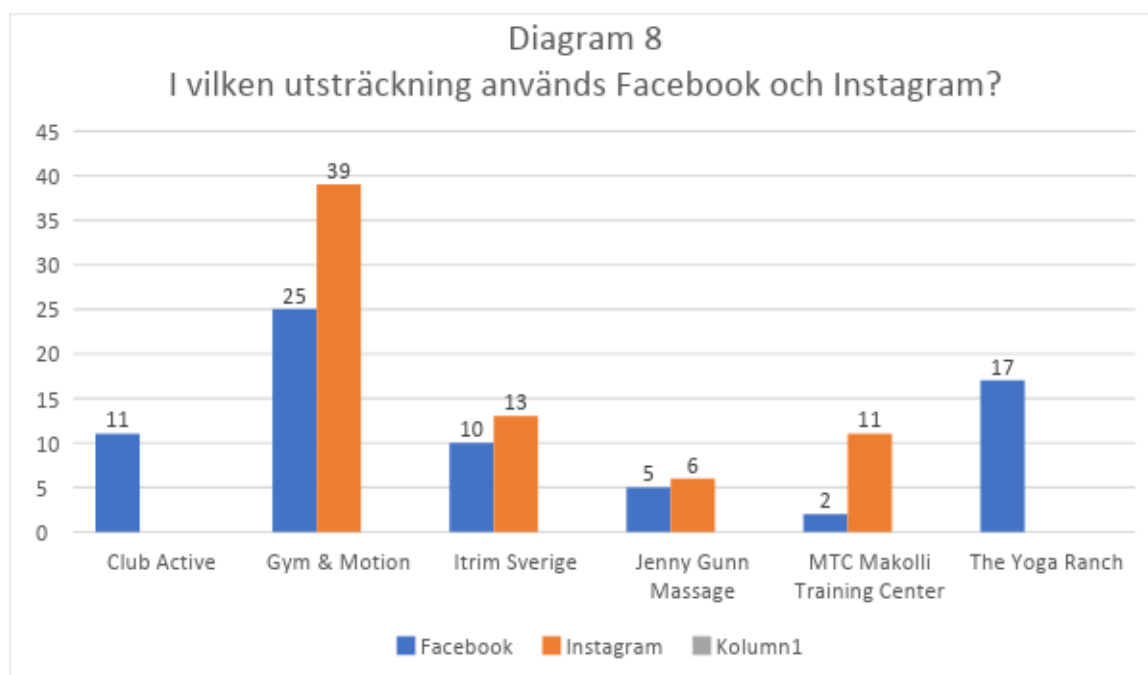
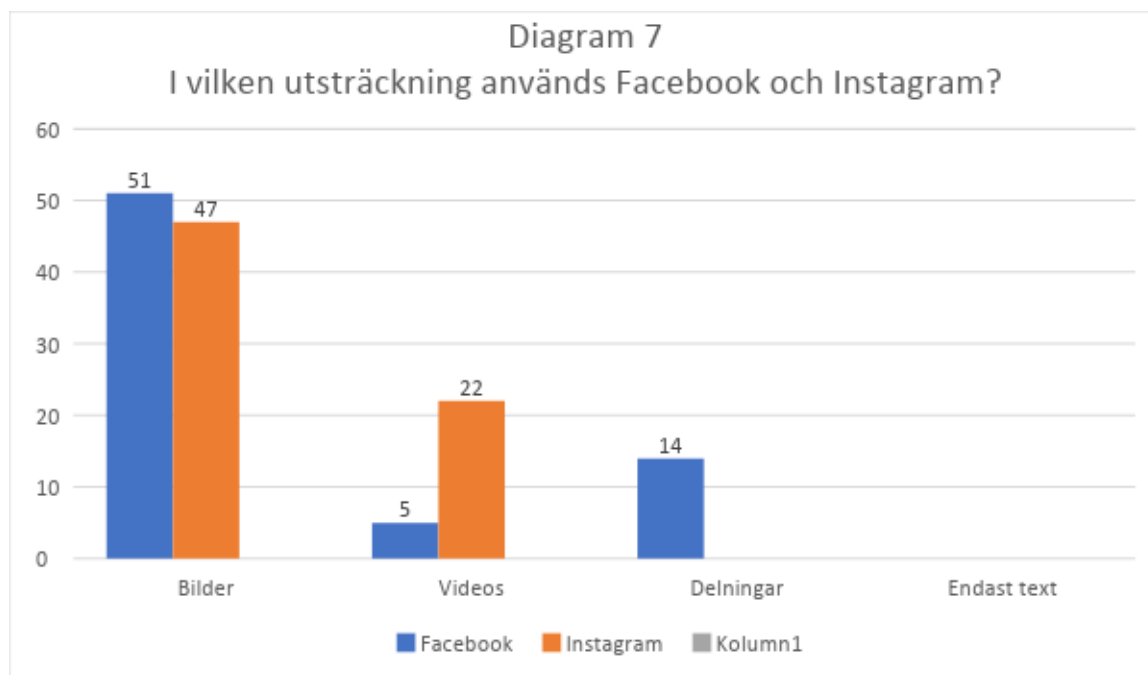
#### 4.1.4 Vad porträtteras när personalen inte framställs?

När inte personalen framställdes var *övrigt* den mest frekventa kategorin med 31 av totalt 80 inlägg. Dessa inlägg framställde varken kunder/medlemmar, tjänster eller produkter vilket kategoriseras då som *övrigt*. Näst största kategorin var *kunder/medlemmar* som framställdes i 23 inlägg. Nästan lika vanligt var *tjänster* som framställdes i 21 inlägg medan endast 5 inlägg framställde *produkter*.



#### 4.1.5 I vilken utsträckning används Facebook och Instagram?

Majoriteten av inläggen sker genom bilder (71%) där bildpubliceringar via Facebook görs något oftare än via Instagram där istället videos är mer förekommande. Av samtliga 27 videopubliceringar utgjorde Instagram 22 inlägg (82%). Delningar via sociala medier gjordes endast via Facebook där Club Active stod för 10 av samtliga företags 14 delningar. Inte ett enda inlägg publicerades med *Endast text*.



