# Facebook applikationsutveckling

En analys och guide

Samuel Klinkmann

Examensarbete

Mediekultur

2012

Samuel Klinkmann

| | |
|---|---|
| EXAMENSARBETE | |
| Arcada | |
| | |
| Utbildningsprogram: | Mediekultur |
| | |
| Identifikationsnummer: | 9173 |
| Författare: | Samuel Klinkmann |
| Arbetets namn: | Facebook applikationsutveckling |
| Handledare (Arcada): | Jutta Törnqvist |
| | |
| Uppdragsgivare: | Arcada |
| | |

Sammandrag:
Facebook har blivit det ledande sociala nätverket på nätet. Facebook erbjuder även mycket goda möjligheter för företag att presentera sig, skapa sig ett brand på sidan och utveckla nya försäljningsinitiativ. Arcada har redan en tid haft en Facebook-sida. Nu ville de satsa mera på den och därför prova på att göra en kampanj i form av en facebook-applikation. Detta gjordes i och med deras brandförnyelse för läsåret 2011-2012.

Detta examensarbete analyserar applikationen jag gjort tillsammans med skolan och reklambyrån McCann och är tänkt att fungera som en guide för folk som ämnat jobba med något liknande. Den tar även upp två andra kampanjer, det vill säga applikationer skapade för företagen Musch samt K-Citymarket, och visar vad det är de gjort för att lyckas med sina applikationer. Examensarbetet är ämnat för folk i den digitala branschen men vidrör starkt marknadsföring på Facebook i största allmänhet. I arbetet framkommer att det inte finns något recept för hur man varje gång kommer att lyckas med en applikation. Genom att både lyckas och misslyckas får man en större kunskap om hur man skall gå tillväga i framtida projekt.

| | |
|---|---|
| Nyckelord: | Facebook, applikationsutveckling, marknadsföring, sociala medier, Arcada |
| Sidantal: | 43 |
| Språk: | Svenska |
| Datum för godkännande: | |

| | |
|---|---|
| DEGREE THESIS | |
| Arcada | |
| | |
| Degree Programme: | Media culture |
| | |
| Identification number: | 9173 |
| Author: | Samuel Klinkmann |
| Title: | Facebook application development |
| Supervisor (Arcada): | Jutta Törnqvist |
| | |
| Commissioned by: | Arcada |
| | |

Abstract:
Facebook has become the leading social network online. Facebook also offers great opportunities for companies to introduce themselves, to create a brand on the website and to develop new sales initiatives. Arcada – University of Applied Sciences had a Facebook page for some time. Now they wanted to put more effort on the Facebook page and therefore create a campaign in the form of a Facebook application. This was done as a part of the redesign of their brand for the academic year of 2011-2012.

This thesis analyzes the application I made together with the school and the advertising agency McCann and it is meant to serve as a guide for people who intend to work with similar projects. It also discusses two other campaigns, which also were made in the form of Facebook applications. These were from the companies Musch and K-Citymarket, and the thesis shows what they have done in order to be successful with their applications. The thesis is meant for people in the digital industry but touches marketing on Facebook in general. The thesis shows that there isn't a recipe for how to create a successful application. By both succeeding and failing you get a better understanding on how to go about in future projects.

| | |
|---|---|
| Keywords: | Facebook, application development, marketing, social media, Arcada |
| Number of pages: | 43 |
| Language: | Swedish |
| Date of acceptance: | |

INNEHÅLL

**1 Introduktion ... 7**

1.1 Bakgrund ... 8
1.2 Syfte och mål ... 8
1.3 Avgränsningar ... 9
1.4 Metod ... 9
1.5 Forskningsfrågor ... 10
1.6 Begrepp ... 10

**2 Tidigare forskning ... 12**

**3 Facebook ... 13**

3.1 Historia ... 15
3.2 Design ... 15
3.3 Konkurrens ... 16
3.4 Facebook för företag ... 17

**4 Facebook applikationer ... 20**

4.1 Applikationskategorier ... 20
4.2 Öka synligheten ... 21
4.3 Canvas- och tab-applikationer ... 21
4.4 Facebook API ... 23

**5 Applikationen ... 24**

5.1 Introduktion ... 24
5.2 Resultat ... 27
5.3 Kampanjer som lyckats ... 29
*5.3.1 Musch ... 29*
*5.3.2 K-Citymarket ... 31*

**6 Diskussion ... 35**

**Källor ... 37**

**Bilagor ... 40**

## Figurer

Figur 1. Facebook-profil. ..... 14
Figur 2.En jämförelse av Facebook profilsida, första versionen 2004 (vänster), versionen som varade 2000-2011 (mitten) samt den nya versionen från 2012 (höger) . 16
Figur 3. Facebook reklam ..... 17
Figur 4. Facebook ecosystem. (Marketing on Facebook: Best practise Guide, Facebook 2012) ..... 18
Figur 5. Facebook canvas applikation ..... 22
Figur 6. Facebook tab applikation ..... 22
Figur 7. Arcadas applikation. Fråga 1. ..... 25
Figur 8. Status på Arcadas vägg från vecka 1 på svenska. ..... 27
Figur 9. Statistik på Arcadas Facebook applikation från 10 januari till 15 mars. ..... 28
Figur 10. Musch Facebook kampanj. ..... 30
Figur 11. K-Citymarkets startsida på Facebook. ..... 32

# 1 INTRODUKTION

Webbsidan thefacebook.com öppnades i februari 2004 för studenter vid Harvard-universitetet för att senare öppnas upp för allmänheten 26 september 2006. Konceptet bakom sidan är fortfarande i stort sett detsamma som då den först öppnades även om mycket har hänt sedan dess. Utvecklingen har gått i rasande fart. År 2010 hade Facebook 350 miljoner aktiva användare jämfört med 640 miljoner aktiva användare år 2011. (Browsermedia 2011)

Framgången har även betytt att Facebook har blivit ett intressant verktyg och en allt viktigare del i marknadsföringen för företag och andra organisationer som behöver marknadsföring. Facebook har på ett smart sätt byggt upp sin marknadsföringsstrategi. De erbjuder företag möjligheten att skapa lukrativa facebook sidor åt sig själva helt gratis. Detta kanske de flesta nöjer sig med, men för dem som vill göra reklam erbjuder de något som inget annat medium erbjuder, att specifikt kunna inrikta sig på en kundgrupp. (Mashable 2011). Om det så gäller plats, ålder, kön eller intressen och hobbyn kan du med hjälp av facebook nå just den målgrupp du vill. Facebook har blivit ett fenomen som alla vill ta sig in på. Det märker man t.ex. i reklam på TV, du ser att företag inte längre marknadsför sina egna hemsidor, utan de marknadsför sina sidor på Facebook.

Facebook är ett socialt media, och bör användas på ett sådant sätt. Företagen behöver alltså sträva efter att få till stånd en diskussion med sina kunder, något som inte varit lika enkelt tidigare. Tidigare utgjorde marknadsföring på nätet endast 2 procent av andelen som användes på reklam. Idag har den växt till 20 procent, vilket är mera än tv-reklam. Rufus Lidman som är en av Sveriges främsta onlinestrateger tror att den kan växa till en andel av 30 procent inom de närmaste åren och till 50 procent före år 2020. (Lidman 2008)

> ”Sociala medier är demokratisering av innehåll och förståelse för den roll människor spelar i arbetet med att inte bara läsa och sprida information, utan också hur de delar och skapar innehåll för andra att delta i.”(Sociala medier, Wikipedia 2012)

I och med att användaren är på Facebook vill de sällan lämna sidan. Här ligger betydelsen av applikationer och att företagens Facebook-sidor har ett rikligt innehåll. Facebook

erbjuder möjligheter att använda deras webbsida som en ram man kan måla på, ett sätt att skapa sitt eget innehåll med HTML eller diverse webbprotokoll. Många företag har redan tagit detta åt sig och skapat kampanjer på Facebook. Det finns som sagt en stor marknad, det svåra är att nå ut till den.

