

”VARUMÄRKEN ÄR SOM MÄNNISKOR”

– EN STUDIE OM VARUMÄRKESUPPBYGGNAD
PÅ SOCIALA MEDIER

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Axel Ljungblom
Erik Särman

2018: VT2018KF15



HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: ”Varumärken är som människor” – En studie om varumärkesuppbyggnad på sociala medier.

Engelsk titel: ”Brands are like people” – A study about building brands on social media.

Utgivningsår: 2018

Författare: Axel Ljungblom & Erik Särman

Handledare: Mikael Löfström

Språk: Svenska (Swedish)

Abstract

Today's digital and increasingly connected world has a major impact on both people and organizations. From a market perspective and translated into its vocabulary, this means that both customers and companies are affected. It applies both to how the customer requests, searches and finds products and how companies meet and deliver customer needs. This is generally the case in our digital world, and not least, trademarks and branding are heavily affected. An area that has developed explosively in this context is social media. This study aims at studying social media as an important tool for branding within companies and organizations. The aim of the study is to give companies and organizations an increased understanding of the construction of trademarks using social media. In order to answer the purpose and question, a qualitative study has been conducted. The empirical material has been collected through six semi structured interviews with people active in the area of trademarks and social media. The study has come to the conclusion that there is great potential for companies and organizations to use social media when building brands. A successful brand makes it possible to build relationships with consumers and this leads to loyalty. Branding is a process that, in most cases, needs to be built over time in order to create the best value for companies and organisation, and also the consumers.

Keywords: Trademarks, Communication, Social Media, Interaction & Loyalty.

Sammanfattning

Dagens digitala och allt mer uppkopplade värld har en omfattande påverkan på både människor och organisationer. Ur ett marknadsperspektiv och uttryckt i dess vokabulär innebär detta att både kunder och företag påverkas. Det gäller såväl hur kunden efterfrågar, söker och hittar produkter som hur företagen tillfredsställer och levererar utefter kundernas behov. Detta gäller generellt i vår digitala värld och inte minst påverkas varumärken och varumärkesbyggande kraftigt. Ett område som utvecklats explosionsartat i sammanhanget är sociala medier. Studien syftar till att studera sociala medier som ett viktigt verktyg för varumärkesbyggande inom företag och organisationer. Målet med studien är att ge företag och organisationer en ökad förståelse i byggandet av varumärken på sociala medier. För att möta syfte och besvara frågeställningen har en kvalitativ studie genomförts. Det empiriska materialet har samlats in genom sex stycken semistrukturerade intervjuer med personer som är verksamma inom varumärken och sociala medier. Studien har kommit fram till att det finns stor potential för företag och organisationer att använda sig av sociala medier när de bygger varumärken. Ett lyckat varumärke gör det möjligt att bygga relationer med konsumenterna som med tid och ett lyckat varumärkesarbete leder till lojalitet. Varumärkesuppbyggnad är således en process som i de flesta fall behöver byggas upp över tid för att skapa ett så stort värde för både företaget och organisationen men också för konsumenterna.

Nyckelord: Varumärken, Kommunikation, Sociala medier, Interaktion & Lojalitet

Innehållsförteckning

| | | |
|-------|---------------------------------------|----|
| 1 | Inledning..... | 1 |
| 1.1 | Bakgrund..... | 1 |
| 1.2 | Problemdiskussion..... | 2 |
| 1.3 | Syfte..... | 3 |
| 1.4 | Forskningsfråga..... | 3 |
| 2 | Teori..... | 4 |
| 2.1 | Varumärken..... | 4 |
| 2.1.1 | Branding..... | 5 |
| 2.1.2 | Co-branding..... | 6 |
| 2.2 | Kommunikation..... | 6 |
| 2.2.1 | Traditionell media..... | 7 |
| 2.2.2 | Word of mouth..... | 7 |
| 2.2.3 | Marknadskommunikationsmixen..... | 7 |
| 2.3 | Sociala medier..... | 8 |
| 2.4 | Interaktion..... | 9 |
| 2.5 | Lojalitet..... | 10 |
| 3 | Metod..... | 12 |
| 3.1 | Val av metod..... | 12 |
| 3.2 | Insamling av empiri..... | 12 |
| 3.3 | Urval..... | 13 |
| 3.4 | Analys av empiri..... | 13 |
| 3.5 | Metoddiskussion..... | 14 |
| 4 | Empiri..... | 16 |
| 4.1 | Presentation av studieobjekt..... | 16 |
| 4.1.1 | Redwan Hossain..... | 16 |
| 4.1.2 | Ellinor Wetterblad..... | 17 |
| 4.1.3 | Johan Henriksson..... | 17 |
| 4.1.4 | Johanna Elfman..... | 17 |
| 4.1.5 | Jenny Senelius..... | 17 |
| 4.1.6 | Tomas Hallberstad..... | 17 |
| 4.2 | Resultat av intervjuer..... | 17 |
| 4.2.1 | Varumärken..... | 17 |
| 4.2.2 | Kommunikation..... | 19 |
| 4.2.3 | Sociala Medier..... | 20 |
| 4.2.4 | Interaktion..... | 22 |
| 4.2.5 | Lojalitet..... | 23 |
| 4.2.6 | Sammanfattning..... | 23 |
| 5 | Analys..... | 25 |
| 5.1 | Varumärken..... | 25 |
| 5.1.1 | Branding..... | 26 |
| 5.2 | Kommunikation..... | 27 |
| 5.3 | Sociala medier..... | 27 |
| 5.3.1 | Det föränderliga medielandskapet..... | 28 |
| 5.4 | Interaktion..... | 29 |
| 5.5 | Lojalitet..... | 29 |
| 6 | Slutdiskussion..... | 31 |
| 6.1 | Rekommendationer..... | 33 |
| 7 | Referenser..... | 34 |
| 8 | Bilaga..... | 37 |
| 8.1 | Intervjuguide..... | 37 |

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Internet har utvecklats kraftigt och dramatiskt under åren och detta har resulterat i att fler och fler företag fokuserar på internet, både för att öka försäljning och för att effektivisera. Den digitala världen är nu en naturlig del av moderna interna och externa processer för att driva företag och affärer. När det gäller marknad och försäljning vill företagen synas och verka där konsumenterna är. Inte minst sociala medier har blivit en allt viktigare del inom digitaliseringen för att bygga framgångsrika varumärken.

Enligt Kotler, Armstrong och Saunders (1999) är varumärkesuppbyggande något som kan effektivisera beslutsprocessen för konsumenter och det kan dessutom påverka uppfattningen av kvaliteten på produkten. När företag jobbar med varumärkesuppbyggnad så leder detta till att varumärket stärks och detta öppnar upp nya möjligheter för företag att kunna öka sitt produktsortiment och ge sig in i nya marknader. Numera är det i princip viktigare för företag att synas i den virtuella världen än i verkligheten. Det räknas med att den största delen av tillväxten för både företags- och konsumentförsäljning kommer ske digitalt framöver. I sammanhanget blir det då allt viktigare för företagen att lyckas ta sig igenom det brus av information, som inte minst, konsumenter blir överskölda av.

Plattformer som är har visat sig vara en ledande del i den digitala världen är användning av sociala medier som har ökat kraftigt de senaste åren. Sedan 2010 har det dagliga användandet av sociala medier fördubblats (Davidsson & Thoresson 2017). Det har ökat så pass mycket att 81 % av de som använder internet även använder sociala medier (Davidsson & Thoresson 2017). Sociala medier har därför blivit ett verktyg för företag och organisationer när de ska bygga varumärken. För att bli framgångsrik i varumärkesuppbyggnad är det första steget enligt Kohli, Suri & Kapoor (2015) att differentiera sig med hjälp av marknadsföringsstrategier. En viktig strategi för att kunna differentiera sig på marknaden är att använda sociala medier som både sälj- och informationskanal. Redan idag går det att se många företag som jobbar med sociala medier på detta sätt.

Perment och Ottosson (2013) tar upp ett exempel där företaget Nike byggt sitt varumärke med hjälp av sociala medier och samarbete med olika influencers. Bland annat tar författarna upp det framgångsrika samarbetet med artisten Kanye West som släppte en skokollektion med Nike vid namnet Air Yeezy 2 som visade få en stor uppmärksamhet på sociala medier där ett par skor såldes för hela 90 000 dollar på ebay. Tack vare den otroliga spridningen på sociala medier blev detta ett framgångsrikt samarbete med musikern och detta öppnade upp nya marknadsföringskanaler där sociala medier bidrog att bygga en hype kring varumärket (Perment och Ottosson 2013). Detta är ett av många exempel där företag och organisationer nyttjat sociala medier för att bygga sina varumärken.