## 5. Analys

*I detta kapitel kommer resultatet att analyseras utifrån studiens syfte och frågeställning samt de valda teorierna (som presenteras i avsnitt 3).*

### Studiens frågeställningar

- *I vilken utsträckning använder mindre tjänsteföretag sociala medier i sin marknadsföring vid framställning av personalen?*
- *Hur framställs personalen i relation till kunder, produkter eller erbjudanden?*
- *Vilken social media är mest förekommande?*

### **5.1 I vilken utsträckning använder mindre tjänsteföretag sociala medier i sin marknadsföring vid framställning av personalen?**

Emperin visar att mindre tjänsteföretag, analyserade i denna studie, under 2 månader publicerat 139 inlägg via sociala medierna Facebook och Instagram. Utav dessa inlägg framställdes personalen i 42% av inläggen, totalt 59st. Kombinationen *Bild och text* var här det mest förekommande med totalt 19st inlägg. Därefter framställdes personalen med endast *Bild*. I endast fyra inlägg framställdes företagets personal *endast via text*. Företagen använde även video vid publicerade inlägg där personalen framställdes *via video och text* i 10 inlägg och vid 9 tillfällen via endast *video*.

Resultatet visar alltså att tjänsteföretag inom friskvårdsbranschen i Åkersberga framställer sin personal i mindre än hälften av de inlägg som publiceras via sociala medierna Facebook och Instagram.

Facebook och Instagram var de sociala medier som analyserades i denna studie. Majoriteten av inläggen sker genom bilder (71%) där bildpubliceringar via Facebook görs något oftare än via Instagram där istället videos är mer förekommande. Av samtliga 27 videopubliceringar utgjorde Instagram 22 inlägg (82%). Delningar via sociala medier gjordes endast via Facebook där Club Active stod för 10 av samtliga företags 14 delningar. Inte ett enda inlägg publicerades med *Endast text*.

## 5.2 Hur framställs personalen i relation till kunder, produkter eller erbjudanden?

När personalen framställs görs det sällan tillsammans med företagets kunder och medlemmar vilket är anmärkningsvärt. Endast 8 av 139 inlägg framställdes personal tillsammans med kunder eller medlemmar vilket är något förvånansvärt då både teorierna *SDL* och *Modern Customer - Oriented Company Organization* framhäver personalen och kunderna som nyckelfigurer (Vargo och Lusch 2004, Kotler och Keller 2011). Dock är antalet inlägg begränsat hos fler av de granskade företagen där endast Gym & Motion i Åkersberga AB framställer sin personal i fler än 5 inlägg under den utvalda perioden.

Det som mer frekvent framställs tillsammans med personalen är produkter och erbjudanden som företaget ämnar att sälja där 19 av samtliga 59 inlägg (32%) framställs i samband personalen. Av samtliga 139 inlägg framställs alltså personalen tillsammans med kunder/medlemmar endast åtta gånger. I och med att studien fokuserar på tjänsteföretag där den sociala relationen ses som en nyckelfaktor (Morgan och Hunt 1994) använder dessa företag inte fenomenet för att stärka sambandet mellan företag och kund/medlem. Trots att det är tjänsteföretag framställs personalen oftare tillsammans med produkter och erbjudanden än tillsammans med företagets kunder och medlemmar. Detta måste tolkas som förvånansvärt med tanke på att vikten att skapa långsiktiga relationer till företagets befintliga kunder växer samtidigt som det har blivit allt tuffare att få in nya kunder på marknaden (Grönroos 2008).

När inte personalen framställdes var *övrigt* den mest frekventa kategorin med 31 av totalt 80 inlägg. Dessa inlägg framställde varken kunder/medlemmar, tjänster eller produkter. Näst största kategorin var *kunder/medlemmar* som framställdes i 23 inlägg. Nästan lika vanligt var *tjänster* som framställdes i 21 inlägg medan endast 5 inlägg framställde *produkter*.

## 5.3 Vilken social media är mest förekommande?

En tydlig skillnad går även att utläsa i användande av sociala medier där vissa företag är mer aktiva med Instagram än Facebook och tvärtom. Club Active och The Yoga Ranch publicerade endast inlägg via Facebook medan övriga företag använde båda medierna men Instagram mer frekvent. Samtliga inlägg är även förknippat med något mer än text. Inget företag har publicerat ett inlägg med endast text utan bilder, videos eller delningar har förekommit vid varje publicering. Dock blir det endast relevant för inlägg via Facebook där möjligheten finns medan inlägg via Instagram alltid publiceras med bilder eller videos. Det ger mig en känsla av att det finns en tanke med varje inlägg likt Aakers (1996)

varumärkespersonlighet att förmedla något genom att bilder och videos kan öka denna känsla av lojalitet och trovärdighet hos den tänkta publiken.

Som tidigare nämnts i resultatet är videopubliceringar vanligare genom Instagram medan bildpubliceringar förekommer oftare på företagens Facebooksidor. Hela 22 av samtliga 27 videopubliceringar gjordes via Instagram, vilket kan ge indikation på att det är en större plattform för videos än vad Facebook är. 8 av dessa 22 inlägg var från MTC – Makolli Training Center, som endast publicerade 2 inlägg via Facebook.

I de 80 inlägg där personalen inte framställdes förekom det i 31 inlägg att ingen av de förutbestämda kategorierna kunde lämpa sig för inläggets innehåll. Dessa inlägg placerades i en ”övrigt” kategori där exempelvis *citatbilder* och *delningar* utgjorde en stor del. Dessa är alla utan någon närmare förknippelse till relation genom en ökad känslomässig koppling mellan kund och företag som Lindberg-Repo (2001) och Grönroos (2008) anser viktigt.

#### **5.4 Ingående analys av separata företag**

Gym & Motion i Åkersberga AB sticker ut ur mängden med antalet inlägg och ger på så sätt en tydligare bild av hur de arbetar med att framställa sin personal i sociala medier. Det är det enda företaget som framställer sin personal i fler än 5 inlägg under den utvalda perioden. Övriga företag använder sig inte av sociala medier i samma utsträckning. Totalt framställs personalen i 46 av de 64 inlägg som Gym & Motion i Åkersberga AB publicerar vilket är 78% av samtliga företags inlägg där personalen framställs. Dock framställs personalen tillsammans med kunder/medlemmar i endast fyra av dessa inlägg vilket är anmärkningsvärt.