## 1.1 Bakgrund

Idén till examensarbetet kom från Arcada. De hade i samarbete med reklambyrån McCann utvecklat idén om att göra en applikation på Facebook i och med deras förnyade image för läsåret 2012. Jag har ända sedan år 2002 arbetat med webben och personligen märkt att många ser Facebook som en ny kanal att nå ut till sina kunder. Jag hade tidigare arbetat en del med plattformen men detta arbete kändes som ett gediget och mycket lärorikt projekt.

McCann Worldgroup är en världsomspännande reklambyrå som även har verksamhet i Finland. De har skött rebrandingen av Arcadas nya image och i och med det också skött det visuella för applikationen jag jobbat med. Jag har dock även varit med och påverkat det visuella kring applikationen.

## 1.2 Syfte och mål

Syftet med arbetet är att dela med mig av det jag lärt mig inom Facebook applikationsutveckling och göra ett ramverk för utvecklare som ämnat jobba med det i framtiden. Utöver att göra en guide för hur man förbättrar sina chanser att lyckas med sin applikation, kommer jag även att dela med mig av tips och idéer för utvecklandet av liknande projekt. Detta gör jag delvis genom fallstudier av två olika företag som lyckats med sina kampanjer, och visar på vad det är de gjort för att lyckas.

Jag strävar efter att på ett lättbegripligt sätt presentera de olika komponenter som det lönar sig att lägga vikt vid, när det gäller att utföra en kampanj i form av en applikation på Facebook; både förarbete, utvecklande samt uppföljning.

## 1.3 Avgränsningar

Jag kommer endast att analysera applikationer som används inuti Facebook. Det vill säga fristående webbsidor som använder Facebooks funktionalitet tas inte upp i detta examensarbete. Applikationerna jag analyserar är alla av typen tab-applikationer (se kapitel 4.3).

Jag kommer inte heller att gå in på kodningen av apparna, utan analysera apparna från ett marknadsföringsperspektiv.

Facebooks förnyade sidor med timeline-funktionalitet kommer att beröras kort i arbetet. Dock kommer jag inte att ta upp dem i min egna fallstudie, eftersom detta lanserades efter att examensarbetet var påbörjat.

Målgruppen för arbetet är folk som jobbar i branschen, speciellt webbutvecklare, men även media-inriktade personer. Jag utgår ifrån att personer som läser detta arbete har en basuppfattning om webbtekniker.

## 1.4 Metod

Arbetet kommer att bygga på kvalitativa fallstudier. Detta innebär att slutsatserna baserar sig på data som inte går att mäta eller i vissa fall är svår att mäta på grund av attityder och värderingar. Det bör dock poängteras att det inte är omöjligt att mätningar förekommer även i kvalitativa studier (Lundahl & Skärvad 1999, s. 50). Jag kommer att analysera appen jag gjort genom att plocka ut statistik från Facebook insight. Här kommer jag att få direkta data på hur appen spred sig. Jag kommer även få reda på hur omtyckt den var i frågan om hur många som gillat Arcadas Facebook sida under tiden applikationen var aktiv. Jag har utfört en intervju med Arcadas online media kordinator Steffen Ørsted för att få Arcadas syn på applikationen.

Jag kommer även att analysera två företags som gjort applikationer, och undersöka vad det är de gjort för att lyckas. Jag kommer sedan att se vad det är som ligger bakom före-

tagens framgång i det här avseendet och se om det är något man kunde anpassa på en framtida applikation för Arcada.

## 1.5 Forskningsfrågor

Huvudfrågan är:

- Vad gör en applikation ämnad för marknadsföring på Facebook lyckad, och hur skapar man en sådan?

Hjälpfrågorna är:

- Hur definierar man en lyckad respektive misslyckad applikation? Vilken är målsättningen med marknadsföringen? Vad vill man nå för resultat?

## 1.6 Begrepp

**API**

Application Programming Interface, ett gränssnitt som gjorts för att samverka med annan programvara.

**CSS**

Cascading Style Sheets, ett språk för att definiera hur semantiska delar skall visas.

**HTML**

Hypertext Markup Language, ett kodspråk som används i webbdokument.

**HTML-färger**

Med HTML-färger eller webbfärger avses färger som blandas additivt av grundfärgerna RGB (vilket står för färgerna Röd, Grön och Blå) och vars tonvärden anges hexadecimalt. Man använder med andra ord siffrorna 0 till 9 i sina vanliga betydelser samt bokstäverna A till F som siffror för talen 10 till 15 när man anger färger. Systemet används i bland annat HTML- och CSS-kod.

**iFrame**

Inline frames, en ram eller fönster som ligger innuti en annan sida.

**PHP**

PHP Hypertext Preprocessor, ett skriptspråk använt i serverbaserad webbutveckling.

**URL**

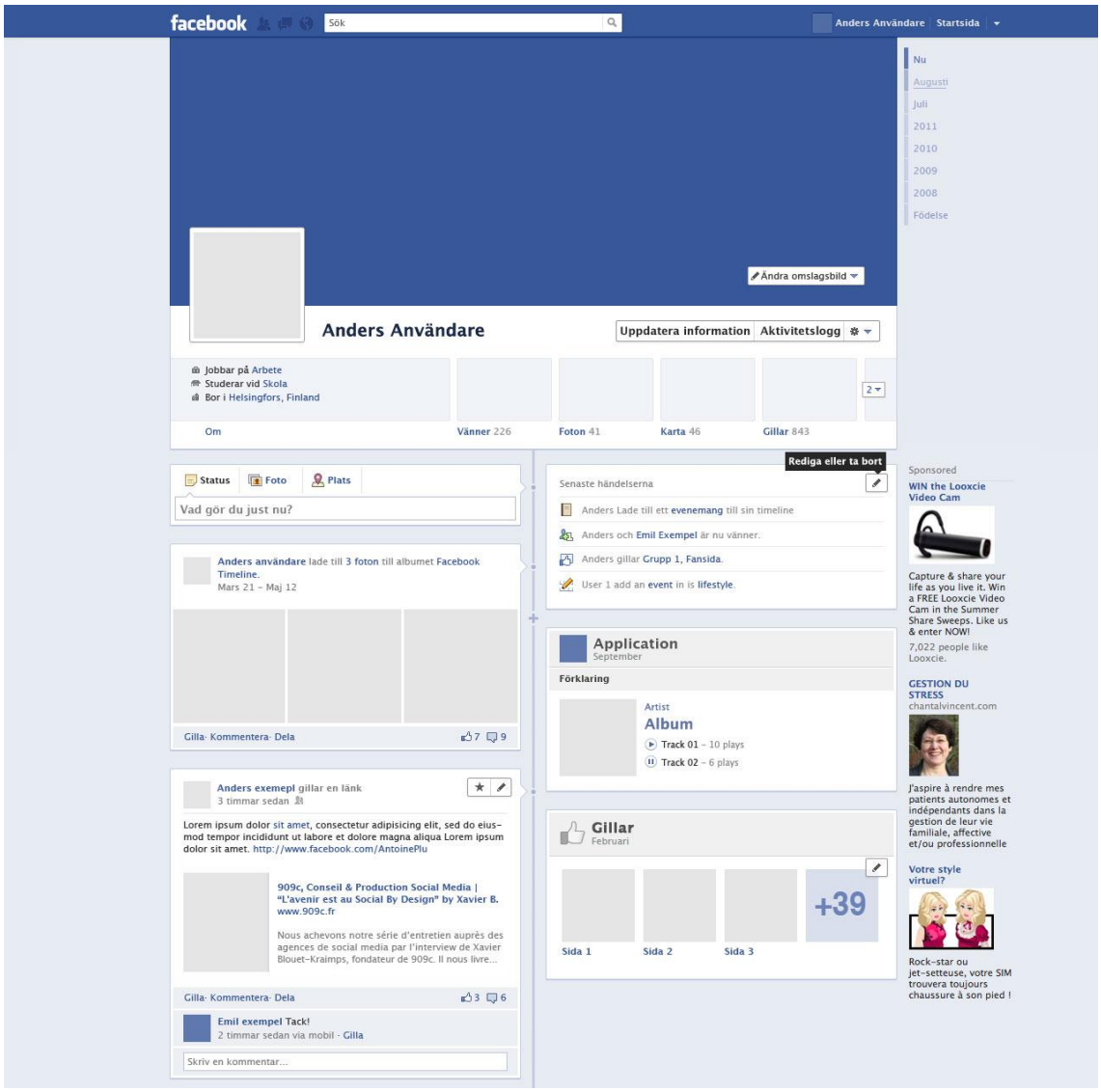
Uniform Resource Locator, en identifierare som berättar var resursen finns tillgänglig.