Men, oavsett hur framgångsrika varumärken uppfattas av konsumenterna beror till största del på en väl utförd varumärkesprocess (Kohli, Suri & Kapoor, 2015). Så det spelar egentligen ingen större roll hur bra varumärket är om du inte kan kommunicera ut det på rätt sätt till rätt målgrupp. Här blir sociala medier en viktig kanal där företag eller organisationer kan positionera sitt varumärke riktat till vald målgrupp.

1.2 Problemdiskussion

Kotler, Armstrong & Parment (2011) talar om att framgång för ett företag till stor del beror på hur starkt varumärke företaget har. Varumärken är något som är under ständig förändring och det är hela tiden en process som behövs bearbetas enligt Jaxell (2006). Jaxell (2006) betonar bland annat vikten av att vara uppdaterad på den snabba teknikutveckling som sker online samt ute i samhället. Det är inte helt lätt för många företag att bygga sina varumärken på de relativt nya mediekkanaler som sociala medier utgör. Keller (2009) diskuterar i sin studie hur det går att hjälpa marknadsförare att hantera varumärken i en drastiskt förändrad marknadskommunikations-miljö. Keller (2009) menar att teknologin och internet förändras beroende på hur världen interagerar och kommunicerar. Keller (2009) diskuterar dock att det inte finns några tydliga riktlinjer som företag och organisationer bör tänka på när man bygger varumärken för att utvecklas i det moderna medielandskapet. Delvis för att, som nämnts ovan att digitaliseringen är i en ständig utveckling och dessutom har konsumenterna idag tillgång till all information om företag och organisationer. Med andra ord menar Keller (2009) att riktlinjerna på vad som bör tas i beaktning när företag och organisationer bygger varumärken är otydliga och det finns fortfarande ett gap i forskningen.

Tidigare styrdes media på ett mer reglerat sätt där utomstående människor inte haft någon möjlighet att påverka det som förmedlades av ett företag. Skillnaden mellan traditionell media och det nya medielandskapet är att människor har blivit allt mer involverade i själva kommunikationsprocessen. Här kan exempelvis personer kommentera, dela och publicera innehåll från ett specifikt varumärke vilket innebär direkt genomslag för en specifik varumärkesskapande aktivitet. Det innebär att responsen på en aktivitet blivit tydligare och mer lättillgänglig och detta beroende på om denna är negativ eller positiv kräver olika, ofta snabba vidare åtgärder. Den mer utdragna processen har dock gjort det tuffare för företag och organisationer att hantera varumärkesbyggandet eftersom man hela tiden måste hantera denna direkta respons från kunderna. Enligt Christodoulides (2009) så är ett problem för företag och organisationer att kontrollera vad konsumenterna sprider genom word of mouth. Konsumenterna kan snabbt sprida negativ respons på varumärkes aktiviteter och detta kan få stort genomslag på hur andra konsumenterna i sin tur uppfattar varumärket. Detta har lett till att varumärkesuppbyggnad blivit allt viktigare för organisationer i dagens samhälle på sociala medier (Keller 2009). Nu är det inte bara produkter och tjänster som spelar roll utan även varumärket i sig.

Sociala medier är inte som traditionella hemsidor utan här kan användarna interagera, samarbeta och själva bidra till sajten innehåll, detta har givetvis lett till att vi använder internet på ett helt nytt sätt. Enligt Liz och Berz (2011) så innebär användandet av sociala medier att företag kan bygga en personlighet kring varumärket vilket ökar igenkänningsfaktorn hos konsumenterna. Företag vill att varumärken ska bli omtalade i positiva sammanhang men inte i negativa och detta gör enligt Ralphs (2010) att många företag därför är rädda och oroliga för att engagera sig på sociala medier. Sociala medier har enligt Christodoulides (2009) flyttat maktbalansen från företagen till konsumenterna eftersom konsumenterna på sociala medier kan sprida information till varandra istället för företaget. Christodoulides (2009) menar att det inte finns några hemligheter online och det finns mer information om företagets produkter än vad företagen själva har. Den ökade användningen av sociala medier och att det hela tiden kommer nya plattformar har tagit word of mouth till en helt ny nivå. Företagen har förlorat kontrollen över vad som sägs och hur det sprids genom dessa medier och detta kan störa företagets varumärke. Enligt Keller (2009) är dock sociala

medier för många en självklar del av marknadsföringen för företag och organisationer. I slutändan är det konsumenten som styr hur information och material skall uppfattas tillsammans med andra konsumenter på sociala medier. Tack vare sociala medier har konsumenterna möjlighet till ett större inflytande över informationen vilket gör situation mer komplex att hantera för företagen.

Sociala Medier och Varumärken är ett ämnesområde som är utforskat men fortfarande återstår många frågeställningar att besvara. Ett avgränsat område där det idag finns ett behov att ytterligare undersöka är sociala mediers påverkan på företag och organisationer. Detta trots att sociala medier nu funnits i lite mer än ett decennium. Många företag och organisationer använder sig av sociala medier utan att inte riktigt veta varför eller hur man skall agera och hur detta påverkar slutkunden. Vi vill genom denna studie hjälpa företag att öka deras förståelse för hur de skall tänka vid varumärkesuppbyggnad på sociala medier.

1.3 Syfte

Studiens syfte är att studera hur sociala medier påverkar varumärkesuppbyggnad och vad som bör beaktas vid utveckling av varumärken med hjälp av sociala medier. Målet med studien är att ge en helhetsförståelse för relationen mellan varumärkesbyggande och sociala medier. Detta sker genom att identifiera ett antal dimensioner som utgör grunden för varumärkesbyggande på sociala medier och analysera och vidimera dessa.

1.4 Forskningsfråga

1. Vad bör företag och organisationer fokusera på när de bygger varumärken på sociala medier?

2 Teori

I kapitlet kommer en genomgång av teorin om varumärkesuppbyggnad att presenteras. Teorin är kopplad till problemformuleringen och är en sammanställning av forskning inom ämnet. Först presenteras teorin och sedan följer en presentation av de verktyg som anses viktigast för studien inom varumärkesbyggande på sociala medier. Studien har valt att utgå efter fem olika centrala begrepp som lyder: Varumärken, Kommunikation, Sociala medier, Interaktion och Lojalitet. Valet av de fem dimensionerna baseras på tidigare forskning där studier har visat att just dessa områden är särskilt viktiga i sammanhanget och essentiella för att kunna påverka och stärka varumärkesuppbyggnad i sociala medier.

2.1 Varumärken

Bengtsson (2002) menar på att definitionen pekar på att ett varumärke är något som särskiljer sig från sina konkurrenter och att det finns flera olika element som gör att en konsument känner igen ett varumärke. Förutom varumärkets namn som är en bidragande faktor till hur konsumenten upplever varumärket finns det också visuella element såsom logotyp och paketering. En produkt kan enligt Bengtsson (2002) vara en dimension av varumärket, konsumenten kan välja en viss produkt därför att det är ett visst varumärke. Likaså kan ett varumärke vara en dimension av en produkt, konsumenten tittar då på en produkt som finns på marknaden och tillverkas av samma producent, varumärket är alltså ett attribut till produkten. Bengtsson (2002) beskriver också att dessa två dimensioner kan kokas ihop, som när ett varumärke blir produkten exempelvis Coca Cola.

Vad konsumenterna sätter in i ordet varumärke kan enligt Bengtsson (2002) vara väldigt olika, det kan vara alltifrån fysiska element såsom produkter men det kan också vara mer abstrakta element såsom meningsfullhet för konsumenten. Bengtsson (2002) menar att ett varumärke är en multidimensionell konstruktion som kan representera en variation av element som konsumenten förknippar varumärket med. I grund och botten är ett varumärke svårdefinierat men dock styrker teorin att det finns en tydlig bild att ett varumärke är något som särskiljer sig från konkurrenter i fråga (Bengtsson 2002). Lyckas företag och organisationer bra med exponeringen av deras varumärke kan det på lång sikt vara konkurrenskraftigt. Detta medför att det underlättar kommunikation mellan aktörer på marknaden och på så sätt effektiviseras handeln ytterligare (Melin 1999).

En av de mest centrala varumärkesteorier är Brand Equity och Aaker (1993) beskriver det som en uppsättning tillgångar som är kopplade till varumärkets namn och symbol. Tillgångarna kan öka eller minska det värde som en produkt eller tjänst har och på så sätt skapar brand equity värde för både konsumenterna och företagen. Enligt Aaker (1993) så kan brand equity delas in i fyra olika delar som alla hjälper till att skapa ett varumärke, de fyra delarna är:

1. Brand Awareness (Varumärkeskänedom)
2. Brand Loyalty (Varumärkeslojalitet)
3. Perceived Quality (Upplevd kvalitet)
4. Brand Associations (Varumärkets övriga associationer)

De fyra olika delarna skapar värde både för företagen som är varumärkesinnehavare och konsumenterna. Ett känt varumärke som det är lätt att förknippa sig med kan hjälpa konsumenterna att förstå och tolka information (Aaker, 1993).