Ser man till företagets omsättning i *bilaga 2* är Gym & Motion i Åkersberga AB näst störst av urvalet sett till nettoomsättning medan Itrim är överlägset störst. Itrim framställer sin personal tillsammans med kunder och medlemmar i 50% av deras inlägg vilket är en hög siffra. Dock är antalet relativt då det endast är 4 publicerade inlägg där personal framställs och 2 av dessa är tillsammans med kunder och medlemmar. Itrims nettoomsättning snuddar på kravet för ett större företag enligt ÅRL 1:3 och har betydligt större budget än övriga företag i studien. Trots den stora budgeten förekommer det ingen känd person i de inlägg företaget publicerar och det ligger störst fokus på kunder/medlemmar som framställs enskilt i 9 av 23 inlägg och personalen tillsammans med kunder/medlemmar i ytterligare 2 inlägg. Detta skiljer

sig markant med The Yoga Ranch som inte framställer kunder/medlemmar i något av deras 17 inlägg eller Club Active med endast 1 av deras 11 inlägg.

Ur resultatet kan man i och med det begränsade användandet med få publicerade inlägg via sociala medier, utläsa att beroende på vilka företag som analyseras skiljer sig resultatet. Skulle Gym & Motion i Åkersberga AB tas bort ur analysen skulle det vara 13 av totalt 75 inlägg där personalen framställs vilket blir drygt 17 %. Det skiljer sig kraftigt mot studiens resultat där personalen framställs i 42% av samtliga inlägg.

## 6. Slutsats och diskussion

*I detta avsnitt kommer studiens syfte och frågeställning både att besvaras i slutsatsen och diskuteras vidare kring varför och hur resultatet blivit som det blivit. Det kommer även föras en diskussion kring studiens metodologi. Sist presenteras förslag till framtida forskning.*

### 6.1 Slutsats

Frågan som denna studie syftade till att besvara var formulerad till: ”*I vilken utsträckning använder mindre tjänsteföretag sociala medier i sin marknadsföring vid framställning av personalen? Samt hur framställs de anställda?*”

Utifrån utförd studie kan det konstateras att mindre tjänsteföretag som erbjuder tjänsten friskvård i Åkersberga använder sociala medier för framställning av personal i begränsad omfattning. Resultatet visar att tjänsteföretag inom friskvårdsbranschen i Åkersberga framställer sin personal mindre än hälften av de inlägg som publiceras via sociala medierna Facebook och Instagram.

De anställda framställs oftast med kombinationen *Bild och text* därefter via endast *Bild*. Andra sätt som personalen framställdes på var genom *video och text* eller *endast video*. Att endast framställda personalen *via text* förekom men var inte lika vanligt förekommande.

Personalen framställs på olika sätt och i olika omfattning tillsammans med kunder, medlemmar, produkter, erbjudanden och tjänster. Studien visade att personalen framställs oftast tillsammans med produkter och erbjudanden än tillsammans med kunder och medlemmar. Dock var det mest förekommande att personalen framställdes utan kunder, medlemmar, produkter eller erbjudanden.

### 6.2 Diskussion

Utifrån studiens teorier är det intressant hur företagen framställer sin personal, då det är oftast utan kund och medlem. Det anser jag är särskilt intressant om man utgår ifrån teorin SDL, att marknadsföring ”handlar om att attrahera, utveckla och bibehålla kundrelationer” (Berry och Parasuraman, 1991, s. 25). Att öka framställningen av personal tillsammans med kunder och



medlemmar ser jag som ett sätt att påverka kundrelationer i positiv riktning och på så sätt stärka sitt varumärke. Utifrån detta resultat kan man ställa sig frågan varför personalen inte framställs i större utsträckning? Finns det svårigheter att framställa personalen tillsammans med kunder och medlemmar på grund av lagar och rättigheter för privatpersonerna är en fråga man kan ställa sig.

Eftersom det går att tyda en stor variation mellan företagens agerande och dessutom i detta fall mellan företag inom liknande bransch med liknande förutsättningar verkar dagens samhälle inte utgöra en begränsande faktor. Med hänsyn till nya lagar och regler kan dock detta komma att påverkas i större utsträckning. GDPR som trädde i kraft i maj 2018 är ett exempel på en lag som kan komma att påverka. En lag som höjer kraven för hur man utformar sin marknadsföring och relationer till de nuvarande kunderna, i synnerhet för företag som arbetar just med digital marknadsföring (Sveriges kommunikatörer 2017).

De friskvårdsföretag som exkluderades baserat på inaktiva eller obefintliga konton på sociala medier är intressant som ett fynd i sig. Hela sju företag exkluderades på grund av kriteriet vilket är aningen förvånande. Frågan är hur dessa företag arbetar för att skapa och bibehålla relationer med sina medlemmar, konsumenter eller övriga intressenter på marknaden. Det förvånade mig att användningen av sociala medier visade vara så begränsad, i synnerhet då det är en ”gratis kanal” med möjligheter att nå ut till stora målgrupper och skapa ett förtroende mellan företaget och kunden, i synnerhet för nystartade och mindre företag med smala budgetar (Carlsson 2010). Denna studie visar att de två företag med högst nettoomsättning (Itrim Sverige AB samt Gym & Motion i Åkersberga AB) är de företag som publicerade flest inlägg via sociala medier under perioden 1 februari – 31 mars. Att det skulle vara ett tillvägagångssätt för att stärka sitt varumärke är något jag tror på, men för det krävs det mer forskning.

Antalet anställda inom tjänsteföretagen tror jag kan påverka användningen av sociala medier och framställningen av personal. Med få anställda kan ansvaret bli stort och det kan då tänkas att områden såsom marknadsföring i sociala medier faller bort. I denna studie ses också stor variation i användandet av sociala medier där Gym och Motion höjer den procentuella användningen med framställning av personal. Skulle Gym & Motion i Åkersberga tas bort ur analysen skulle användningen minska från 42% av samtliga inlägg till drygt 17%. Det kan tänkas att antalet anställda kan vara en bidragen faktor till detta.

Olika generationer är också olika bekanta och trygga i användandet av sociala medier. Här tror jag att sammansättningen av personal med olika ålder- och kompetensfördelning skulle ha betydelse för dess användning.

### 6.3 Metodologisk diskussion

I diskussionen kring utförandet av studien kan metod och dess urval diskuteras.

Valet av tidsperiod för insamling av data är en faktor som kan påverka resultatet. Valet låg i att analysera en tidsperiod som mest troligt speglade ”normalbasis”. Om två månader är tillräckligt för att kunna dra relevanta slutsatser är tveksamt då vissa företag inte var tillräckligt aktiva. En svårighet i studien var att som författare i några fall urskilja/bedöma om det är personal porträtteras eller inte. I de fall det var oklart kunde både personal, ägare eller medlemmar vara de personer som inlägget porträtteras. Exempelvis företagets ägare eller personal som porträtteras utan personalkläder eller textbeskrivning kan tolkas som kunder/medlemmar vilket kan skapa en skevhet i tolkningen. Reliabiliteten och validiteten påverkas därav negativt i vissa fall då forskarens tolkning avgör vissa kriterier, exempelvis när personalen framställs, vilka som är kunder/medlemmar.