# 2 TIDIGARE FORSKNING

Facebook utvecklas ständigt och årligen kommer det nya uppdateringar som gör att också utvecklare som jobbar med plattformen hela tiden måste vara alerta med vad som händer. Detta betyder även att publikationer jag hittat som är skrivna för två år sedan (2009) kan vara föråldrade. Ämnet är mycket nytt i dagens marknadsföring värld så många av böckernas teorier jag hittat är nyligen publicerade och jag har varit mycket kritisk mot dessa. Istället har jag tvingats förlita mig på artiklar publicerade på internet. Detta har mycket att göra med att världen förändras så snabbt. Man kan kan rentav säga att böcker inte mera är en självklar teorikälla. Många av de nya publikationerna om ämnet görs just via moderna kommunikationsmedell som sociala medier och bloggar. Mycket av det litterära stoff jag använt mig av är Facebooks egen utvecklarmanual. (Facebook Developers, Facebook 2012)

# 3 FACEBOOK

Facebook är ett socialt media som ägs och administreras av Facebook Inc. Grundidén är att skapa ett konto med vilket användaren kan hålla kontakt med sina vänner, gå med i olika grupper, gilla olika saker eller delta i evenemang. Facebooks mål som de gjorde upp 2004 är fortfarande detsamma, att göra världen till en öppnare plats. Facebook har genomgått stora förändringar genom tiden men jag kommer här att visa på hur läget ser ut i februari 2012. Användaren skapar en profil, där han förväntas använda sitt riktiga för- och efternamn. Han lägger till en profilbild så att man känner igen personen. Han lägger till vänner som han vill hålla kontakt med. På användarprofilen, eller som det heter sedan vintern 2012, på tidslinjen (Timeline) finns det olika typer av innehåll som användaren kan dela med sig av åt sina vänner. I figur 1 framgår hur användarprofilen ser ut.




*Figur 1. Facebook-profil.*

I slutet av december 2011 hade Facebook mer än 850 miljoner användare, vilket gör det till världens största sociala nätverk. Facebook har över 3000 anställda världen över. (News room, Facebook 2012) Facebook är världens näst populäraste nätsida efter Google. (Top Sites, Alexa 2012)

Tjänster är helt gratis för sina användare, och deras verksamhet finansieras bland annat med reklam. Den enda tjänst som kostar på Facebook är krediter, vilka du kan använda för att köpa tredjeparters tjänster, t.ex. spel. (News room, Facebook 2012)

Även om Facebooks mål är att göra världen öppnare betyder det inte att allt vore öppet. Facebook skapar kanaler eller förbindelser som tycks innebära att världen blir mera uppspaltad. Facebook fil-

trerar informationen som dina vänner sprider och prioriterar innehåll av de du interagerar mest med. Informationen sprids alltså inte helt slumpmässigt utan den är riktad.

## 3.1 Historia

Tjänsten grundades år 2004 av Mark Zuckerberg då han studerade andra året vid Harvard. Sidan hette vid denna tid thefacebook.com. Utöver Mark Zuckerberg fanns även hans vänner Dustin Moskovitz, Chris Hughes och Eduardo Saverin med vid grundandet. Till en början var tjänsten endast menad för skolans interna bruk med syftet att vara en digital version av ett dokument som alla nya studeranden fick. I det framgick hur personal och studeranden såg ut samt vad de gjorde. Den situationen varade dock inte så länge i och med att sidan blev enormt populär. Sidan öppnades därmed även upp i Columbia, Yale och Stanfords universitet. (Telegraph 2010) Vid slutet av 2004 hade tjänsten redan över en miljon användare. Företaget ändrade namn till Facebook i maj 2005. (News room, Facebook 2012)

## 3.2 Design

Sidan har gått igenom flera designförnyelser under åren (figur 2). Dock känner man snabbt igen sidan även från de gamla versionerna. Som exempel har den blåa färgen hängt med hela tiden, HTML-färgen #3b5998. Även samma typsnitt har använts ända sedan början, det vill säga sans-serif typsnittet Lucida Grande. (Nettuts.com 2011) Facebooks ambition med deras design har varit att agera som en tom duk som användaren kan leva i. Ett minimalistiskt, väl upplyst utrymme uppmuntrar till deltagande och ärlig öppen kommunikation. Facebook har som uppdrag att göra hela världen mera öppen, och det betyder att de vill nå varje hörn, varje person på jorden. Därför måste deras design fungera för alla, varje kultur, varje språk, varje enhet och varje skede av livet. (Facebook Design Principles, Facebook 2009) Man kan ändå fråga sig om den inte fungerar bättre för vissa användare, beroende på språk, kultur och olika hobbies.

*Figur 2.En jämförelse av Facebook profilsida, första versionen 2004 (vänster), versionen som varade 2000-2011 (mitten) samt den nya versionen från 2012 (höger)*

## 3.3 Konkurrens

Sett över hela världen har Facebook inte haft några direkta konkurrenter sedan de passerade MySpace.com i månatliga användarsiffror. Utvecklingen har gått enormt fort och det kan man se då MySpace år 2008 hade 80 procent av alla sidvisningar inom sociala medier medan Facebook endast hade 15-20 procent (Evans 2008, s 74). I januari 2011 meddelade chefen för MySpace att de säger upp hälften av sin personal, mycket på grund av Facebooks explosionsartade ökning. (HBL.fi 2011) Detta tror jag berodde på att Facebook erbjöd bättre funktionalitet än Myspace. Myspace var även i första hand ämnad för musikintresserade då Facebook var ämnad för alla.

Facebook är dock inte lika populärt på alla platser. Exempelvis i Ryssland har tjänsten inte alls slagit igenom. Där är det Vkontakte, med sina över 100 miljoner användare som regerar. (Vkontakte, Wikipedia 2012) Vkontakte har dock fått en hel del kritik över att vara ett plagiat på Facebook. Designen på webbsidan och själva idéen är i princip densamma på Vkontakte och Facebook. Utöver Ryssland har Kina varit ett land där Facebook inte slagit igenom. Detta av den enkla anledningen att sidan där är bannlyst.

I Finland är Facebooks position obestridd som socialt media med sina 2,1 miljoner användare. (Socialbakers.com 2012) Detta betyder att över 40 procent av Finlands befolkning finns på Facebook. Andra konkurrenter i Finland som kan nämnas är irc-galleria, som är ett internet-community med en större betoning på bilder än Facebook.

Även om Facebooks nuvarande position värden över är obestridd, så planerar och utvecklar många företag konkurrerande tjänster. Till dessa hör bland annat Google som nyligen lanserat sin egen tjänst Google+. Google har även försökt köpa upp Facebook.

## 3.4 Facebook för företag

Utöver att skapa en profil för sig själv finns även möjligheten för företag eller organisationer att skapa en sida. Företagsprofiler kallas för sidor (Pages). Du behöver dock ett personligt Facebook-konto för att skapa en företagssida. Användaren kan ta emot statusuppdateringar från företagssidan i sitt nyhetsflöde genom att gilla sidan. Detta är i princip i stil med vänförfrågningar, men sidans administratör behöver inte godkänna att du gillat deras sida. Vid slutet av 2011 fanns mera än 37 miljoner sidor med 10 eller mera gillanden (News room, Facebook 2012).