Enligt Rowley (2004) så är det mer faktorer än varumärkets design som skapar varumärket men de hjälper till att skapa en igenkänning hos konsumenterna för varumärket. Alla de intryck som konsumenterna får av en organisation eller företag menar Jaxell (2006) är ett varumärke. Dessa intryck kan vara egna erfarenheter av företaget men det kan även vara erfarenheter som andra konsumenterna har av företaget. Aaker (1996) menar att det länge varit känt att konsumenterna väljer det som är känt framför det okända. Forskning inom psykologin har påvisat att kännedom om något skapar positiva känslor hos konsumenterna även om det handlar om enstaka ord (Aaker, 1996). Ett varumärke som har en högre igenkänningsfaktor hos konsumenterna har därmed en fördel mot andra varumärken vid ett beslutstillfälle.

Om det finns en utbredd kännedom för varumärket hos konsumenterna kan detta enligt Aperia (2001) leda till att lojalitet skapas för varumärket. Aperia (2001) menar att konsumenterna blir mer lojala desto mer de använder varumärket och exponeras för det. Om ett företag lyckas skapa lojalitet för sitt varumärke så har de en viktig fördel mot sina konkurrenter. Aaker (1993) menar att lojaliteten påverkas inte bara av varumärkeskännedomen utan också av den upplevda kvaliteten och associationerna till varumärket. Den upplevda kvaliteten är i sin tur en association till varumärket och den del som kopplas till ett företags finansiella resultat. Lojaliteten hos konsumenterna påverkas av hur de upplever ett varumärkes kvalitet. Om ett varumärke har en hög återköpsgrad vilket varumärken med hög kvalitet brukar ha så har de också lojala konsumenter. Rowley (2004) menar att ett varumärke inte bara visar ett företags värderingar utan också vad konsumenten har för värderingar. Ett varumärke kan associeras med en mängd olika saker och betydelser därför kan konsumenterna uppleva det olika. Associationer kan skapa värde för företag och konsumenter då de kan göra så att konsumenten kan förstå information, ge konsumenten ett skäl till att köpa, skapa positiva känslor för varumärket och differentiera varumärket på marknaden (Aaker, 1993).

2.1.1 Branding

Agostini, Filippini och Nosella (2015) menar att varumärken inte är lätta att bygga och de är ett resultat över tid av en variation av komplexa samspel mellan olika faktorer. Lyckas organisationerna skapa ett varumärke så skapar de också värde för konsumenterna och organisationen skapar och försvarar konkurrenskraftiga positioner. Varumärket är också svårt att överföra till andra organisationer och blir därmed svårt att kopiera för konkurrenter. Arbetet med varumärken kallat branding syftar till att öka associationerna till varumärket och dess produkter som kan ge respons från konsumenterna och på så sätt kan en image utvecklas. Branding gör det enligt Agostini, Filippini och Nosella (2015) lätt för konsumenterna att komma ihåg organisationen och dess produkter. Detta gör i sin tur att företaget sparar tid i alla transaktioner med konsumenterna då det redan finns ett igenkännande. Branding är således ett strategiskt försök att personifiera produkter, för att tillhandahålla produkterna med en historia och en personlighet (Agostini, Filippini och Nosella, 2015).

För att lyckas inom branding enligt Nilson (2000) så måste återköpen vara hög eller om en kund endast köper en produkt en gång vara så tillfredsställd att kunden kan tänka sig att rekommendera produkten. Nyckeln till att lyckas med en hög återköpsgrad är att varumärket

lever upp till de förväntningar som utlovas. Nilson (2000) beskriver att många företag överskattar sina produkter och därför är det bra att sikta på att övertillfredsställa kunderna. Det räcker inte längre att bara tillfredsställa kunderna på en hårt konkurrensutsatt marknad. Övertillfredsställelsen hos kunderna gör att de i sin tur får en positiv inställning till varumärket vilket i längden bidrar till att återköpsgraden blir hög. Det är mer lönsamt för ett företag att sälja till redan befintliga kunder och detta gör att företag borde försöka sälja flera gånger till samma kund (Nilson, 2000). Shaw (2012) beskriver det som att varumärkesstrategier eller så kallad branding är ett sätt att differentiera sig på marknaden och skapa marknadsfördelar. Om ett företag genom sina varumärkesstrategier lyckas skapa en hållbar identitet över tid är detta en nyckel till framgång. En stark varumärkesidentitet enligt Shaw (2012) skapar således en stark relation mellan konsumenterna och företaget vilket för företaget leder till en större lönsamhet.

2.1.2 Co-branding

Co-branding är en strategi som funnits länge men har framförallt uppmärksammats nu på senaste åren. Enligt Parment (2018) är detta en bra strategi när företag vill hjälpa varandra. I grund och botten handlar det om att två eller flera företag exponerar ihop en produkt eller ett erbjudande. Detta gör att försäljningen ökar eftersom erbjudandet ger möjlighet för båda målgrupperna från respektive företag att handla. Dessutom kan denna strategin bidra med ökad igenkänning samt generera nya framtida kunder till företagen. Har kunderna hög lojaliteten åt ett varumärke kan de dessutom tänka sig att konsumera hos varumärken som de samarbetar med. På så sätt blir det en win-win situation för båda parterna. Ett exempel på stora varumärken som använts sig av co-branding är Nike och Apple. Här har båda varumärken hjälpts åt att slå samman en produkt som heter Apple watch Nike+. Eftersom respektive varumärken dominerar i olika kategorier utgör produkten förutsättningar som bidrar med hög attraktivitet.

2.2 Kommunikation

Kommunikation används främst av företag enligt Favero och Alvarez (2013) för att övertyga och påminna konsumenterna om företagets produkter och varumärke. Kommunikation har enligt Nilson (2000) två huvudsakliga uppgifter, dels att öka uppmärksamheten för varumärket men också att förstärka och bygga varumärkesprofilen. Givetvis så har de två uppgifterna olika tyngdpunkt beroende på vilken marknadsposition som varumärket har. Nilson (2000) skriver att om ett varumärke är nytt och har låg kännedom så vill företaget genom sin kommunikation förmodligen dra till sig nya kunder. Är däremot varumärket mer väletablerat på marknaden så vill företaget istället förstärka sin position. Favero och Alvarez (2013) menar på att de huvudsakliga strategiska målen med kommunikationsprocessen bör vara att skapa medvetenhet, bygga positiva bilder av varumärket, identifiera potentiella kunder, bygga upp relationer i olika kanaler och behålla kunder. Keller (2009) beskriver kommunikation som något som skulle kunna jämföras med en röst mellan företag och konsumenter som bygger relationer eller skapar band mellan dem. Aperia (2001) säger att på dagens hårt konkurrensutsatta marknad är relationer det viktigaste för att kunna locka till sig så många kunder som möjligt.

Kommunikation kan bidra till att öka konsumenternas förståelse för företaget och deras varumärke men också om vem det är som tillverkar en produkt och vad de står för (Keller

2009). Vidare diskuteras det om att genom att skapa förståelse hos konsumenterna går det att binda företagets produkter till upplevelser, andra människor och känslor. Varumärket etableras i konsumentens minne och på det sättet skapas lojalitet, vinst och förbättrad eller förstärkt marknadsposition för företaget (Keller 2009).

För att ett organisation eller företag ska kunna bygga ett starkt varumärke enligt Simmons (2007) så krävs det att företaget eller organisationen har mer än bara en bra produkt eller service. Simmons (2007) menar att kommunikation bör ses som ett verktyg som påverkar varumärket genom att fokusera på kunderna. Nedan följer olika typer av kommunikation som påverkar varumärket på olika sätt. Nedan följer olika typer av kommunikation som anses vara mest relevanta för studien i synnerhet.

2.2.1 Traditionell media

I masskommunikationens tid så tänkte företag och organisationer mer kortsiktigt och relationer var inte högt prioriterade (Aperia, 2001). De mer traditionella marknadsföringsmetoderna präglas av envägskommunikation och de kan vara till exempel TV-reklam, Radio, direktreklam och annonsering. Jaxel (2006) menar att trots att relationsmarknadsföringen har blivit populärare de senaste åren så finns det fortfarande områden som mer traditionella marknadsföringsmetoder dominerar dessa är främst standardiserade konsumentvaror.

2.2.2 Word of mouth

Enligt Parment (2018) är WOM när kunden utan att påverkas av det säljande företaget eller organisationen pratar om sina erfarenheter med andra. Detta har visat sig ha stor påverkan på andra konsumenter. Vidare så menar Parment (2018) att när personer som har en relation med varandra till exempel, vänner, grannar, familjemedlemmar och kollegor berättar om erfarenheter av ett varumärke så upplevs detta genuint. Särskilt viktigt är det för produkter eller tjänster som är dyra och där konsumenten tar en ekonomisk risk. Word of mouth kan också skapas på internet och då benämns det oftast som online word of mouth. Wu, Fan & Zhao (2018) menar word of mouth online har utvecklats snabbt de senaste åren då det numera går att att betygsätta och lämna kommentarer på nästan allt online. För att företag och organisationer ska synas så är det således viktigt att de får positiva betyg och kommentarer online.