Kodningsschemat innehållande de olika kategorierna kräver också utförliga beskrivningar. Hur personalen framställs tillsammans med kund/medlem är ett exempel på ett kriterium som kan tolkas på olika sätt. Ska det vara fokus på kund eller räcker det med att man som kund är med i bakgrunden? Det ses som en styrka att kriterierna i SDL, som låg till grund för studiens kodningsschema, beskrivits utförligt vilket därav lade grunden för studien skulle kunna upprepas. På 80 av samtliga inlägg framställs något annat än personalen. I 31 av dessa inlägg var det varken produkt, tjänst eller kund/medlem som framställs och bilden placerades då i en ”övrigt” kategori. Vad dessa är för bilder framgår inte i specifikt i studien förutom *delningar* och *citattbilder* men det skulle vara intressant då ytterligare kategorier skulle kunna ha funnits med. Av den anledningen kunde kodningsschemat utformats något mer heltäckande med någon ytterligare tänkbar kategori tillgänglig (Bryman och Bell 2013).

Möjlighet till generalisering är av intresse. I denna studie valdes Åkersberga som område vilket begränsar möjligheten till generalisering. Detta speglar dock en naturlig, faktisk variation av mindre tjänsteföretag inom friskvård i ett geografiskt område för en viss tidpunkt.

Det stödjer även syftet att kartlägga och bidra med ökad medvetenhet och förståelse till tjänsteföretags användning av sociala medier samt hur personal framställs.

### **6.3.1 Reliabilitet och validitet**

Med vald metod innebär även att andra kanaler för sociala medier såsom hemsidor, Twitter eller övriga inte analyserats. Ett annat resultat hade kunnat fås vid inkludering av dessa kanaler och behöver tas med i beräkningen. Denna avgränsning bidrar till att slutsatser kring användning av marknadsföring via just begreppet ”sociala medier” inte kan generaliseras i stort utan denna studie uttalar sig endast om de två sociala medierna Facebook och Instagram.

Fördelen om studien skulle göras om på nytt är att tydliga inklusionskriterier och kodningsschema har specificerats. Dessa skulle kunna användas av andra observatörer för replikationer eller uppföljningsstudier, som Bryman och Bell (2013) menar är en fördel med en innehållsanalys som denna. Dock finns risken för skevhet i tolkningen av innehållet om studien skulle göras på nytt då tolkningar medför en låg interbedömarreliabilitet (Bryman och Bell 2013). Samtidigt kan nya företag inom studiens inklusionskriterier startas och resultatet över tid kan då skifta.

De utvalda teorierna lade grunden till det utarbetade kodningsschemat, vilken låg till grund för analysen. Utifrån detta schema analyserades publicerade inlägg. Denna analysmetod tillåter subjektiva bedömningar i form utav tolkningarna som i sin tur kan påverka studiens reliabilitet vilket författaren har tagit hänsyn till. Därför utformades kodningsschemat enligt “Weberprotokollet” i förebyggande syfte (Bryman och Bell 2013).

Studiens validitet påverkas av hur de teorier och begrepp som appliceras i studien överensstämmer med de observationer som genomförs och om dessa är tillförlitliga. (Bryman och Bell 2013). De teorier som kopplades till studien valdes för att kunna ringa in personalens framställning i marknadsföringen. Detta val gjordes av författaren, där det finns möjlighet att andra teorier hade kunnat kopplats av andra författare och därmed bidragit till ett annat resultat. Exempelvis valdes endast fyra premisser ut ur SDL på grund av deras lämplighet att granska i studien (Vargo och Lusch 2008, s. 7). Dock ansåg författaren att dessa hade högst relevans utifrån studiens syfte.

Uppsatsen utgår även ifrån teorin *Modern Customer-Oriented Organization Chart*, en strategi som framgångsrika marknadsföringsföretag inverterar i. Detta gör att fokus mångt och mycket ligger på front-personal och kunder. Teorin genomsyrar även uppsatsen med frågeställning och diskussion kring hur front-personal som möter, tjänar och tillfredsställer kunderna ska framställas och agera för att främja kundrelationer på bästa sätt. Dock får studien endast klarhet kring i vilken utsträckning detta görs och egentligen ingen tydligare förståelse kring hur kundrelationerna främjas av detta fenomen och varför, vilket vore intressant att forska vidare på. Bryman & Bell (2013) beskriver detta som en svaghet hos innehållsanalyser där varför-frågor ofta är svåra att besvara.

Den externa validiteten, hur studiens resultat kan generaliseras till andra miljöer och situationer (Bryman och Bell 2013) kan diskuteras. Studiens exkludering av friskvårdsföretag som inte är aktiebolag gör att resultatet endast kan generaliseras till mindre tjänsteföretag som är aktiebolag. I denna studie exkluderas exempelvis urvalets konkurrenter på grund av bolagsform. Hur dessa friskvårdsföretag, som exempelvis Friskis & Svettis eller Fitness 24Seven framställer sin personal går om intet. Detta gör att studiens möjlighet till generalisering till andra former av bolag i friskvårdsbranschen inte är möjlig. Men eftersom inklusionskriterierna är så pass tydliga i studien skulle de kunna tillämpas i andra miljöer och situationer, med vetskapen om att konkurrerande verksamheter då kan exkluderas.

Möjligt är också att anställda marknadsför företagets tjänster via privata kanaler, ett exempel på detta är hur personliga tränare använder privata konton via Instagram för att marknadsföra sig själva och därmed även företaget. Detta blir då en ytterligare kanal i företagets marknadsföring som inte analyserats i denna studie.

## **6.4 Fortsatt forskning**

Vidare forskning relaterat till studiens resultat är av intresse ur flera aspekter. Intressant vore att kunna dra slutsatser och uttala sig om hur användning av sociala medier, inkluderat hur antal och innehåll i publicerade inlägg påverkar företags framgångar - vilka företag är det egentligen som lyckas blir framgångsrika och varför? Vilken betydelse har framställningen av personal kopplat till omsättning, antal medlemmar, kunders nöjdhet eller andra positiva framgångsfaktorer. Det vore intressant att forska vidare kring kunders nöjdhet kopplat till teorin *Traditional Organization versus Modern Customer - Oriented Company Organization*

då även Grönroos (1998) påpekar att frontpersonalen har stor betydelse för kundernas nöjdhet och lojalitet till tjänsteföretag.