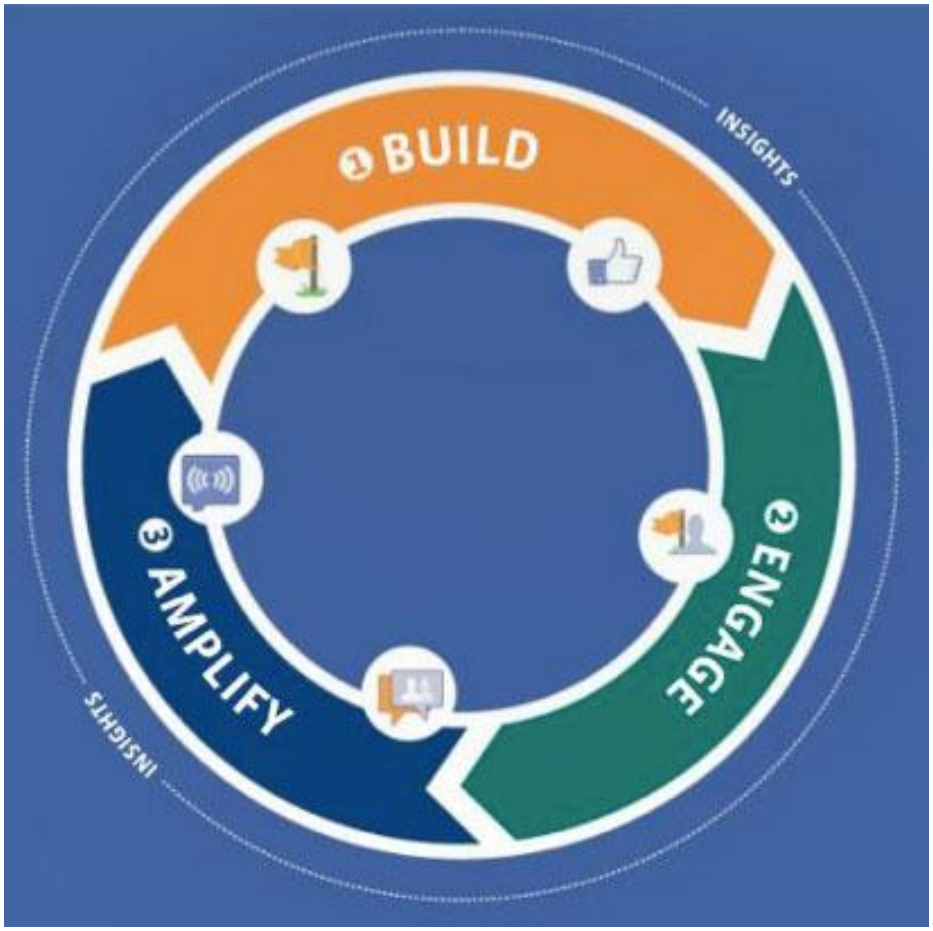
Både företag och privatpersoner kan göra reklam på Facebook. Reklamen kan göras mycket specifik, t.ex. så att den riktar sig in på ålder, kön, relationsstatus, fysisk plats samt på vad du gillar på Facebook. Reklamen fungerar på CPC (Cost per click) -modell, det vill säga, man betalar för klick, inte för att reklamen syns. Till reklamen (figur 3) hör en rubrik (35 tecken), text (135 tecken), URL-adress samt en bild (bredd 110 pixlar, höjd 80 pixlar). Reklamen kan även vara i form av en så kallad sponsorerad berättelse, som berättar om vilka sidor dina vänner gillat. Det går även att med sponsorerade berättelser dela med sig av gruppers statusar åt människor som inte gillat sidan. Innan man ämnar börja med marknadsföring på Facebook rekommenderas det att man läser Facebooks regler för reklam. (Facebook Advertising Guidelines, Facebook 2012)

*Figur 3. Facebook reklam*

Utöver detta har Facebook under år 2011 lanserat en tjänst de kallar Places (platser). Där kan ett företag registrera sin fysiska plats och användaren kan då logga in (check-in) hos företaget då de

besöker platsen. Detta gör det möjligt för användaren att söka efter restauranger i närheten, eller närmaste klädaffären med hjälp av telefonens inbyggda GPS-mottagare. På detta sätt kan användare dela med sig av sina platser åt sina vänner. Detta möjliggör en kraftfull marknadsföring för företaget ifall det blir populärt i och med att platsen sprids inom användarnas vänkrets. Företag kan även erbjuda användare specialerbjudanden (Deals), om de checkar in på företagets fysiska plats. I Finland är Elisa ett bra exempel på företag som använt sig av av detta. Facebook places är en ny tjänst, som inte ännu tagit fart i Finland, och måste dessutom tävla med andra positioneringstjänster som exempelvis FourSquare.

För att bygga upp ett brand på Facebook har Facebook gjort upp en process med tre steg: bygga, engagera och utvidga (figur 3) för att hjälpa användaren på vägen. Utöver detta råder en konstant uppföljning av processen. (Marketing on Facebook: Best Practise Guide, Facebook 2012)




*Figur 4. Facebook ecosystem. (Marketing on Facebook: Best practise Guide, Facebook 2012)*

Man börjar med att göra en Facebook-sida, samt registrerar en möjlig plats för folk att checka-in på (Places) samt fyller i information om företaget. Här lönar det sig att skriva kort men effektivt, det lönar sig alltså att satsa på en bra copywriter. För att göra sin Facebook-sida mera personlig, och igenkännbar kan man göra Facebook-applikationer. Då sidan är klar börjar andra steget där man gör reklam och försöker få användare att rekommendera sidan genom att erbjuda öppen diskussion på sidan. Då sidan börjar få gillare, kan även viraleffekten ta vid. Om många gillar sidan kommer det att synas på respektive användares vägg och så kommer deras vänner och vännernas vänner att se att du gillat sidan. För att snabba upp spridningen kan t.ex. sponsorerade berättelser tas i bruk. I varje skede lönar det sig att följa med statistiken och ifall man märker att det börjar stagnera kan man försöka förbättra. Hela detta blir ett så kallat ecosystem som bygger på ständiga justeringar utgående ifrån den feedback sidan får. Då du fått en skala människor till din sida blir det användarna som skapar innehåll på sidan och börjar diskutera med varandra. Här är det även viktigt att sidans upprätthållare försöker få till stånd diskussion med användarna. Det vill säga att det ständigt lönar sig att vara aktiv på sin Facebook sida. Man kan också förnya sidan med jämna mellanrum genom att uppdatera applikationen man gjort eller göra en ny för att på så sätt skapa ett mervärde till sidan.

# 4 FACEBOOK APPLIKATIONER

Med hjälp av av Facebook applikationer kan man bygga eget innehåll på Facebook. Möjligheten till detta lanserades i maj 2007. Idag installeras över 20 miljoner applikationer dagligen av användare på Facebook. (News Room, Facebook 2012)

## 4.1 Applikationskategorier

Då man skapar applikationen måste man kategorisera den. Det finns för närvarande 17 kategorier. Dessa är:

1. böcker
2. kommunikation
3. utbildning
4. mode
5. mat och dryck
6. spel
7. hälsa och motion
8. filmer
9. musik
10. nyheter
11. fotografier
12. shopping
13. sporter
14. TV
15. resor och lokalisering
16. verktyg
17. filmklipp

Dessa kategoriseras sedan även i underkategorier. Det är svårt att hitta specifik information om vilka kategorier som är de populäraste. De senaste tillgängliga uppgifterna är från 2008. Då var kategoriseringen lite annorlunda, men den största var då nytta och nöje (7142 applikationer) och spel (1820 applikationer) som den näst populäraste. (Goldman 2009, s 12-13)

På Facebooks newsroom finns det snålt med information, men det framgår att det fanns över 7 miljoner applikationer och webbsidor som byggts inom Facebook i slutet på 2011. (News room, Facebook 2012).

## 4.2 Öka synligheten

Man kan genom att satsa på applikationens synlighet, t.ex. via reklam eller genom att använda sig av andra sociala medier, snabbt få ett stort användarantal för applikationen.