2.2.3 Marknadskommunikationsmixen

Är en verktyglåda för marknadsföraren så att det går att kommunicera med köpare och andra intressenter. De kanaler och verktyg som ett företag eller organisation använder sig av för att kommunicera med olika intressenter måste koordineras för att på så sätt säkerhetsställa att ett sammanhängande budskap ges till alla målgrupper i alla kanaler. De fem olika delarna i marknadskommunikationsmixen är:

Annonsering - Kommunikation och presentation av tjänster, varor och ideer från en tydlig avsändare.

Säljstöd/ Sales promotion - Kortsiktig plan för att uppmuntra konsumenter till köp.

Personlig försäljning - Vanligtvis med syftet av att bygga långsiktiga relationer till kunder, detta görs genom att säljare representerar produkter och presenterar dem för kunder.

Public Relations - Aktiviteter där fokus är att bygga goda relationer med olika intressenter för att få så bra publicitet som möjligt. Samt att påverka opinionsbildares och politikers beslutfattande men också bygga organisationens eller företagets varumärke.

Direktmarknadsföring - Sker vanligtvis genom brev, telefon, e-post eller internet. Företaget eller organisationen skapar direkta kontakter med noggrant utvalda intressenter med mål att bygga långsiktiga relationer.

2.3 Sociala medier

Definitionen av sociala medier är komplicerad eftersom det i dagsläget finns och hela tiden skapas nya etablerade kanaler. Leigert (2013) beskriver förenklat sociala medier som "plattformar för användargenererat innehåll, tillgängligt i ett öppet nätverk av människor". Sociala medier kan även definieras som mötesplatser där människor kan kommunicera med varandra. Enligt Leigert (2013) är ökad kännedom om varumärket den vanligaste orsaken till varför företag använder sig av sociala medier. Att styra allt som sker på sociala medier är svårt men är företagen och organisationer aktiva och uppmärksamma så kan de påverka hur flödet uppfattas på olika plattformar (Leigert, L 2013). I traditionella medier så är det generellt sätt journalister som styr innehållet på plattformarna och det blir en envägskommunikation från producent till läsare. Men sociala medier har öppnat upp nya möjligheter för användare att agera och styra innehållet genom att t.ex. knyta och behålla kontakter, föra en dialog genom att delta i olika konversationer samt ta del av information och skapa innehåll. (Leigert, L 2013)

När det kommer till varumärkesbyggande inom sociala medier finns det många möjligheter för organisationer att exponeras på rätt sätt. Leigert, L (2013) delar in exponeringen i 5 olika delar:

- Storytelling är en av de viktigaste delarna för att påverka ett varumärke. Här är det viktigt att se till att visa vem, var och hur som företag via text, bild och ljud.
- Plattformen skall vara en mötesplats för lojala kunder så att de delar vidare information till framtida konsumenter.
- Se till så att företaget uppmanar medarbetarna att vara aktiva och representativa ambassadörer.
- God service kan stärka ett varumärke. Genom att svara på frågor snabbt och se till att konsumenten får bästa möjliga information utifrån behov byggs ett positivt varumärke.
- Skapa ett engagemang för sina kunder. I denna punkt är det viktigt att skapa en "vi känsla", att få kunden att känna sig delaktig och hörd av företaget.

Ugglå, (2011) förklarar i boken "Marknadsföring i verkligheten" att sociala medier är en del av ett företagens internetutveckling och dess marknadsföringsstrategier. Företagen har ändrat synen på sociala medier de senaste åren från att vara försiktiga i användandet till att använda

det på fullt ut och hela tiden. På så sätt blir det enklare att kommunicera med de konsumenter som är aktiva på de olika plattformarna (Uggla, H. 2011). Enligt Dahlquist och Linde (2012) så har majoriteten av användarna på sociala medier varit ungdomar men så är inte fallet i dagsläget. Nu omfattar användandet i allt större grad både för ungdomar som för vuxna. Men det är fortfarande ungdomarna som ser sociala medier som en självklar plats i livet där hela 8 av 10 spenderar tid på plattformarna en vanlig dag. Just nu sköts de flesta bankaffärer, läsandet av bloggar och tidningar på nätet, dessutom ökar näthandeln drastiskt. Så det råder inga tvivel om att företag i dagsläget måste hantera marknadsstrategi på sociala medier för att hänga med i den tuffa konkurrensen i dagens samhälle (Dahlquist och Linde 2012). Davidsson & Thoresson (2017) visar i sin studie, svenskarna och internet: 2017 års undersökning av svenska folkets internetvanor på att 87 procent som använder internet är också aktiva på sociala medier. Uggla, H. (2011) nämner att om företag ska lyckas nå den specifika kunden måste företaget i fråga vända sig direkt till konsumenten och följa deras villkor på sociala medier.

Kapferer (2014) menar sociala medier är en perfekt plattform för företag att främja sitt varumärke i framtiden. De har mycket att visa, berätta och dela vilket inte har varit möjligt först ens nu när sociala medier är med i bilden. Men det finns också saker man bör ta i beaktning vid användandet av sociala medier. I grund och botten är sociala medier informationsplattformar och därför måste företag och organisationer vara uppdaterade eftersom användarna ständigt kräver ny information, annars finns det en risk att konsumenter tröttnar. Dessutom diskuterar Kapferer (2014) att den yngre generationen är ständigt uppkopplade och för dem är mobil-commerce lika viktigt som electronic-commerce. Med mobilen så har sociala medier utökat ytterligare och den virtuella världen blir allt mer tillgänglig vart man än befinner sig. Människor och framförallt den yngre generationen vill visa vem och vart man är genom att integrera med andra människor. Kapferer (2014) tar upp exempel att posta en selfie vid en Gucci butik på sociala medier är ett sätt att visa att "jag shoppar här, och därför är jag" (Kapferer 2014). Här gäller det för företag och organisationer att vara medvetna om vad mobilen kan skapa för möjligheter och svårigheter i sociala medier. Att posta en selfie med något varumärke kan även här påverka varumärkes intryck bland människor.

2.4 Interaktion

Keller (2009) menar att om företag ska kunna få ut något av marknadsföringen som de sänder ut så måste den flyttas till de kanaler där kunderna är. Enligt Keller (2009) så finns de flesta kunderna online och de vanligaste digitala kanalerna för att nå dem är bland annat mail, hemsidor och olika sociala plattformar. Internet har därmed skapat en bättre möjlighet för företag och konsumenter att interagera med varandra och på så sätt skapa en mer personlig marknadsföring (Keller, 2009). Enligt författaren Mohr (2013) så måste innovativa affärssystem innehålla interaktion för att det ska gå att bygga relationer med kunder och på så sätt skapa lojalitet. Mohr (2013) menar på att den digitala teknikutvecklingen har gynnat företag och organisationer stort då utvecklingen har lockat användare och kunder att interagera med varumärket.

Människor som befinner sig på sociala medier söker en känsla av gemenskap, engagemang och tillit. Detta definieras enligt Kim, & Lee (2017) som "Net Communities". Vid användandet av sociala plattformar tenderar människor att bygga starka relationer med varandra eftersom sociala medier i grund och botten bygger på interaktion med användarna.

Ur ett företagsperspektiv är det därför viktigt att integrera kunder med varumärket eftersom integreringen kan bidra med en känsla av acceptans och tillhörighet. Interaktionen resulterar till att konsumenten får en positiv syn på företaget eftersom de känner sig delaktiga och får vara en del av varumärket. De går in i en relationsbaserad attityd med varumärket och på så sätt kan kundlojaliteten växa fram för konsumenterna (Kim & Lee, 2017).

2.5 Lojalitet

Kotler (2013) nämner i litteraturen Marknadsföring - teori, strategi och praktik att lojalitet kan beskrivas som en segmenteringsgrund för organisationer och företag. Hur lojala kunderna är varierar och delas oftast in i grupper för att få en bredare bild av segmenteringen. En bra strategi att börja med vid studerandet av lojalitetsmönster är att utgå från befintliga lojala kunder och få en förståelse varför de gillar företaget. Kunder som är mindre lojala med sitt varumärke kan hjälpa till att ge information om vilka varumärkets konkurrenter huvudsakligen är (Kotler, 2013).

