

Tack

Vi vill tacka alla som har inspirerat oss och hjälpt oss under den här tiden. Ett särskilt tack till alla respondenter och organisationer som har varit med och gjort denna studie möjlig. Vi vill även tacka vår fantastiska handledare Ann T Ottestig som har stöttat och väglett oss genom denna djungel av teorier, metoder och fallgropar. Vi tackar också Simon för all motivation och Johan för hans granskande öga.

Kontakt:
Jessica Uppling, 070 36 09 294
Johanna Näsholm, 073 03 33 137

Sammanfattning

Vår studie har växt fram ur det faktum att sociala medier har gjort synen på vad som skall anses vara massmedier i förhållande till andra medier mer komplicerad. Detta parallellt med Facebooks framväxt de senaste åren och att allt fler organisationer väljer att befinna sig på Facebook. Studien undersöker hur respondenter på utvalda organisationer arbetar med Facebook som kommunikationskanal ur ett varumärkesbyggande perspektiv.

Metoden för studien har varit kvalitativa intervjuer som har gjorts med sex respondenter på organisationer som är aktiva på Facebook. Dessa organisationer är Ving, Visit Sundsvall, Sundsvalls Nyheter, Halebop, Marabou och City Airline. Studien har sedan kompletterats med kvalitativa beskrivande textanalyser på organisationernas Facebook-sidor.

Studiens teorier innehåller bland annat varumärkes-, PR- och relationsteorier. Studien har också hämtat inspiration ur marknadsföringsteorier.

I studiens resultat går det att läsa hur respondenterna uppfattar interaktiviteten på Facebook. Hur de uppfattar att interaktiviteten påverkar målgruppens varumärkeslojalitet samt hur organisationerna arbetar och kommunicerar med Facebook som kommunikationskanal.

Resultatet uppmärksammar en viss ovisshet bland respondenterna i hur organisationerna ska använda Facebook för att bäst kommunicera och integrera med deras målgrupper. Resultatet visar också på en oklarhet hos respondenterna i huruvida organisationerna bör använda sig av strategier i deras arbete på Facebook.