Tjänsteföretag som erbjuder friskvård är en begränsad utvald bransch, det vore därför intressant att studera och jämföra fenomenet med andra branscher. Ytterligare aspekter att forska kring är att kunna förstå vikten av just personalen inom tjänsteföretag. Vad som skulle hända om personalen som framställs i tjänsteföretags marknadsföring slutar på företaget är också ett fenomen som bör beaktas. Det kan ställa högre krav på tjänsteföretag att ta hand om sina anställda på ett sätt som gör att de stannar på företaget under en längre tid. Frågan som kan ställas då är hur anställda motiveras av tjänsteföretagen att stanna och stärka relationer med nya och befintliga kunder.

Uppsatsens ämne behandlar ett fenomen som jag anser att alla tjänsteföretag bör ha kunskap om. Uppsatsen kan därför ligga till bra grund för fortsatt forskning inom området.

## 7. Referenslista

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity – capitalizing on the value of a brand name*. The free press, USA.

Alvesson, M., Sköldböck, K (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Arnerup, B. och Edvardsson, B (1992). *Marknadsföring av tjänster*. Lund: Studentlitteratur. ISBN 91-44-36771-6

Azoulay., Kapferer. (2003). *Do brand personality scales really measure brand personality?* Journal of Brand Management, November 2003, Volume 11, Issue 2, pp 143–155

Baron, S och Harris, K. (2003). *Services Marketing: texts and cases*. Palgrave, New York

Bengtsson, A och Östberg, J. (2011). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*

Berry, L., Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. New York: Free Press.

Blomqvist, R. Dahl, J., Haeger, T. (2004) *Relationsmarknadsföring*. IHM Publishing,

Bolagsverket (2018)

<http://www.bolagsverket.se/om/oss/press/meddelanden> [2018-03-02]

Borg, E., Vigerland, L (2013). *The co-production of value in an art market – exploring service relationships*

Burmann, C. et al. (2017). *Identity-Based Brand Management Fundamentals - Strategy - Implementation - Controlling*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Bryman, Alan och Bell, Emma (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber

Caperchione, Cristina M., Reid, R Colin., Sharp, Paul G & Stehmeier, Joshua. (2016). *How do management and non- management employees perceive workplace wellness programmes?* Health Education Journal 2016, Vol. 75(5) 553–564.

Carlsson, L. 2010. *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning.* Kreaton AB.

Cialdini, R. (2010). *Påverkan – teori och praktik.* Liber AB, Malmö.

De Chernatony, L (2003). *The criteria for successful services brands,* European Journal of Marketing, Vol. 37 Issue: 7/8, pp.1095-1118,

De Chernatony, L , McDonald, M. & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands.* 4th ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann

Datainspektionen (2018). *Samma regler för alla uppgifter.*

<https://www.datainspektionen.se/dataskyddsreformen/dataskyddsförordningen/missbruksregeln-upphor/> [2018-04-20]

Edvardsson, B. (1996). *Kvalitet och tjänsteutveckling.* Studentlitteratur, Lund.

Ekström, K. (2010). *Consumer behaviour: a Nordic perspective.* Lund: Studentlitteratur

Eriksson-Zetterquist, U (2009). *Institutionell teori: idéer, moden, förändring.* 1. uppl. Malmö: Liber

Facebook (2018) Club Active

<https://www.facebook.com/clubactive.akersberga/> [2018-04-03]

Facebook (2018) Gym & Motion i Åkersberga

<https://www.facebook.com/gymomotionakersberga/> [2018-04-02]

Facebook (2018) Team Jenny Gunn

<https://www.facebook.com/jennygunnmassage/> [2018-04-04]

Facebook (2018) The Yoga Ranch  
<https://www.facebook.com/YogaRanch.se/> [2018-04-04]

Facebook (2018) Itrim Sverige  
<https://www.facebook.com/ItrimSverige/> [2018-04-02]

Facebook (2018) MTC - Makolli Training Center  
<https://www.facebook.com/MTC.Makolli.Training.Center/> [2018-04-02]

Forsberg, C., Wengström, Y (2008). *Att göra systematiska litteraturstudier: värdering, analys och presentation av omvårdnadsforskning. 2.*, [uppdaterade] utg. Stockholm: Natur & Kultur

Grusell, M. (2008). *Reklam - en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv.*

Grönroos, C (1998). *Marknadsföring i tjänsteföretag. 3. uppl.* Malmö: Liber Ekonomi

Grönroos, C (2007). *Service management och marknadsföring – en CRM ansats.*

Grönroos, C. (2008) *Service logic revisited: who creates value? And who co- creates?*, European Business Review, Vol. 20 Issue: 4

Gustavsson, M., *Marknadsföring på Internet*, Göteborg, Docendo, 2007

Hanson, A. (2004). *Hälsopromotion i arbetslivet.* Lund: Studentlitteratur.

Hatch, M., Schultz, M. (2003) *Bringing the corporation into corporate branding*

Instagram (2018) *Albana Makolli*  
[https://www.instagram.com/albana\\_makolli/](https://www.instagram.com/albana_makolli/) [2018-04-04]

Instagram (2018) *Armendmakolliofficial*  
<https://www.instagram.com/armendmakolliofficial/> [2018-04-04]



Instagram (2018) *Gym & Motion i Åkersberga*  
<https://www.instagram.com/gymomotion/> [2018-04-02]

Instagram (2018) *Itrim Sverige*  
[https://www.instagram.com/itrim\\_sverige/](https://www.instagram.com/itrim_sverige/) [2018-04-02]

Instagram (2018) *Team Jenny Gunn*  
<https://www.instagram.com/teamjennygunn/> [2018-04-06]

Instagram (2018) *The Yoga Ranch*  
<https://www.instagram.com/yogaranch.se/> [2018-04-06]

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Kapferer, J. (2004) *The new strategic brand management*. London: Kogan-Page.