Wildenstam, Gezelius och Uggla (2016) nämner att lojalitet oftare leder till att kunderna väljer ett specifikt varumärke oavsett om det skulle leda till extra besvär än andra alternativ. Ett starkt varumärke skapar lojalitet hos kunderna och lyckas företag ta till vara på sina befintliga kunder så kan även prisstrategin bevaras. Med andra ord ökar ett starkt varumärke antalet lojala kunder och så även tvärtom bidrar lojala kunder till att ett starkt varumärke blir ännu starkare. Författarna tar upp en bra exempel där företaget Heinz som tillverkar ett av de mest populära tomatketchupen i världen från 1876. Företaget testade sina produkter genom att se vad deras kunder gör om produkten är slutsåld i en specifik butik. Är det så att kunden väljer ett annat ketchupvarumärke eller tar kunden sig tid att gå till en annan butik för att komma åt Heinzprodukten. Genom att studera detta samband kunde företag få en bild av varumärket befintliga styrka och lojalitet (Wildenstam, Gezelius och Uggla, 2016).

När det kommer till lojalitet enligt Skogland och Siguaw (2004) så handlar det om att försöka skapa ett engagemang och tillit för konsumenten när de köper organisationens produkter eller tjänster. Lojalitet är bidragande faktor som påverkar konsumentens köpbeteende vilket innebär att de inte påverkas av andra erbjudanden utan konsumenterna vänder istället till företagen som de känner sig trygga och lojala mot. Med andra ord kan företagen med hjälp av lojalitet bygga relationer med sina kunder och på så sätt generera fler återköp (Skogland och Siguaw, 2004).

“Genom att ständigt tillhandhålla bättre kundvärde än sina konkurrenter kan långsiktiga relationer skapas” - Philip Kotler

Det viktiga när man jobbar med kundlojalitet är att skapa rimliga förväntningar. Om konsumenterna har låga förväntningar på ett erbjudande blir det nöjda men det blir svårt att locka nya kunder. Är förväntningarna på erbjudande istället för höga blir kunderna missnöjda. Här gäller det att skapa en balans i förväntningarna för att utveckla stadiga kundrelationer. (Kotler, 2013).

Labrecque, Krishen, & Grzeskowiak (2011) tar upp två olika konsumentgrupper. En del konsumenter kan bevaras lojala för sin motivation att förknippas med en specifik grupp människor. Denna motivation till konsumentköp stärks från vad konsumenten vill identifiera sig med utifrån produkter eller tjänster. Det blir alltså viktigt för företag och organisationer att skapa en lojal kundkrets för att bibehålla och generera nya konsumenter. Den andra delen av konsumenter kan bevaras lojala genom att varumärken bryter mot det normala. Att företag och organisationer skapar nya trender i branschen kan vara banbrytande och detta leder till att lojaliteten ökar hos konsumenterna eftersom att de vill sticka ut och inte förknippas med det normala (Labrecque, Krishen, & Grzeskowiak 2011).

3 Metod

Kapitlet redogör för de valda forskningsmetoderna och inriktningen som studien valt. Studiens upplägg, tekniken för insamling av data, urvalet och en metoddiskussion. Kapitlet avslutas med att diskutera studiens trovärdighet.

3.1 Val av metod

Bryman & Bell (2011) beskriver att det finns två huvudsakliga metoder för att analysera, generera och bearbeta informationen som samlas in under forskningens process, dessa är kvantitativ och kvalitativ metod. Efter det att problemet och syftet med studien har framkommit så görs valet av metod. Studien har valt att använda sig av en kvalitativ metod då det anses vara mest lämpligt för att besvara syftet och forskningsfrågorna. Kvalitativ forskning handlar enligt Seymour (1992) om att kunna sätta sig in i den undersöktes situation och ur dess perspektiv kunna förstå den sociala världen. En kvalitativ metod gör att studien tillåts lära känna människor och har på så sätt en förmåga att skapa en helhetssyn på situationen vilket gör att forskaren får en större förståelse. Eftersom att studien vill undersöka varumärkesuppbyggnad på sociala medier anser vi att valet att använda en kvalitativ studie är det bästa för att besvara syftet och forskningsfrågan då vi vill komma närmare forskningsområdet och skapa en djupare förståelse för ämnet.

3.2 Insamling av empiri

Insamlingen av den empiriska datan har gjorts genom att genomföra semistrukturerade intervjuer med personer som är verksamma inom ämnet. Bryman och Bell (2011) beskriver en semistrukturerad intervju som en intervju där forskaren använder sig av en intervjuguide med specifika teman. Intervjupersonen har stor frihet att besvara de frågor som ställs på sitt sätt och frågorna från intervjuguiden behöver inte heller ställas i ordning. Bryman och Bell (2011) skriver också att intervjuaren kan ställa frågor som inte står i intervjuguiden om de svar som respondenten ger anknyter till något.

Vid tillämpning av en kvalitativ intervju så innebär det att föra en språklig dialog med varandra och tar extra hänsyn till frågor och svar. Intervjuaren är medskapare till resultatet av intervjun då den påverkas beroende på vilken interaktion den utvalde respondenten har med forskaren (Svensson & Starrin 1996). Kvalitativ forskning baseras i regel på ett samtal mellan intervjuaren och deltagaren där de båda möts fysisk. Vid en intervju används inte bara det verbala kommunikationsspråket utan de inblandade kommunicerar även med fysiskt kroppsspråk. Att skapa en djupare förståelse kring ämnet är syftet med kvalitativa studier, därför är semistrukturerade intervjuer ett bra tillvägagångssätt.

Samma intervjufrågor har ställts till respektive respondent och anledningen till detta är att säkerställa så att forskningen håller sig till ämnet samt för att kunna jämföra frågor och svar från de olika intervjuerna på ett tydligt sätt. Att utgå från denna struktur innebär att läsaren får en bredare bild hur olika organisationer och människor tänker kring ämnet varumärkesbyggande i sociala medier.

Några av respondenterna hade inte möjlighet att träffas fysiskt, istället genomfördes semistrukturerade intervjuer på telefon då detta var den bästa lösningen. Bryman och Bell (2011) skriver att det är betydligt vanligare med direkta intervjuer inom företagsekonomisk forskning men att det på senare tid har blivit allt mer populärt med telefonintervjuer. Bryman och Bell (2011) ser en del fördelar med att genomföra telefonintervjuer som att det är mindre resurskrävande och att det är lättare att hantera intervjun. Den kanske viktigaste fördelen enligt Bryman och Bell (2011) är dock att intervjupersonen inte kan bli påverkad av faktorer hos intervjuaren som kön, klass, ålder, etnisk bakgrund och även intervjuarens närvaro.

3.3 Urval

Representativitet och statistisk generalisering är enligt Holme och Solvang (1997) inte några centrala delar i kvalitativa metoder. För en kvalitativ studie är dock urvalet en avgörande faktor då det har stor påverkan på resultatet. Om undersökningen väljer ut fel personer kan kvaliteten på studien bli tvivelaktig i relation till den utgångspunkt som studien har. Målsättningen med urvalet bör enligt Holme och Solvang (1997) vara att få en så nyanserad kunskap som möjligt och urvalet bör därför göras systematiskt och utifrån bestämda kriterier.

Precis som Holme och Solvang (1997) beskriver ovan så har vi valt att inte välja det urval som är statistiskt generaliserbart utan vi har valt att försöka hitta studieobjekt som besitter stor kunskap inom studiens valda ämnesområde varumärkesuppbyggnad och sociala medier. Sökandet efter relevanta studieobjekt grundades i några specifika urvalskriterier, att företaget arbetat länge med sociala medier, varit framgångsrika på sociala medier, finns på flera olika sociala medier och att studieobjekten har en igenkänningsfaktor kring sitt varumärke. De studieobjekt som har valts ut arbetar alla i olika branscher och storleken varierar på de företag som studieobjekten arbetar på. Valet är medvetet då vi tror att synen på varumärken och sociala medier är olika i olika branscher och således så har detta bidragit till en bredare syn på varumärkesuppbyggnad på sociala medier.

3.4 Analys av empiri

Efter det att intervjuerna var genomförda så transkriberades inspelningarna, därefter hanterades det empiriska materialet på ett strategiskt sätt genom att göra en innehållsanalys. Bryman och Bell (2011) beskriver att när det görs en innehållsanalys så söks det efter bakomliggande teman i det material som analyserats. Oavsett om intervjudata kommer från djupintervjuer eller gruppintervjuer är det kompromisser mellan att bevara den ursprungliga detaljrikedomen och behovet av att handskas med den stora mängd information för en systematisk analys. Att välja relevanta kategorier och vara objektiv vid innehållsanalysen är mycket viktigt (Seymour 1992). För att få struktur på det insamlade materialet och på ett överskådligt sätt kunna se återkommande mönster har det utgått som nämnts ovan från fem dimensioner. Varumärkesuppbyggnad, Sociala medier, kommunikation, interaktion och lojalitet var de teman som valdes att arbeta med då de fem teman anses vara de mest relevanta för vår studie. Denna typ av analys gör så att det blir enklare att hitta kopplingar och samband från intervjuerna. Det medverkar också till en tydligare bild av vad respondenterna sammanlagt har sagt och det blir enklare att koppla teorin och empirin med slutresultatet.