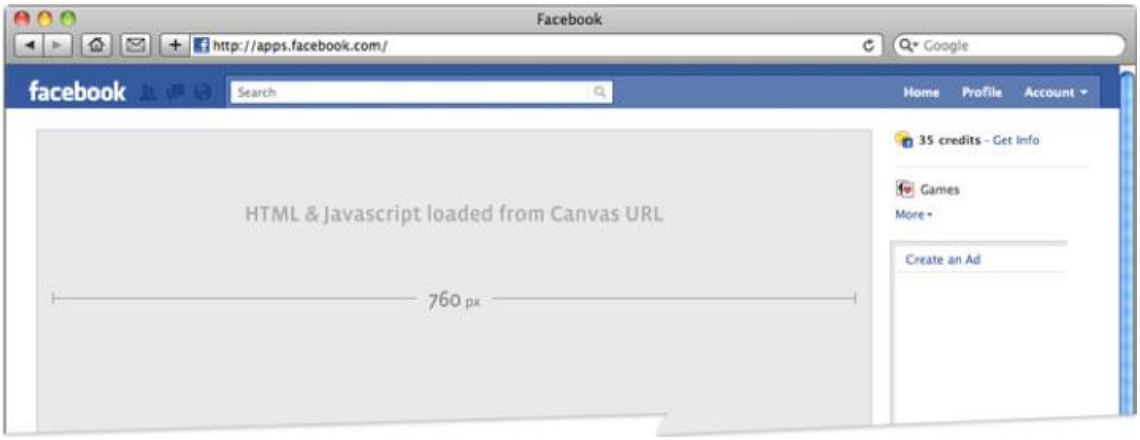
Fenomenet då något sprids snabbt kallas att det går viralt. Det sprids likt ett virus. Så här säger Wikipedia om viral marknadsföring:

> "Viral marketing är en marknadsföringsmetod som grundar sig på ett budskap, tjänst eller produkt som är så unik och intresseväckande att de individer som exponeras för den har en stor benägenhet att, utan incitament, sprida den vidare till sin bekantskapskrets." (Viral marknadsföring, Wikipedia 2012)

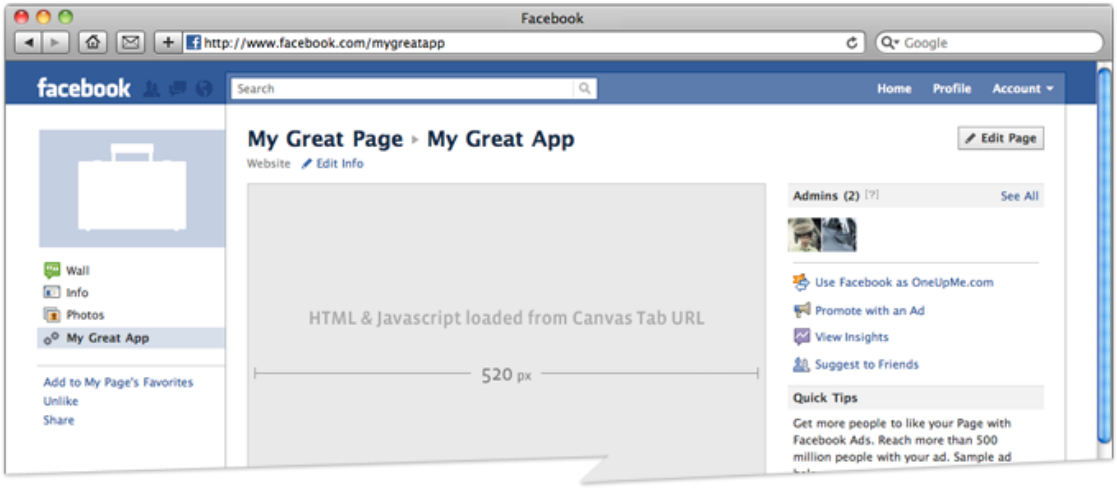
Det gäller alltså att direkt ha en fenomenal idé och ett verkligt bra innehåll för att användarna skall känna att de skall dela med sig av detta åt sina vänner. Här ligger även vikten i att planera sin kampanj från första början.

## 4.3 Canvas- och tab-applikationer

Facebook erbjuder två olika sätt att visa din applikation. Den ena kallad canvas har en bredd på 760 pixlar (figur 5), och vid användning av den har du ett stort område att utnyttja och endast en sidebar till höger som tar upp bredden. Den andra är kallad tab-applikation (figur 6) och det är denna sorts applikation jag kommer att fokusera mig på. Tab-applikationer har en bredd på 520 pixlar och den kan installeras inuti Facebook sidor.




*Figur 5. Facebook canvas applikation*




*Figur 6. Facebook tab applikation*

Båda typerna av applikationer fungerar på samma sätt. Innehållet laddas inuti en iFrame. Du har möjligheten att bygga din applikation med valfritt webbspråk, om det så är PHP, Python, Java eller C#. (Facebook Developers 2012)

Canvas-applikationer fungerar bra för applikationer med mycket innehåll eller funktionalitet, t.ex. spel. För marknadsföringssyfte fungerar tab-applikationer bättre då man inkorporerar den i företagets Facebook sida, där det redan finns information om företaget. Tab-applikationer kan även användas som Facebook sidans landningssida.

## 4.4 Facebook API

Facebook har ett mångsidigt API, som utvecklare kan utnyttja för att använda sig av Facebooks funktionalitet.

> Regeluppsättningen beskrivs i princip alltid som en uppsättning funktionsanrop (API:ets kontrakt) som under ordnade former ger tillgång till en viss funktionalitet. (Application Programming Interface, Wikipedia 2012)

Med hjälp av API:t kan man få funktionalitet åt applikationen som ger mervärde på Facebook. Exempelvis kan du via API:t kontrollera ifall användaren har gillat din sida eller inte, och i sådana fall visa olika innehåll åt användaren baserat på denna information. Du kan även låta användaren skicka innehåll till sin vägg via API:t. Möjligheterna är stora.

I Arcada-applikationen användes API:et till att exempelvis skicka resultatet till användarens vägg samt så att man kunde skicka testet till sina vänner inom Facebook.

# 5 APPLIKATIONEN

## 5.1 Introduktion

Arcada har funnits på Facebook en längre tid. Steffen Ørsted som jobbar som Online media kordinator på Arcada poängterar i en intervju jag gjorde med honom att orsaken till att de finns på Facebook är att deras målgrupp finns där. Deras Facebook-sida skiljer sig från deras vanliga webbsida genom att innehållet på Facebook-sidan är mera inriktat på deras målgrupp, det vill säga 18-25 åringar. Arcada.fi, som är deras webbplats har allmännyttig information som skall passa alla (bilaga 1).

Hela Arcadas image består av deras rekryteringskampanj, säger Ørsted. Detta år ville de göra något nytt och valde sociala medier och de facto att göra en applikation på Facebook.

Applikationen som jag programmerat åt Arcada var ett test användaren skulle göra för att få reda på vilken typ av inlärare hon är. Användaren svarade på sex olika frågor som hade tre olika svarsalternativ man kunde välja (figur 6). På basis av dessa val fick användaren veta ifall hon var en a) visuell, b) auditiv, eller c) kinestetisk inlärare. Frågorna skrevs hos reklambyrån McCann.

*Figur 7. Arcadas applikation. Fråga 1.*

Med hjälp av testet skulle den ovetande få reda på hurdan inlärare hon är och på så sätt få ett intresse för Arcada. Oavsett vilket resultat man fick från testet var ändå slutresultatet detsamma - Arcada är studieplatsen för dig. Arcada ger ut sig för att ha en mycket bred utbildningsprofil, och detta försöker man även framhäva i och med att Arcada alltid är det rätta stället att studera på.

Applikationen fungerade både på svenska och engelska. Engelska eftersom Arcada har en hel del internationella studeranden som skolan också ville locka.

Som morot för att användaren skulle ta testet och sprida det vidare hade vi veckovis under den 4 veckor långa tiden som applikationen var aktiv olika priser man kunde vinna. De olika priserna var en iPod, Sennheiser hörlurar, Go Pro kamera och en Ipad. Vi ville naturligtvis även att användaren skulle sprida vidare applikationen på basis av testet och att de kunde jämföra sina resultat med varandra. Det vill säga att applikationens innehåll helt enkelt var så intressant att själva applikationen var moroten för spridning.