Keller, Kevin L. (2003) *Strategic brand management – building, measuring and managing brand equity*. Pearson education inc., second edition, international edition, USA

Kotler, P., Keller, K. (2009) *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall

Kotler, P., Keller, K. (2011) *Marketing management*, Pearson; 14 edition

Kärreman, D och Rylander, A. (2008) *Managing Meaning through Branding - The Case of a Consulting Firm*

Lindberg-Repo, K. (2001) *Customer relationship communication: Analyzing communication from a value generating perspective*. Swedish School of Economics and Business Administration, Ekonomi och samhälle no. 99, Helsinki, Finland.

Mccracken, G. (1989). *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, Journal of Consumer Research, 16, 3, pp. 310-321.

Mossberg, L och Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling: marknadsföring i upplevelseindustrin*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Palmblad, E. (1997). *Sanningens gränser – kvacksalveriet, läkarna och samhället, Sverige – 1890–1990*

Patel, R och Davidson, B (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Riksdagen (2017) [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/motion/framjande-av-halsa---friskvardsbidrag\\_H502730](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/motion/framjande-av-halsa---friskvardsbidrag_H502730) [2018-05-22]

SATS 2018

<https://www.sats.se> [2018-04-20]

Storbacka, K & Lehtinen, J. R (2000) *CRM- Customer Relationship Management*. Liber AB, Malmö.

Sveriges kommunikatörer (2017). *GDPR del 2 - bildpublicering i ljuset av GDPR*.  
<https://sverigeskommunikatorer.se/nyheter/gdpr-del-2--bildpublicering-i-ljuset-av-gdpr/> [2018-04-20]

Ström och Vendel (2015) *Digital Marknadsföring*

Svensk Näringsliv (2006) Norén et al - *företagens roll i samhället*  
[https://www.svensknaringsliv.se/migration\\_catalog/foretagens-roll-i-samhallet-fragor-och-svar-om-foretagens-roll-i\\_526035.html/BINARY/Foretagens%20roll%20i%20samhallet%20-%20Frågor%20och%20svar%20om%20företagens%20roll%20i%20samhallet.pdf](https://www.svensknaringsliv.se/migration_catalog/foretagens-roll-i-samhallet-fragor-och-svar-om-foretagens-roll-i_526035.html/BINARY/Foretagens%20roll%20i%20samhallet%20-%20Frågor%20och%20svar%20om%20företagens%20roll%20i%20samhallet.pdf) [2018-03-02]

Söderlund, M. (2000). *I huvudet på kunden*. 1. uppl. Malmö: Liber Ekonomi

Thackeray, Neiger och Keller. (2012). *Integrating Social Media and Social Marketing*

Tuten, T. L., Solomon, M.R. (2017). *Social Media Marketing*. Publications.

Tufvesson I. (2005) *Hundra år av marknadsföring*. Studentlitteratur, Lund.

Urde, M. (1997). *Märkesorientering – utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*. Lund university press, Team offset och media, Malmö

Vargo och Lusch. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*

Vargo och Lusch (2008). *Service-dominant logic: continuing the evolution*

# Bilagor

## Bilaga 1. Förklaringar av kategorierna:

- Antal inlägg på anställd personal / totalt antal inlägg

Hur många inlägg som publiceras där personal framställs gentemot totalt antal publicerade inlägg av företaget.

- Personal framställs endast via bild

Här inkluderas endast bilder där man tydligt kan avbilda företagets personal i bilden i form av personalkläder eller att personen befinner sig på en yta där personal anses vara.

- Personal framställs endast via video

Här inkluderas endast videos där man tydligt kan avbilda företagets personal i videon i form av personalkläder eller att personen befinner sig på en yta där personal anses vara.

- Personal framställs endast via text

Via texten som beskriver bilden/videon framställs den/de anställda via en förklaring om att hen är personal.

- Personal framställs både via bild och text

Här finns både en tydlig avbildning av den anställda via bild och text som förklarar att det finns anställda framställda i inlägget.

- Personal framställs både via video och text

Här finns både en tydlig avbildning av den anställda via video och text som förklarar att det finns anställda framställda i inlägget.

- Personal framställs tillsammans med kund/medlem:

Här framställs personal tillsammans med en medlem eller kund.

- Personal framställs utan kund/medlem

Här framställs personal utan någon medlem eller kund.

- Personal framställs tillsammans med produkt/erbjudande

Här framställs personal tillsammans med en produkt eller erbjudande som företaget säljer promotar.

- Personal framställs utan produkt/erbjudande

Här framställs personal utan någon produkt eller erbjudande som företaget säljer eller promotar.

- Ej Läsbart om personal porträtteras

Här är råder det en oklart huruvida personer i inlägget är personal eller inte. Det är svårt att tydligt urskilja arbetskläder eller om platsen som personen befinner sig på bör tillhöra personal.

- När personalen exkluderas framställs istället produkt

Utan personal i inlägget framställs en eller fler produkter som företaget ämnar att sälja eller promota.

- När personalen exkluderas framställs istället en tjänst

Utan personal i inlägget framställs istället erbjudanden eller kampanjer på exempelvis medlemskap, utbildning eller någon tjänst som företaget ämnar att sälja eller promota.

- När personalen exkluderas framställs istället kund/medlem

Utan personal i inlägget framställs istället kunder eller medlemmar till företaget.

- När personalen exkluderas framställs istället övrigt

Utan personal i inlägget framställs varken produkter, tjänster, kunder eller medlemmar.

Istället framställs något annat exempelvis “delningar” av andra företags publiceringar eller något som de övriga kategorierna inte kan fånga upp. Detta kommer diskuteras baserat på resultatet.

## Bilaga 2. Empiri, Innehållsanalys och detaljer för varje företag

Detta avsnitt visar resultatet från varje friskvårdsföretag var för sig som analyserats utifrån de kategorier som valts. Nedan finns även en sammanfattning för varje friskvårdsföretag kring relevant information som lagt grunden för studiens urval.

