

Shopping och sociala relationer på Facebook

Shopping på Facebook är en av de mest populära webbaserade konsumtionsföreteelserna just nu. Forskare vid Lunds universitet har undersökt detta för att förstå konsumenterna och se vad det kan ha för konsekvenser för handeln i stort.

Ett av de mest oväntade och snabbast växande konsumtionsrelaterade fenomenen just nu är shoppinggrupper på Facebook. Shoppingen på Facebook har inte bara kommersiella förtecken utan strävar i mångt och mycket även efter fördjupad kunskap, gemenskap och sociala relationer. Shoppingen på Facebook kan inlemmas i en ännu större trend den så kallade kollaborativa ekonomin. Den kollaborativa ekonomin bygger på att aktörer ingår nätverk med varandra, normalt sett via nätet, för att erbjuda och ta del av olika tjänster. Motorn är inte konkurrens utan tillit vilket får betydelse för marknadsekonomiska principer och påverkar övergripande konsumtionsmönster. Denna handel skiljer sig från den vanliga internet-handeln genom att det sociala samspelet som smälter samman med det ekonomiska utbytet.

Det finns en uppsjö av så kallade shoppinggrupper på Facebook med en omfattande handel med olika inriktningar såsom lyx, retro, barnkläder eller heminredning och grupperna kan ha många tusen medlemmar som inte sällan har tendenser till "shoppingberoende".

Socialt utbyte är mycket viktigt

Handeln på Facebook utmärks av vikten av det sociala utbytet, som kompletterar eller till och med kanske överskuggar det rent ekonomiska utbytet. Kommunikationen mellan gruppernas medlemmar präglas av ett intensivt text- och bildflöde, bestående

av ord, bilder, dekaleringar och symboler av olika slag. Det småprat som omger transaktionerna på Facebook kan ses som ett slags storytelling för att garantera, eller till och med öka, värdet hos en sak eller plagg som läggs upp till försäljning. Shoppinggrupper på Facebook visar att konsumtion är i mycket högre grad styrt av känslor och spontanitet än vad som traditionellt antas.

Marknadstankar

För företag och varumärken gäller det att iaktta viss försiktighet i närmandet av facebookshoppinggrupper. Shoppinggrupperna är ofta misstänksamma gentemot att detaljhandelsföretagen blandar sig alltför mycket i deras förehavanden. Forskaren Hanna Wittrock har presenterat projektet tillsammans med Stina Barkow, Creative Director för Ibeyo Studios. De formulerade då projektets relevans för näringslivet utifrån ett antal "marknadstankar" om vikten av att bevaka aktiviteten i grupperna på Facebook.

1. Nya produktgrupper får status som "pre-owned goods".

Kläder och accessoarer kan få status som exklusiva andrahandsvaror. Titta gärna på hur "gamla" branscher gjort för att fortsätta bygga relation med andrahandsköpare i form av exempelvis garantibevis och diverse servicetjänster.

2. Andrahandsvärde sänker tröskeln för förstahandsköp. Identifiera och hylla produkterna som efterfrågas. ▶



Det är av stor betydelse att känna till vilka varumärken, färger och modeller som är eftersökta i andrahandsforum.

3. Produkter måste hålla vad de lovar.

Se upp för urbana myter.

Konsumentexperter har stor makt. Detalj-kunskap om produkter, exempelvis om fel och brister, premieras. "Sanningar" kan lätt återberättas, etableras och bli urbana myter. Det är viktigt att vara uppmärksam på dylika urbana myter och veta hur de skall bekämpas genom att åtgärda eventuella fel och förmedla det i rätt kanaler.

4. Tid som spenderas i shoppinggrupperna tar tid från annan mediekonsumtion.

Det är av största vikt att företag har kunskap om hur och genom vilka digitala kanaler kunder kommunicerar. Se över medieköpen och se till att de hamnar rätt i förhållande till målgruppen.

5. Forum är platser för research. Älska dina fans.

Även om det är värdefullt att studera vad som sker i grupperna är dessa inte nödvändigtvis rätt plats för marknadsföring. En Fb-grupp är ett mikrosamhälle där kommersiella aktörer ibland bemöts med stor skepsis. Se därför alltid till att bemöta medlemmar med respekt, att informa-

tionen är korrekt. Tänk på att det inte alltid är i själva forumet informationen ska korrigeras.

6. Engagera med respekt. Ta till vara expertis och know-how.

I många grupper återfinns ett antal speciellt dedikerade individer vilka utövar stort inflytande på övriga medlemmar. Om ett varumärke är särskilt populärt i en eller flera grupper, eller om det rent av finns grupper uteslutande fokuserade på ett viss varumärke kan det vara av betydelsefullt att identifiera dessa eldsjälar och belöna, och därmed motivera, dem på olika sätt.

Precis som med allt arbete med influencers blir genomslaget mest effektivt om det baseras på expertis och kreativitet, inte endast reach. Var ödmjuk och respektera kulturella, sociala och politiska koder.

Kombinationen av konsumtion och bekräftelse, transaktion och socialt utbyte är sannolikt en avgörande orsak till att shopping på Facebook har kommit att bli så populärt. Men Facebooks köp- och säljgrupper är också en del av en hållbarhetstrend och den kollaborativa ekonomin som inte syftar till att maximera profit. Shoppinggrupperna på Facebook kan betraktas som både en spegel av, och en reaktion mot, globaliserad senmodern konsumism. ■



Syftet med studien var att studera det hittills marginellt uppmärksammade fenomenet shoppinggrupper på Facebook för att förstå hur de kan påverka handel och konsumtionsmönster i stort. Socialantropologiska perspektiv, modevetenskaplig teori och nätografisk metod har använts i projektet, vilket bland annat inneburit att forskaren själv har deltagit i shoppinggrupper.

Projektname: Shopping och sociala relationer på Facebook

Projektledare: Hanna Wittrock, socialantropolog och lektor i modevetenskap, Lunds universitet

Beviljat anslag: 677 000 kronor

Projektid: 2016–2017