Ett problem vi märkte ganska sent i utvecklandet av applikationen var hur vi skulle välja ut vem som vinner priset. Arcada hade före applikationens start över 1600 personer som gillade deras sida. Vi funderade på att lotta ut priset bland alla som gillat sidan, men problemet med detta var att de som redan var Arcadas fans automatiskt var med fastän de inte tagit testet. Ett annat alternativ skulle ha varit att då testet var gjort skulle användaren fylla i sin e-post, och på basis av den e-post vi fick in skulle vi lotta ut priset bland dessa. Vi ville dock att allting skulle slutas samman i Facebook, så det vi kom fram till var att vi varje vecka skrev en statusuppdatering på Arcadas vägg, där användaren skulle kommentera sitt resultat från testet (figur 7). Vi hade en status på svenska och en på engelska. För att kunna kommentera på något i Facebook krävs att användaren blir ett fan av sidan, och på detta sätt fick vi dels folk att gilla sidan men även aktivitet på Arcadas vägg.

*Figur 8. Status på Arcadas vägg från vecka 1 på svenska.*

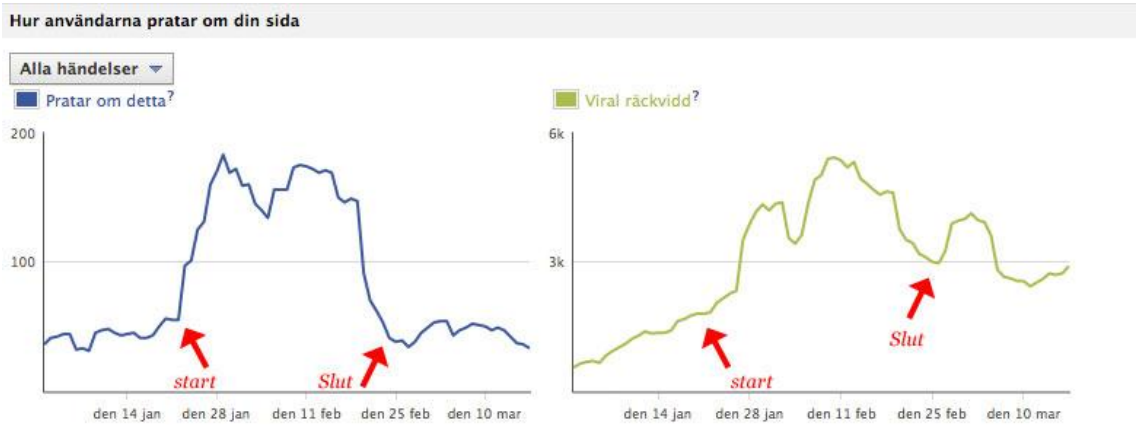
## 5.2 Resultat

Arcada ville i och med testet att detta skulle leda till att flera unga skulle söka till skolan. Testet skulle vara modernt och ge Arcada en fräsch image, i och med att skolan satsar på ett medium där många av målgruppen finns. Det är givetvis omöjligt att mäta hur många som sökt till Arcada i och med att de gjort testet, eller ens få någon sorts uppfattning om det haft någon påverkan på hur många som sökt till skolan. Sökningen till skolorna sker efter att detta examensarbetet är klart. Arcada hade hoppats på att få åtminstone 300 nya användare att gilla deras Facebook sida.

Den första veckan hade vi 136 personer som hade kommenterat statusen, inklusive svenska och engelska kommentarer. I och med att användaren hade kommenterat statusen blev det även postat på dennes vägg så att denna användares vänner också såg tävlingen på Arcadas Facebook-sida.

Vecka 2 hade vi 67 personer som deltog följt av vecka tre då vi hade 97 personer som deltog i testet. Den sista veckan då vi lottade ut huvudpriset, det vill säga iPaden hade vi 68 som deltog. Man fick delta i varje veckas deltävlingar så det är svårt att säga hur många enskilda personer som deltog i tävlingen då flera personer deltog varje vecka.

Under denna fyra veckor långa tid gick antalet av Arcadas fans från 1759 till 2034 likes vilket betyder att sidan fick 275 nya likes. Innan appen lanserades talade cirka 140 personer om dagen om Arcada, under tiden för applikationen talade i medeltal 400 personer om Arcadas sida (figur 8). I figur 9 ser man även hur Arcadas sida nått viralt från ursprungsläge på cirka 1800 personer till 5300 personer som bäst. Applikationen vi byggde fick 3775 sidvisningar under tiden (bilaga 2). Viss statistik kan inte exporteras från Facebook Insights, och den är endast synlig för administratörer för Arcadas Facebook sida.




*Figur 9. Statistik på Arcadas Facebook applikation från 10 januari till 15 mars.*

Baserat på detta kan man snabbt säga att vi inte fick så många likes vi hade velat, men applikationen nådde dock ut till en hel del människor. Steffen Ørsted poänterar att spridningen inte var vad de hade. Vad det beror på att så få människor valt att gilla Arcadas Facebook sida är svårt att säga. En teori är att Arcada är en skola. Det att användarna hamnar att gilla skolan pga testet, även fast de kanske inte gillar skolan, kan vara del i problemet. I ex-

emplen på kampanjer som lyckats, beskrivna i kapitel 5.3, märker man att dessa båda kampanjer talar till en publik som redan på förhand är mera positivt inställda till det de gillar. De facto att du gillat Arcada kommer ju även att synas på användarens profil på facebok och jag tror att många valt att inte göra detta på grund av att de helt enkelt inte vill att detta skall synas utåt. Image är en viktig aspekt för många som är på Facebook. Användaren kanske gillade själva testet och fann det intressant. De vill kanske även vara med om att vinna priserna, men de var inte beredda att visa detta på sin Facebook profil.

Ett annat problem jag upplevde med testet var att frågorna som fanns i testet rent ut sagt var opassande. Många jag talat med som gjort testet upplevde att inget av svarsalternativen kändes rätt, och de hamnade göra en stor kompromiss då de svarade. Frågorna var skämtsamt skrivna, medan resultat du fick var seriöst skrivet. Detta upplevde många som aningen konfunderande.

Att närmare 3775 personer öppnat upp testet och börjat det men inte slutfört testet kan även bero på att testet krävde för mycket av användaren. Testet tar cirka en och en halv minut att slutföra för en ny användare och det krävs 10 klick med musen för att slutföra testet. Detta tror jag är en för stor insats för de flesta, speciellt bland ungdomar som är vana vid att allt skall gå väldigt fort.

## 5.3 Kampanjer som lyckats

### 5.3.1 Musch

Musch är ett företag som tidigare tillverkade katt- och hundmat för andra företags räkning. De hade inte själva något egentligt brand. De möjliga kunderna kände inte till företaget. De ville genom att utnyttja sociala medier skapa ett namn för sig. De valde att göra detta genom att anställa reklambyrån Genero och de i sin tur valde att genom Facebook få ett namn åt Musch. De valde att satsa stort genom att göra en applikation.

Idén för deras applikation var att donera katt- och hundmat till hemlösa hundar under juletid (figur 10). För varje nytt gillande på sidan gav Musch bort 100 gram hundmat. En applikation skapades på Facebook där användaren kunde välja bland tre olika välgörenheter de tyckte maten skulle ges åt. Man skulle gilla den välgörenhet man tyckte förtjänade maten. Den välgörenhet som fick mest gillanden fick 50 procent av maten, den andra 30 procent och den sista 20 procent. På detta sätt fick alla någonting. (Genero 2012)

*Figur 10. Musch Facebook kampanj.*

Deras antal gillanden steg från 6425 till 38 586, under en period på två veckor. Användarna blev helt galna i att hjälpa de stackars hemlösa hundarna. (Genero 2012) Användaren kände att de verkligen bidrog till något i och med att de gillade sidan, och speciellt det faktum att alla fick någonting tror jag är det fina i denna idé.