3.5 Metoddiskussion

Metodvalet var att hålla sig inom det kvalitativa forskningsområdet. Med hjälp av den valda metoden besvaras de viktigaste frågorna samt ger ett bra underlag för att dra slutsatser. Men det var också viktigt att ha ett kritiskt tänkande kring den valda metoden eftersom det hjälpt till att säkerhetsställa att forskningen tillämpats på rätt sätt. Bryman & Bell (2011) menar på att det är en anmärkningsvärd skillnad på antalet respondenter i kvalitativ forskning kontra kvantitativ forskning. Kvalitativ forskning innebär att forskaren intervjuar en organisation eller specifikt område, här får forskaren således kontakt med relativt få antal personer. Detta är ett problem eftersom det resulterar att det är svårt att dra slutsatser då forskningen blir snävare (Bryman & Bell 2011). För att kunna besvara syftet och de frågeställningar som valts så är en kvalitativ forskningsinriktning det som var mest användbart och relevant för studien. Om studien istället hade utgått från en kvantitativ metod hade det blivit svårt att samla in rätt information eftersom denna typ av studie riktar sig mer på statistiken genom att t.ex. göra enkätundersökningar och randomiserade försök. Naturligtvis hade bredare faktabas i ämnet samlats in men studien var ute efter ett mer specificerat resultat och då är inte denna metod det bästa alternativet. Den kvalitativa metodens egenskaper är att ge undersökarna en djupare förståelse och ökad kunskap inom det berörda ämnet. Den kvalitativa metoden betonar ord snarare än kvantifiering i processen av insamling och analys av data och den kännetecknas således av att den har en mer närhet till forskningsobjektet (Bryman & Bell 2011). En fördel med kvalitativa intervjuer som kan vara värt att nämna är att forskaren i fråga får en bättre interaktion med sina respondenter eftersom det oftast rent fysiskt träffas ansikte mot ansikte. Genom att integrera med sina respondenter kommer det att öka förståelsen för ämnet på ett mer personligt och djupare sätt. Det kan även medföra att de besvarade frågorna under en intervju kan kännas mer trovärdiga och genuina eftersom de besvaras rent fysiskt. Det blir således problematiskt vid val av kvantitativ forskning eftersom den insamlade informationen sker via enkätundersökningar vilket skapar en sämre integration med frågorna och svaren, då dessa är mindre personliga.

Studiens har använts sig av ett urval där studieobjekten har valts utefter vilka företag de arbetar på och vad de har för erfarenhet av att arbeta med varumärkesbyggande och sociala medier. Medvetenheten om problematiken inom urvalsområdet har funnits och det är viktigt att diskutera detta eftersom det har hjälpt studien att behålla ett kritisk och objektivt förhållningssätt under forskningsprocessen. En aspekt som behöver diskuteras är valet att använda sig av företag som kommer från olika branscher. Detta gjorde att det fanns en påtaglig risk att synen på varumärkesuppbyggnad och sociala medier varierar i olika branscher. Trots denna risk så valde studien ändå att välja flera olika branscher för att få en så bred bild av ämnet som möjligt och på så sätt bidra till en nyanserad bild av forskningen kring varumärkesuppbyggnad och sociala medier. Studieobjektens svar under intervjuerna visade dessutom på att synen kring varumärkesuppbyggnad och sociala medier inte varierade väsentligt vilket visar på att det inte har påverkar studiens resultat negativt.

Det riskabla med att använda en tematisk analys är att det kräver ett kritiskt tänkande vid tillämpningen. Ett annat problem blir att urskilja de svar som respondenterna ger oss och om de uppnår de kriterier för att klassas som ett tema. Detta gör att det blir en svår balans när data ska tolkas och det kan leda till ett missvisande forskningsresultat. Men med en tematisk analys gör det således enklare att hitta kopplingar och samband från intervjuer och på så sätt

skapas en tydligare bild av vad som sagts från respondenter och det blir enklare att koppla teorin och empirin med slutresultatet.

Att använda sig av en kvalitativ forskningsansats har visat sig vara en effektiv metod för att besvara syftet och forskningsfrågor. Under studien har ett kritiskt tänkande tillämpats för att vara så neutral som möjligt inför forskningsfrågan och syftet. Studiens urvalsmetod har bidragit till att ge en bredare bild av forskningsämnet och gjort att vi har kunnat intervjua personer med erfarenheter från ämnet. Med hjälp av dessa metoder har den relevanta informationen kunnat sammanställas och på så sätt kunnat svara på syftet och frågeställningen som ställts i forskningen.

4 Empiri

I kapitlet så presenteras de respondenter som intervjuats och även en sammanställning av de intervjuer som har varit grunden för studiens empiriska material. Intervjuerna presenteras i olika kategorier som följer; Varumärken, Kommunikation, Sociala Medier, Interaktion och Lojalitet. Avslutningsvis så följer en sammanfattning av alla kategorierna. Detta gör vi eftersom delarna utgör viktiga komponenter i varumärkesbyggande på sociala medier. Dessutom ger detta sammantaget en bra övergripande bild som underlättar förståelsen för varumärkesbyggande. Samtidigt blir kopplingen mellan teori och empiri tydligare och enklare att följa.

4.1 Presentation av studieobjekt

Nedan följer tabell 1, vilket visar vilken befattning de respondenter som ingår i studien har haft men även när intervjuerna har genomförts och vilken typ av intervjumetod som använts.

| Namn | Befattning | Typ av intervju | Tid | Datum |
|--------------------|--------------------------|-----------------|--------|------------|
| Redwan Hossain | Digital Manager | Telefonintervju | 67 min | 2018-04-10 |
| Ellinor Wetterblad | Marknadschef | Telefonintervju | 23 min | 2018-04-11 |
| Johan Henriksson | Social media analyst | Telefonintervju | 25 min | 2018-04-11 |
| Johanna Elfman | Social media Coordinator | Direktintervju | 29 min | 2018-04-12 |
| Jenny Senelius | VD | Direktintervju | 43 min | 2018-04-20 |
| Tomas Halberstad | Communications | Direktintervju | 25 min | 2018-04-20 |

Tabell 1.

4.1.1 Redwan Hossain

Redwan är digital manager på Adidas Norden, hans huvudsakliga ansvar på Adidas är se till att företaget når sin målgrupp och får dem engagerade i sociala medier för att målgruppen sedan ska köpa Adidas produkter. Innan Redwan började på Adidas jobbade han på en av Sveriges största mediebyråer OMD där han jobbade med flera stora varumärken kring Paid Social Media.

4.1.2 Ellinor Wetterblad

Ellinor är marknadschef på Diglias, ett företag som är en digital identitetsplattform som möjliggör för användarna att ha ett digitalt id i sin mobiltelefon där de sen kan dela personlig information med företaget. Hon är ansvarig för att bygga upp varumärket och de produkter de har då företaget är nystartat. Innan kom hon från Santa Maria där hon ansvarade för den digitala marknadsföringen i Europa.

4.1.3 Johan Henriksson

Johan arbetar som Social Media Analyst på Iprospect och har sedan tidigare även arbetat med samma sak på ett företag som heter Ingager. Iprospect arbetar med SEO, SCM och väldigt brett med det digitala och Johan arbetar då med den Social media-analysen i framförallt på plattformen Facebook.

4.1.4 Johanna Elfman

Johanna är Social Media Coordinator på Intersport Sverige och har då ansvar för allt som kommuniceras ut via sociala medier. Tidigare har hon frilansat och studerat kommunikation på universitet.

4.1.5 Jenny Senelius

Jenny är grundare, VD och projektledare på varumärkesbyrån The Compadres som hon har drivit i 10 år. Jenny är utbildad civilekonom och har arbetat med marknadsföring sedan dess. The Compadres är en varumärkesbyrå som jobbar utifrån en idé, en insikt och ett varumärke och sen applicerar det i relevanta kanaler.

4.1.6 Tomas Hallberstad

Tomas jobbar som kommunikatör på Dugges bryggeri. Företaget grundades år 2002 av Mikael Dugge Engström och har sedan dess satt sin prägel på branschen och utvecklats som varumärke med stormsteg. Deras huvudkontor/bryggeri ligger i Landvetter och företagets försäljning sker såväl i Sverige som utomlands där bland annat Storbritannien är en stor marknad. Tomas ansvarar för Dugges mediekanaler och är framförallt aktiv i deras sociala plattformar.

4.2 Resultat av intervjuer

4.2.1 Varumärken

Våra intervjuer visar att det finns ett samband när det gäller varumärken och relationer. De flesta respondenterna väljer att prata om den relationsbaserade känsla som kan uppstå för ett varumärke vid förklaring av vad ett varumärke är. Att skapa en relation med ett varumärke är lite som att skapa en relation med en person. På så sätt skapas en positiv association för konsumenten när de konsumerar produkten eller tjänsten.