### 2.1 Club Active (Entusiasm Consulting AB)

Facebooksida: <https://www.facebook.com/clubactive.akersberga/>

Instagramsida: <https://www.instagram.com/club.active/> (Inaktiv sedan 2017-09-18)

Nettoomsättning 2015/2016: 1 749tkr / 1 778tkr

Antal anställda 2015/2016: 1st / 0st

#### Empiri

Kategori	Beskrivning	Facebook		Totalt
Antal inlägg på där personal porträtteras / totalt antal inlägg	Hur många inlägg personal framställs av det totala antalet inlägg som publiceras	0/9	0/2	<b>0/11</b>
Totalt antal videos/ Bilder/ Delningar och Endast text	Videos	1/9	0/2	<b>1/11</b>
	Bilder	0/9	0/2	<b>0/11</b>
	Delningar	8/9	2/2	<b>10/11</b>
	Endast text	0/9	0/2	<b>0/11</b>
Personal framställs:	Endast via bild	0	0	<b>0</b>
	Endast via video	0	0	<b>0</b>
	Endast via text	0	0	<b>0</b>
	Via både bild och text	0	0	<b>0</b>
	Via både video och text	0	0	<b>0</b>
Personal framställs:	Med kund/medlem	0	0	<b>0</b>
	Utan kund/medlem	0	0	<b>0</b>
Personal framställs:	Med produkt/erbjudande	0	0	<b>0</b>
	Utan produkt/erbjudande	0	0	<b>0</b>
Ej läsbart om personal porträtteras	Oklart huruvida personer i inlägget är personal eller inte	0/9	0/2	<b>0/11</b>
När personal inte porträtteras i inlägget framställs istället:	Produkt	1/9	0/2	<b>1/11</b>
	Tjänst	1/9	0/2	<b>1/11</b>
	Kund / medlem	1/9	0/2	<b>1/11</b>
	Övrigt	6/9	2/2	<b>8/11</b>

## 2.2 Gym & Motion i Åkersberga AB

Facebooksida: <https://www.facebook.com/gymomotionakersberga/>

Instagramsida: <https://www.instagram.com/gymomotion/>

Nettoomsättning 2015/2016: 19 557tkr / 21 101tkr

Antal anställda 2015/2016: 14st / 15st

### Empiri

Kategori	Beskrivning	Facebook		Instagram		Totalt
		Febr- Mars	Mars	Febr - Mars	Mars	
Antal inlägg där personal framställs / totalt antal inlägg	Hur många inlägg personal framställs av det totala antalet inlägg som publiceras	10/14	9/11	14/18	13/21	<b>46/64</b>
Totalt antal videos/ Bilder/ Delningar och Endast text	Videos	0/14	2/11	5/18	7/21	<b>14/64</b>
	Bilder	14/14	9/11	13/18	14/21	<b>50/64</b>
	Delningar	0/14	0/11	0/18	0/21	<b>0/64</b>
	Endast text	0/14	0/11	0/18	0/21	<b>0/64</b>
Personal framställs:	Endast via bild	4/10	4/9	4/14	2/13	<b>14/46</b>
	Endast via video	0/10	0/9	4/14	4/13	<b>8/46</b>
	Endast via text	1/10	0/9	1/14	0/13	<b>2/46</b>
	Via både bild och text	5/10	3/9	4/14	4/13	<b>16/46</b>
	Via både video och text	0/10	2/9	1/14	3/13	<b>6/46</b>
Personal framställs:	Med kund/medlem	0/10	1/9	0/14	3/13	<b>4/46</b>
	Utan kund/medlem	10/10	8/9	14/14	10/13	<b>42/46</b>
Personal framställs:	Med produkt/erbjudande	6/10	4/9	5/14	2/13	<b>17/46</b>
	Utan produkt/erbjudande	4/10	5/9	9/14	11/13	<b>29/46</b>
Ej läsbart om personal porträtteras	Oklart huruvida personer i inlägget är personal eller inte	0/14	0/11	0/18	1/21	<b>1/64</b>
När personal inte porträtteras framställs istället:	Produkt	1/4	0/2	1/4	1/8	<b>3/18</b>
	Tjänst	1/4	1/2	1/4	1/8	<b>4/18</b>
	Kund / medlem	1/4	2/2	1/4	5/8	<b>9/18</b>
	Övrigt	1/4	0/2	1/4	2/8	<b>4/18</b>

## 2.3 Itrim Sverige AB

Facebooksida: <https://www.facebook.com/ItrimSverige/>

Instagramsida: [https://www.instagram.com/itrim\\_sverige/](https://www.instagram.com/itrim_sverige/)

Nettoomsättning 2015/2016: 78 631tkr / 79 380tkr

Antal anställda 2015/2016: 22st / 33st

### Empiri

Kategori	Beskrivning	Facebook		Instagram		Totalt
		Febr	Mars	Febr	Mars	
Antal inlägg på där personal porträtteras / totalt antal inlägg	Hur många inlägg personal framställs av det totala antalet inlägg som publiceras	1/5	1/5	1/8	1/5	<b>4/23</b>
Totalt antal videos/ Bilder/ Delningar och Endast text	Videos	1/5	0/5	0/8	1/5	<b>2/23</b>
	Bilder	4/5	5/5	8/8	4/5	<b>21/23</b>
	Delningar	0/5	0/5	0/8	0/5	<b>0/23</b>
	Endast text	0/5	0/5	0/8	0/5	<b>0/23</b>
Personal framställs:	Endast via bild	0/1	0/1	1/1	0/1	<b>1/4</b>
	Endast via video	0/1	0/1	0/1	0/1	<b>0/4</b>
	Endast via text	0/1	0/1	0/1	0/1	<b>0/4</b>
	Via både bild och text	0/1	1/1	0/1	0/1	<b>1/4</b>
	Via både video och text	1/1	0/1	0/1	1/1	<b>2/4</b>
Personal framställs:	Med kund/medlem	1/1	0/1	1/1	0/1	<b>2/4</b>
	Utan kund/medlem	0/1	1/1	0/1	1/1	<b>2/4</b>
Personal framställs:	Med produkt/erbjudande	0/1	0/1	0/1	0/1	<b>0/4</b>
	Utan produkt/erbjudande	1/1	1/1	1/1	1/1	<b>4/4</b>
Ej läsbart om personal porträtteras	Oklart huruvida personer i inlägget är personal eller inte	0/5	0/5	0/8	0/5	<b>0/23</b>
När personal inte porträtteras i inlägget framställs istället:	Produkt	0/4	0/4	0/7	1/4	<b>1/19</b>
	Tjänst	1/4	1/4	0/7	1/4	<b>3/19</b>
	Kund / medlem	3/4	1/4	4/7	1/4	<b>9/19</b>
	Övrigt	0/4	2/4	3/7	1/4	<b>6/19</b>