Hund- och kattägare är väldigt måna om sina djur och väldigt aktiva att rekommendera och diskutera ämnet och på så sätt en grupp som är lättare att göra en kampanj åt. Det finns ett flertal forum där dessa människor diskuterar. En viktig del av att kampanjen blivit så lyckad tror jag är att den spelar på människors känslor till djur. Den berör användaren på ett helt annat sätt än applikationen jag gjorde åt Arcada. Det är starka känslor som kan aktiveras inom användaren, och de känner att de verkligen kan hjälpa till genom ett enkelt gilla.

Det Musch även gjorde bra var att ständigt göra intressanta statusuppdateringar på sidan. De kunde vara i form av en rolig video på en hund, eller ibland en reklam för sina produkter.

### 5.3.2 K-Citymarket

K-Citymarket var i den senaste brandmätningen Finlands 100:e mest uppskattade brand, med konkurenten Prisma på plats nummer 50. De hade märkt att de traditionella marknadsföringskanalernas popularitet hade sjunkit och valde istället att satsa digitalt. (Into-digital 2012)

De märkte fort efter research att detaljhandlare i Finland inte satsat på digital marknadsföring, så det kändes naturligt att de skulle prova marknadsföring på Facebook.

K-Citymarket har en stor roll för människans vardag, med över 2 miljoner kunder per vecka i butikerna. Utgående ifrån tidigare erfarenhet hade de märkt att erbjudanden var det som mest lockade människor till butikerna. Detta genom reklam i tidningar eller i form av reklamutsskick.

Deras lösning var att lansera sin Facebook sida i samband med Mammuttimarkkinat-kampanjen hösten 2011. Istället för en kampanj hade de ett flertal kampanjer i form av applikationer (i figur 11 exempel på hur det kunde se ut). På några månader blev K-Citymarket ett av de aktivaste och populäraste företagen på Facebook i Finland. Dessa applikationer aktiverade inte känslor likt Musch-kampanjen, men de aktiverade en köplust hos användaren där de kände att de fick specialerbjudande som inte alla andra fick, i och med att de gillade sidan.

*Figur 11. K-Citymarkets startsida på Facebook.*

K-Citymarket delade upp sina åtgärder i och med Facebook satsningen i fyra olika kriterier:

**1. Orsak att gilla**

Här gjordes en applikation som visade K-Citymarkets erbjudanden först åt dem som gillat K-Citymarket på Facebook. Därmed kom Facebookanvändarna att vara de första som visste om tävlingarna som varuhuskedjan ordnade, detta på grund av att de hade gillat sidan. Följaktligen skapade detta en orsak att gilla K-Citymarket.

**2. Orsak att dela med sig**

Här gjordes en applikation som hette "Tävling om erbjudanden". Användaren fick välja att gilla en av två saker som de ville kedjan skulle lägga erbjudanden på, t.ex. mellan en kopp och ett vinglas.

De gjorde även en julkalender, som blev en av Finlands populäraste julkalendrar det året. I julkalendern fick man ett kanonerbjudande för varje lucka man öppnade.

**3. Orsak att gå till butiken och komma tillbaka**

För detta skapades en applikation som hette "Kolla i kvittot". På kundens köpkvitto från K-citymarket fanns en kod som skulle skrivas in i Facebook applikationen, och på så sätt fick kunden vara med i en exklusiv tävling. Även fastän detta inte marknadsfördes annat än i butikskvittot var det hela 10 000 användare som gjorde detta.

De använde även Facebook check-in deals, som en av de första i Finland. Om du använde check-in funktionen på plats i butiken kunde du få specialerbjudanden på din telefon.

**4. Orsak att diskutera**

Även fast de gjorde en hel del kampanjer och dessa var de synligaste så ville de bygga sin märkeslojalitet genom aktiv och omedelbar närvaro i diskussioner på Facebook- väggen. På deras Facebook-sida diskuterades en hel del, där fanns bland annat diskussioner om Hurriganes, Nightwish samt funderingar om den bästa vinterklädseln.

**Resultat**

Resultatet av hela denna satsning på närvaro och kampanjer på Facebook gav detaljhandlaren på drygt fyra månaders tid 80 500 användare som gillade sidan, vilket gjorde att det blev den femte största brandsidan på Facebook i Finland.

Man måste dock ta i beaktande att K-citymarket redan hade en stor kundkrets från första början, och att kunderna var måna om att få erbjudanden. Dock måste sägas att detta är ett utmärkt exempel på hur en socialmediakampanj skall skötas. Bland annat var det en mycket mångsidig kampanj. Det var inte frågan om endast en applikation utan de hade något för alla. Även det att användaren själv fick välja vad den ville ha för erbjudanden tror jag var viktig. De hade en hel del funktionalitet som jag

anser är innovativ. Kampanjen fick även ett hedersomnämnande på Grand One galan 2012 för bästa användning av sociala medier i Finland. (Into-digital 2012)

# 6 DISKUSSION

Facebook är en intressant kanal för företag att ta sig in på. Den har även en stor potential. För att uttnyttja denna potential krävs dock en tydlig strategi som både innehåller visioner och tillvägagångssätt. Det går att göra en hel del för att öka brandets synlighet endast via applikationer, vilket visats i de två fallstudierna jag gjort på företag som lyckats. Det finns en hel del metoder man kan använda sig av. Det gäller att våga pröva på och både lyckas men samtidigt misslyckas för att hitta det som fungerar.

Som tidigare nämnts är det svårt att mäta om en applikation lyckats respektive misslyckats. Man måste lägga upp mål för sin marknadsföring, t.ex i fråga om ett antal nya gillanden på sidan. Målsättningen för Arcadas del var att få flera nya sökande i slutändan, men rent konkret ville man ha flera användare som gillade deras sida. Man måste ta i beaktande att teamet bakom Arcada-applikationen var 5 personer varav tre var från McCann, en från Arcada och sedan jag själv. Detta gjorde det hela en hel del svårare vad gäller förarbetet, utvecklandet samt uppföljningen.

Sett på Facebooks ecosystem, som jag skrivit om tidigare i kapitel 3.4, har vi i applikationen endast fokuserat på den första delen, det vill säga att bygga. Engagemanget borde ha kommit från användarna i och med att de gjorde testet och sedan kommenterade statusuppdateringen. Vi gjorde ingen utvidgning av applikationen och inte heller någon uppföljning av dess spridning. Detta kunde exempelvis ha gjorts efter att första veckan av kampanjen var över t.ex. genom att finslipa frågorna i testet.

Sett på åtgärderna Into-Digital gjorde åt K-Citymarkets Facebook satsning (kapitel 5.3.2) hade vi med Arcada-applikationen fyllt punkterna ett och två. Punkt ett, orsak att gilla, gjorde vi i form av att man kunde delta i tävlingen och vinna priser. Punkt två, orsak att dela med sig, var i form av att användaren kommenterade statusen. Vi hade ingen orsak för användarna att gå till Arcada och komma tillbaka som skrevs i punkt tre. Hur som helst tror jag inte att detta skulle ha behövts i vårt fall. Däremot punkt fyra, det vill säga orsak att diskutera, uteblev helt och hållet. Detta kunde ha möjliggjorts t.ex genom att Arcada uppmuntrat till diskussion på sin vägg under kampanjens gång.
Det som Arcada kunde tänka på i och med en ny applikation kunde vara att i större utsträckning utöka interaktionen på sina sidor och på så sätt öppna upp en diskussion mellan skolan och användar-

na. Under tiden då applikationen var aktiv var diskussionen på Arcadas sida obefintlig, förutom på statusuppdateringarna användarna skulle kommentera. Jag tror även att Arcada i framtiden behöver fundera på ett annorlunda koncept, ifall de ämnar göra flera applikationer. Inte minst att en framtida applikation skulle försöka aktivera någon känsla eller lust hos användaren som skall ta testet. Skolan använde nu ett officielt språk som jag inte tror passar målgruppen. Jag tror inte det finns något exakt recept på hur man skall göra för att alltid lyckas med en marknadsföringskampanj i form av en applikation. Det kräver en hel del erfarenhet av de som gör den, och speciellt att man förstår vad det är målgruppen reagerar på. Här tror jag det största problemet var för Arcadas del. Jag tycker inte man kan säga om applikationen var lyckad eller misslyckad, eftersom den lyckades locka en hel del att ta testet, även om det inte gick helt som förväntat. Detta gäller även applikationsutveckling i allmänhet, om man når upp till sina mål samt uppfyllt de resultat man strävat efter har man lyckats.