“Varumärken, jag tror att det är ungefär som människor. Det har en skön identitet, något som du tycker om att köpa och något som du är villig att betala lite mer för, för att det är bättre helt enkelt” - Jenny Senelius

Några av respondenterna talar dessutom om att allt som sker runt produkten eller tjänsten, det vill säga outputen i en organisation är det som beskriver ett varumärke. Det är alltså hela erbjudandet och upplevelsen som gör ett varumärke levande. En form av karaktärsbild som inte kan köpas utan måste jobbas fram för att varumärket skall utvecklas. Redwaan Hossain säger att när man talar om varumärken är det dessutom viktigt att inte ha tänket “köp, köp, köp” utan företaget eller organisationen måste utgå från ett långsiktigt mål vid byggandet av varumärken. Definitionen av ett starkt varumärke är inte helt lätt att förklara. För många av våra respondenter är ett starkt varumärke att lyckas kommunicera på rätt sätt, både internt och externt. Ett företag som lyckats bra med varumärket är ett som kan kommunicera den röda tråden i det de vill förmedla.

Om företaget skapar hög igenkänning för sin logga så tycks många av våra respondenter enas om att företaget har lyckats skapa ett starkt varumärke. Då behövs inte längre produkten eller tjänsten som företaget livnär sig på, för att få aktivitet. Företaget kan istället attrahera konsumenter via varumärket i sig och därefter köper konsumenter deras produkter eller tjänster för att de har fått en tydlig igenkänning kring varumärket. Konsumenten är stolt över att kunna identifiera sig med varumärket och en relation med varumärket väcks. I intervjun med Tomas Hallberstad stärks detta resonemang: *“Ett bra varumärke är ett varumärke som lyckas engagera folk oavsett nästan vad deras produkt är. Att man blir intresserad av det nästan för varumärkets skull” - Tomas Hallberstad.*

Några av våra respondenter tar också upp vikten att jobba mot en bättre värld när de talar om varumärken. Det kan vara allt från miljöpåverkan till samhällsproblem. Har organisationen ett hållbarhetstänk där syftet är större än att tjäna pengar och lyckas organisationen göra detta på rätt sätt kan det i sin tur leda till ett starkt varumärke. Det är framförallt viktigt i dagens samhälle eftersom människor blir allt mer medvetna. Det gäller således att se varumärket utifrån ett bredare perspektiv eftersom många vardagliga samhällsfrågor kan påverka den miljö som varumärket befinner sig i.

4.2.1.1 Branding

För en uppnå en god varumärkesuppbyggnad svarar majoriteten av respondenterna att det är viktigt att ha en tydlig bild om vad som skall förmedlas. Har du inte en tydlig bild och affärsidé kommer du aldrig kunna övertyga konsumenten att välja just ditt varumärke. *“Det är just det att tänka på varumärket i alla delar och göra ett stort arbete från början med hur vill vi uppfattas och vilken position vill vi ha på marknaden”. - Ellinor Wetterblad.*

Att arbeta utifrån en värdegrund är en bra utgångspunkt för varumärkesstrategi. Företag ska försöka följa en kompass som kan visa vägen till var företaget vill vara. Vad, hur och vilka företaget vill nå verkar vara bra frågor att ställa vid byggnationen av varumärket enligt flera av respondenterna. Hitta ett sätt att vara tydlig och ha en tydlig ambition att använda sig av just vissa specifika kanaler. *“Värdegrunder som Dugges har är nyfiken, nyskapande, medveten, meningsfull, ödmjuk och öppen”- Tomas Hallberstad.* Det är viktigt att alla, såväl

internt som externt förstår helheten av organisationen. Att lägga en grund för vad företaget egentligen står för, med andra ord anpassa budskapet baserat på vilken målgrupp företaget vill nå och vad de vill förmedla. Gör företaget detta kommer det bli tydligare att förstå och läsa av varumärket i sin helhet. *“Det är viktigt i ett strategiskt tänkande att försöka inkludera folk, se till så att alla får sin åsikt hörd och bemöts på ett positivt sätt oavsett om det är positiva eller negativa åsikter.” - Jenny Senelius*

Att vara konsekvent vid byggandet av varumärken är också fördel för organisationer. Det är viktigt att hålla sig inom ramarna och inte spreta iväg allt för mycket. Sen ska organisationer naturligtvis också tillåta sig själva att vara lite lekfulla inom den satta ramen, annars finns det risk att det blir för enformigt om organisationer ska följa strategier till punkt och pricka. Dessutom är kundkontakten också viktig för att bygga varumärket. Att se till att ha kontinuerlig interaktion med kunderna på alla typer av plattformar. Kommunikationen måste funka i varje liten beståndsdel i företaget. Det kan t.ex. vara att svara på frågor snabbt och enkelt så att kunden ges en trygghet och tillit till varumärket.

4.2.2 Kommunikation

När det gäller avsnittet kring kommunikation finns det även här gemensamma faktorer i respondenternas svar. Respondenterna menar att genom kommunikation kan företaget eller organisationen bygga sitt varumärke. Det är dock viktigt att vara konsekvent i kommunikationen, om företaget eller organisationen vill erbjuda något så är det också viktigt att göra det i alla kontaktytor. *“Vill man vara enkel som en del av sitt erbjudande och sitt varumärke så måste man se till att produkterna också är enkla och att de ser enkla ut och hur man förstår hur man ska använda dem och varför och sådär. Och att man sedan också är enkel i kommunikationen och är enkel att få tag på” - Ellinor Wetterblad.* Tappar du fokus kring vad det är som ska kommuniceras i de olika kanalerna så finns det en stor risk att företaget eller organisationen istället skapar förvirring kring varumärket menar Johanna Elfman.

Jenny Senelius menar att genom att skapa kommunikation kring aktuella ämnen gör att företaget eller organisationen är mycket närmare pulsen. Den typen av kommunikation leder till att företaget kan bygga en relation till kunden på ett väldigt enkelt och billigt sätt istället för att hela tiden behöva bygga ett snyggt och stylat inlägg som tar mycket tid. Johanna Elfman resonerar kring hur ett företag eller organisation kan bygga kommunikation utifrån vad de jobbar med. Johanna menar att om ett företag jobbar med till exempel sport så finns det många uttryck som bara används inom en viss sport. Kan företaget eller organisationen då använda dessa uttryck i sin säljande kommunikation så går det att vinna mycket på det och skapa en relation med målgruppen.

De samband som går att utläsa från intervjuerna är att alla respondenter menar på att det är otroligt viktigt att vara transparent i sin kommunikation. I dagens medieklimat går det inte att undvika eftersom det då finns en stor risk i att tappa kunder och konkurrenskraft på marknaden.

4.2.2.1 Kommunikation på sociala medier

Sociala medier har skapat och gett företag en direkt kommunikationslinje med konsumenterna och detta gör att det också ställs helt andra krav på hur budskapen ska vara utformade. *“Sociala Medier har gett oss större möjligheter att kommunicera också på hur vi kan kommunicera med vår målgrupp men de har också gett oss ett jättemycket större ansvar för hur vi framställer oss själva för det är just den här grejen men den här direkta kommunikationen så kan du också döda ett varumärke ganska så snabbt”* - Redwan Hossain. Redwan menar på att den kommunikation som sker på sociala medier har förändrat alla varumärken och speciellt hur företag eller organisationer tänker kring hur de ska framställa sig i kommunikationen. Tvåvägskommunikationen är väldigt viktig menar Redwan Hossain, det är viktigt att kommunicera direkt med sin målgrupp och besvara deras kommentarer. Det är också viktigt att företaget är konsekvent i sina svar, att det är samma ton, att det finns en igenkänningsfaktor menar Redwan. *“Att man är transparent i sin kommunikation, men det är så typiskt att säga idag i media, men det måste man ju vara annars så åker man ju på det liksom”* - Johanna Elfman.

4.2.3 Sociala Medier

Det finns tydliga samband från svaren bland de olika respondenterna när de gäller sociala medier. Om ett företag eller organisation ska finnas på sociala medier så bör det finnas en tydlig plan för det. Har inte organisationen eller företaget en tydlig plan eller en strategi för varför de är med på sociala medier så bör de hålla sig därifrån. *“I grund och botten om man inte har någon bra plan på hur man ska agera där då ska man inte vara där tycker jag. Då är det bättre att inte lägga ner någon kraft där och lägga den kraften någon annanstans. För man måste ha någon form av plan på hur man vill framstå och vilket budskap man vill visa och såna saker”* - Johan Henriksson

Sociala medier har givit företag och organisationer ett sätt att kunna sprida sina budskap på ett smidigt och väldigt enkelt sätt. *“Den otroliga spridningen, att kunna prata med folk över hela världen med ett klick. Det är ovärderligt och hade kostat oss enorma pengar att lösa på ett annat sätt”* - Tomas Hallberstad. Sociala medier har enligt våra respondenter också gett företag och organisationer en direktlinje med konsumenterna som inte funnits innan. Det gör att organisationerna eller företagen kan få direkt respons på vad som är bra eller dåligt och på så sätt agera snabbt. Det är ganska logiskt men så är det nog för många varumärken men sociala medier har gett oss direkt linje, en direkt kommunikationslinje med vår målgrupp. Man kan posta något och direkt få respons på vad som är bra och inte bra - Redwan Hossain. På så sätt går det att effektivisera kampanjerna mot den målgrupp som företaget eller organisationen vill nå.