## 2.4 Jenny Gunn Massage AB

Facebooksida: <https://www.facebook.com/jennygunnmassage/>

Instagramsida: <https://www.instagram.com/teamjennygunn/>

Nettoomsättning 2015/2016: 705tkr / 744tkr

Antal anställda 2015/2016: 1st / 1st

### Empiri

Kategori	Beskrivning	Facebook		Instagram		Totalt
		Febr	Mars	Febr	Mars	
Antal inlägg på där personal porträtteras / totalt antal inlägg	Hur många inlägg personal framställs av det totala antalet inlägg som publiceras	0/3	0/2	0/3	1/3	<b>1/11</b>
Totalt antal videos/ Bilder/ Delningar och Endast text	Videos	1/3	0/2	1/3	0/3	<b>2/11</b>
	Bilder	0/3	1/2	2/3	3/3	<b>6/11</b>
	Delningar	2/3	1/2	0/3	0/3	<b>3/11</b>
	Endast text	0/3	0/2	0/3	0/3	<b>0/11</b>
Personal framställs:	Endast via bild	0	0	0	1/1	<b>1/1</b>
	Endast via video	0	0	0	0/1	<b>0/1</b>
	Endast via text	0	0	0	0/1	<b>0/1</b>
	Via både bild och text	0	0	0	0/1	<b>0/1</b>
	Via både video och text	0	0	0	0/1	<b>0/1</b>
Personal framställs:	Med kund/medlem	0	0	0	0/1	<b>0/1</b>
	Utan kund/medlem	0	0	0	1/1	<b>1/1</b>
Personal framställs:	Med produkt/erbjudande	0	0	0	0/1	<b>0/1</b>
	Utan produkt/erbjudande	0	0	0	1/1	<b>1/1</b>
Ej läsbart om personal porträtteras	Oklart huruvida personer i inlägget är personal eller inte	0/3	0/2	0/3	0/3	<b>0/11</b>
När personal inte porträtteras i inlägget framställs istället:	Produkt	0/3	0/2	0/3	0/2	<b>0/10</b>
	Tjänst	0/3	1/2	0/3	2/2	<b>3/10</b>
	Kund / medlem	1/3	0/2	3/3	0/2	<b>4/10</b>
	Övrigt	2/3	1/2	0/3	0/2	<b>3/10</b>

## 2.5 MTC - Makolli Training Center AB

Facebooksida: <https://www.facebook.com/MTC.Makolli.Training.Center/>

Instagramsida: <https://www.instagram.com/armendmakolliofficial/> och

[https://www.instagram.com/albana\\_makolli/](https://www.instagram.com/albana_makolli/)

Nettoomsättning 2015/2016: Registrerat 2016-07-27

Antal anställda 2015/2016: Registrerat 2016-07-27

### Empiri

Kategori	Beskrivning	Instagram		Facebook		Totalt
		Febr	Mars	Febr	Mars	
Antal inlägg på där personal porträtteras/totalt antal inlägg	Hur många inlägg personal framställs av det totala antalet inlägg som publiceras	3/10	1/1	1/1	0/1	<b>5/13</b>
Totalt antal videos/ Bilder/ Delningar och Endast text	Videos	7/10	1/1	0/1	0/1	<b>8/13</b>
	Bilder	3/10	0/1	1/1	0/1	<b>4/13</b>
	Delningar	0/10	0/1	0/1	1/1	<b>1/13</b>
	Endast text	0/10	0/1	0/1	0/1	<b>0/13</b>
Personal framställs:	Endast via bild	0/3	0/1	1/1	0	<b>1/5</b>
	Endast via video	1/3	0/1	0/1	0	<b>1/5</b>
	Endast via text	1/3	0/1	0/1	0	<b>1/5</b>
	Via både bild och text	0/3	0/1	0/1	0	<b>0/5</b>
	Via både video och text	1/3	1/1	0/1	0	<b>2/5</b>
Personal framställs:	Med kund/medlem	1/3	1/1	0/1	0	<b>2/5</b>
	Utan kund/medlem	2/3	0/1	1/1	0	<b>3/5</b>
Personal framställs:	Med produkt/erbjudande	0/3	0/1	0/1	0	<b>0/5</b>
	Utan produkt/erbjudande	3/3	1/1	1/1	0	<b>5/5</b>
Ej läsbart om personal porträtteras	Oklart huruvida personer i inlägget är personal eller inte	1/10	0/1	0/1	0/1	<b>0/13</b>
När personal inte porträtteras framställs istället:	Produkt	0/7	0	0	0/1	<b>0/8</b>
	Tjänst	1/7	0	0	0/1	<b>1/8</b>
	Kund / medlem	4/7	0	0	0/1	<b>4/8</b>
	Övrigt	2/7	0	0	1/1	<b>3/8</b>

## 2.6 The Yoga Ranch AB

Facebooksida: <https://www.facebook.com/YogaRanch.se/>

Instagramsida: <https://www.instagram.com/yogaranch.se/> (senaste inlägg 2018-01-24)

Nettoomsättning 2015/2016: Registrerat 2015 / 250tkr

Antal anställda 2015/2016: Registrerat 2015 /1st

### Empiri

Kategori	Beskrivning	Februari	Mars	Totalt
Antal inlägg på där personal porträtteras / totalt antal inlägg	Hur många inlägg personal framställs av det totala antalet inlägg som publiceras	1/7	2/10	<b>3/17</b>
Totalt antal videos/ Bilder/ Delningar och Endast text	Videos	0/7	0/10	<b>0/17</b>
	Bilder	7/7	10/10	<b>17/17</b>
	Delningar	0/7	0/10	<b>0/17</b>
	Endast text	0/7	0/10	<b>0/17</b>
Personal framställs:	Endast via bild	0/1	0/2	<b>0/3</b>
	Endast via video	0/1	0/2	<b>0/3</b>
	Endast via text	1/1	0/2	<b>1/3</b>
	Via både bild och text	0/1	2/2	<b>2/3</b>
	Via både video och text	0/1	0/2	<b>0/3</b>
Personal framställs:	Med kund/medlem	0/1	0/2	<b>0/3</b>
	Utan kund/medlem	1/1	2/2	<b>3/3</b>
Personal framställs:	Med produkt/erbjudande	1/1	1/2	<b>2/3</b>
	Utan produkt/erbjudande	0/1	1/2	<b>1/3</b>
Ej läsbart om personal porträtteras	Oklart huruvida personer i inlägget är personal eller inte	0/7	0/10	<b>0/17</b>
När personal inte porträtteras i inlägget framställs istället:	Produkt	0/6	0/8	<b>0/14</b>
	Tjänst	2/6	7/8	<b>9/14</b>
	Kund / medlem	0/6	0/8	<b>0/14</b>
	Övrigt	4/6	1/8	<b>5/14</b>