# KÄLLOR

**Böcker**

Lidman, Rufus. (2008). Onlinestrategi. Recito Förlag Ab. 162 sidor.

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo. (1999). Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer. (3.uppl.) Malmö: Studentlitteratur. 282 sidor.

Evans, Dave. (2008). Social Media Marketing – an hour a day. John Wiley & Sons.

Goldman, Jay. (2009). Facebook Cookbook. Kalifornia: O'Reilly Media, Inc.

**Elektroniska källor:**

Facebook. 2012, Facebook developers guide, [WWW].
Tillgänglig: http://developers.facebook.com.
Hämtad: 23.2.2012.

Browsermedia. 2011, 2011 social media statistics show huge growth. [WWW],
publicerad: 30.3.2011.
Tillgänglig: http://www.browsermedia.co.uk/2011/03/30/2011-social-media- statistics-show-huge- growth/
Hämtad: 10.4.2012.

Alexa. 2012, Top sites, [WWW].
Tillgänglig: http://www.alexa.com/topsites
Hämtad: 10.4.2012.

Facebook. 2012, Press room, [WWW].
Tillgänglig: http://newsroom.fb.com/
Hämtad: 10.4.2012.

Facebook. 2009, Facebook Design Principles, [WWW], publicerad: 2.7.2009.
Tillgänglig: https://www.facebook.com/note.php?note_id=118951047792
Hämtad: 10.4.2012.

Telegraph. 2010. The Social Network: A misleading view of Facebook's birth [WWW], publicerad: 14.10.2010.
Tillgänglig: http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/8063401/The- Social-Network-a-misleading-view-of-Facebooks-birth.html
Hämtad: 23.2.2012.

Socialbakers. 2012, Finland Facebook Statistics, [WWW].
Tillgänglig: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland
Hämtad: 23.2.2012.

Mashable. 2011, Facebook's New Advertising Strategy Is Brilliant and Unexpected, [WWW], publicerad: 3.10.2011.
Tillgänglig: http://mashable.com/2011/10/03/facebook-ad-strategy/
Hämtad: 10.4.2012.

Webdesign tuts+. 2011, Design and Code an Integrated Facebook App: Theory, [WWW], publicerad: 21.9.2011.
Tillgänglig: http://webdesign.tutsplus.com/tutorials/htmlcss-tutorials/design-and-code-an-integrated-facebook-app-theory/
Hämtad: 10.4.2012.

HBL.fi. 2011, Myspace såldes till vrakpris, [WWW], publicerad: 30.6.2011.
Tillgänglig: http://hbl.fi/nyheter/2011-06-30/myspace-saldes-till-vrakpris
Hämtad: 10.4.2012.

Wikipedia. 2012, Vkontakte, [WWW].
Tillgänglig: http://sv.wikipedia.org/wiki/Vkontakte
Hämtad: 10.4.2012.

Wikipedia. 2012, Sociala medier, [WWW].
Tillgänglig: http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier
Hämtad: 10.4.2012.

Wikipedia. 2012, Application Programming Interface, [WWW].
Tillgänglig: http://sv.wikipedia.org/wiki/API
Hämtad: 10.4.2012.

MarketingWeek. 2012, Brands 'under-investing' in mobile ads, [WWW], publicerad: 10.4.2012.
Tillgänglig: http://www.marketingweek.co.uk/news/brands-under-investing-in-mobile-ads/4001090.article
Hämtad: 10.4.2012.

Genero. 2012, Jouluiloa Facebook-kampanja, [WWW].
Tillgänglig: http://www.genero.fi/fi/contest/jouluiloa-facebook-kampanja
Hämtad:10.4.2012

Into-Digital. 2012, K-Citymarketista Suomen isoin kauppa Facebookissa, [WWW].
Tillgänglig: http://www.into-digital.fi/grand-one-2012/k-citymarket/facebook/
Hämtad: 10.4.2012.

# BILAGOR

## Bilaga 1. Intervju med Steffen Ørsted

1. **Varför finns ni med på Facebook? Vilket är syfte med det?**
   För att vår målgrupp finns där. Att komma i kontakt med målgruppen.

2. **Hur skiljer sig er Facebook-sida från er vanliga webbplats?**
   Vår facebook sida har mer material inriktat mot vår målgrupp (18-25 åringar). Arcada .fi har mera allmän information.

3. **Vem är er största målgrupp och hur stor effekt tror ni er Facebook-sida har på dem?**
   Den är stor, vi lägger stor vikt på att ha sidan.

4. **Mäter ni kundernas upplevelser av er Facebook-sida? Hur?**
   Egentligen går det bara att mäta genom Facebook Insight. Vi har inte haft något poll eller liknande.

5. **Vad är relevant för er att sprida via Facebook? (information, image, kampanjer, nyheter etc.)**
   Brandet, information om hur man söker, när man söker. Hela vår facebook image består av vår rekryteringskampanj.

6. **Vad var ert mål med facebook kampanjen?**
   Hoppet var att vi skulle få en del användaretill sidan för att ta testet. Att bredda på vårt brand. Rent konkret att få likes.

7. **Vad var det som gick bra?**
   Det tekniska gick bättre än jag hade väntat mig, det är oftast där det strular. Sedan fick vi en del kommentarer

8. **Vad var det som gick snett?**

   Spridningen gick inte som väntat. Det var svårare än väntat att få folk att dela appen på sina egna walls, och därmed spreds det inte helt som vi hade hoppats.

**Bilaga 2. Statistik exporterad ur Facebook Insight över Arcadas Facebook sida under tiden 16.01.2012- 27.2.2012.**

| Datum | Personer som pratar om detta, 28 dagar | Gilla-markeringar totalt, Livstid |
|---|---|---|
| 16.01.2012 | 149 | 1728 |
| 17.01.2012 | 147 | 1733 |
| 18.01.2012 | 148 | 1736 |
| 19.01.2012 | 150 | 1734 |
| 20.01.2012 | 159 | 1738 |
| 21.01.2012 | 159 | 1741 |
| 22.01.2012 | 161 | 1745 |
| **23.01.2012** | 206 | 1759 |
| 24.01.2012 | 216 | 1767 |
| 25.01.2012 | 244 | 1784 |
| 26.01.2012 | 255 | 1793 |
| 27.01.2012 | 276 | 1815 |
| 28.01.2012 | 287 | 1824 |
| 29.01.2012 | 299 | 1839 |
| 30.01.2012 | 325 | 1849 |
| 31.01.2012 | 336 | 1859 |
| 01.02.2012 | 347 | 1871 |
| 02.02.2012 | 356 | 1879 |
| 03.02.2012 | 366 | 1891 |
| 04.02.2012 | 370 | 1898 |
| 05.02.2012 | 374 | 1903 |
| 06.02.2012 | 414 | 1915 |
| 07.02.2012 | 422 | 1924 |
| 08.02.2012 | 431 | 1931 |
| 09.02.2012 | 460 | 1954 |
| 10.02.2012 | 473 | 1955 |
| 11.02.2012 | 476 | 1958 |
| 12.02.2012 | 478 | 1963 |
| 13.02.2012 | 503 | 1976 |
| 14.02.2012 | 509 | 1986 |
| 15.02.2012 | 513 | 1995 |
| 16.02.2012 | 518 | 2001 |
| 17.02.2012 | 513 | 2005 |
| 18.02.2012 | 519 | 2021 |
| 19.02.2012 | 520 | 2023 |
| 20.02.2012 | 496 | 2025 |
| 21.02.2012 | 485 | 2026 |
| 22.02.2012 | 464 | 2029 |
| 23.02.2012 | 456 | 2029 |
| 24.02.2012 | 428 | 2028 |
| 25.02.2012 | 425 | 2029 |
| 26.02.2012 | 418 | 2031 |
| **27.02.2012** | 397 | 2034 |