Intervjuerna visar också på att en av fördelarna med sociala medier är att det går att vara agil och att det är enkelt att förändra de budskapen som sänts ut. *“Man kan vara agil, fungerar det inte så kan man förändra direkt och man kan också effektivisera kampanjerna och verkligen rikta dom mot den rätta målgruppen och det kan man inte göra i traditionella medier.”* - Ellinor Wetterblad. Vidare diskuteras det att det är väldigt lätt att haka på trender och på så sätt nå ut med sitt budskap. *“Sociala medier har genererat en ganska snabb och enkel kanal som gör att företag lätt kan haka på. Som t.ex. en kund hos oss som gör korb bland annat. Nu*

börjar grillsäsongen och denna helgen är det sol över hela Bohuslän så då måste vi gå ut och prata om att det är dags att ta fram grillen. Då kan man haka på i detta nu i det som händer. Att haka på fenomen hela tiden och skapa kommunikation är väldigt viktigt” - Jenny Senelius.

Intervjuerna visar också på att det är lättare för företag och organisationer att nå målgrupper på ett smartare sätt med hjälp av all den data som sociala medier genererar. Med hjälp av data som samlats in så kan också organisationer och företag bygga målgrupper på nya marknader. *“Sociala medier har gett oss så mycket data att vi kan nå vår målgrupp på ett mycket smartare sätt, vi kan avgränsa oss och vi kan beteendemässigt bygga målgrupper.” - Redwan Hossain*

Respondenterna menar också att det finns en del nackdelar med sociala medier som måste tas i beaktning, med all den data som organisationer och företag kan tillgå så kommer det också ett visst ansvar att behandla den på ett trovärdigt och transparent sätt. *“Största nackdelarna med sociala medier är att det finns så pass mycket information om målgrupper som vi använder oss av och när någon missbrukar det så som Facebook och den här Cambridge har gjort” - Redwan Hossain.* När företag och organisationer får tillgång till så mycket information om användarna så kommer de väldigt nära dem. Då krävs det att de budskap som organisationerna och företagen kommunicerar ut är bra för att de ska få fortsatt förtroende att vara nära användarna. *“Fördelen är att man kommer in i den personliga tvären men nackdelen är exakt samma sak, att man kommer in i personens personliga lilla utrymme och där kan folk känna sig lite obekväma med det om man inte lyckas på ett bra sätt” - Johan Henriksson.*

När företag eller organisationer bygger sitt varumärke på sociala medier så är det viktigt att vara transparant och vara väl förberedd för eventuella kommentarer. Respondenterna menar att du blottar varumärket på ett helt annat sätt vid användandet av sociala medier och att användarna tillåts tycka fritt om varumärket. *“Du exponerar ju ditt varumärke på ett helt annat sätt, du lämnar utrymme för människor att tycka och då måste du också bemöta dem eller om de har frågor då måste du vara där och svara. Gör man inte det, är aktiv och svarar på frågor då kan de vara förödande och då ska man inte vara där, då är det bättre att inte vara där” - Jenny Senelius.*

Intervjuerna visar också på att sociala mediernas intåg har gett företag och organisationer en mängd positiva fördelar men det har också gjort att det krävs fler resurser. Inte bara för att ta hand om de olika sociala kanalerna utan också att organisationerna och företagen följer med i utvecklingen. *“Det kräver ju en del handpåläggning och det kräver ju att du som organisation följer utvecklingen ganska noga” - Jenny Senelius.*

Hur framtidens sociala medier kommer att se ut vet ingen av respondenterna men de har lite olika åsikter om vad som kommer att hända och i vilka format det är värt att satsa på i framtiden. De spekulerar kring hur videos och livesändningar på sociala medier kommer att utvecklas och hur det kommer att vara mer fokus på användarnas delningar. *“Jag tror mycket på livesändningar och live events, mycket rörligt, snabba korta nyheter men som mer är från användarna än från push media” - Ellinor Wetterblad.*

Redwan Hossain håller med om att video och bild alltid kommer att finnas men att det kommer att ställas betydligt högre krav på det som organisationer och företag produceras. Vidare diskuterar Redwan Hossain att det bara är början för VR och AR och det förmodligen är där som den största utvecklingen kommer att ske framöver. Tomas Hallberstad tror att en risk med framtidens sociala medier är att det kommer att bli betydligt dyrare för företag att annonsera. Det kan komma att slå hårt mot speciellt lite mindre organisationer eller företag.

Det som alla respondenterna är överens om är att det kommer att vara ett fortsatt föränderligt medielandskap i sociala medier och det kommer också vara det som utvecklar sociala medier. *“Jag tror att vi kommer ha ett föränderligt medielandskap hela tiden och det gäller att kunna vara med i den förändringen. Man kommer vara tvungen att anpassa sig hela tiden, det kommer hela tiden nya grejer - Tomas Hallberstad.*

4.2.4 Interaktion

Det finns ett tydligt samband från våra respondenter när företag eller organisationer jobbar med interaktion och det är att alla i slutändan vill sälja sina produkter eller tjänster. För att skapa en god interaktion krävs det att företaget är medveten om vad deras målgrupp vill ha. *“Det blir ju mycket sälj även om man vill inspirera genom sociala medier så inspirerar vi ju bara till saker som vi själva säljer” - Johanna Elfman.* Ellinor Wetterblad talar bland annat om att deras företag vill få konsumenter att dela med sig av innehåll från deras tjänster och produkter på sociala medier. Det kan till exempel vara att konsumenterna delar med sig av ett tillagat recept som de hittat på företagets hemsida. På så sätt skapas det en interaktion med andra människor som inte besökt hemsidan tidigare.

Våra respondenter menar på att det finns olika sätt att skapa interaktion med sina målgrupper. Johan Henriksson hävdar att en av de mest uttjatade och vanligaste strategierna för att skapa interaktion är att genomföra tävlingar med konsumenter. Lyckas företaget eller organisationen med att skapa en bra tävling däremot så menar Johan att de kan generera mycket interaktion kring varumärket och det blir då ett billigt och enkelt sätt att marknadsföra sig på.

När det gäller att skapa interaktion så är det viktigt att anpassa sitt innehåll beroende på vilken plattform innehållet skall publiceras. Exempelvis skiljer det sig mellan Facebook och Instagram, Jenny Senelius säger att Instagram är inspirationsdrivande medan Facebook är relationsdrivande. Så det gäller att anpassa innehållet efter vilken kanal det ska publiceras på för att lyckas. Jenny menar även att det är viktigt att inte hoppa över det traditionella marknadsföringsarbetet.

Det som har varit ett tydligt samband mellan de olika respondenternas svar är att det finns en stor likhet i hur organisationer skapar interaktion och lojalitet. Genom att kommunicera och engagera konsumenterna så bildas det också en relation mellan företaget och konsumenten. Tomas Hallberstad talar om att genom att engagera kunder och svara på deras kommentarer så kan företaget eller organisationen skapa relationer med konsumenterna. Tomas menar också att det är bra att svara på negativa kommentarer på ett konstruktivt sätt och på så sätt också vända det negativa till något positivt. Med detta sagt så leder interaktionen med konsumenterna till en relation och vidare skapas då en lojalitet till varumärket i fråga.

4.2.5 Lojalitet

En viktig aspekt när det kommer till skapandet av lojalitet är att få allt som sker i företaget att kännas genuint. Företaget eller organisationen skapar lojalitet när de jobbar med den satta målgruppen. Här ska företagen försöka hitta kopplingar från varumärket som passar in med segmentet för att kunna vara så genuint som möjligt. Detta kan t.ex. göras genom att ha samarbeten med olika influencers som kan förmedla samma värderingar som den satta målgruppen. Att skapa ett flöde som är relevant är också viktigt för att skapa en god relation med konsumenterna.

Organisationer och företag bör ha koll på att deras annonseringar faktiskt stämmer överens med vad som kommuniceras. Det är viktigt att allt som kommuniceras kan förverkligas åt konsumenten i slutändan. Lyckas man inte med detta kan det skapa oro hos konsumenterna eftersom de inte kan lita på vad varumärket förmedlar, då sänks också lojaliteten hos konsumenterna.

För att generera leads och kontakt visar vi exempel på hur vi jobbar med våra kunder och vad vi har för erbjudanden och hur våra produkter fungerar. Vi delar kunskap om digital identitet och vad som händer i den branschen för att skapa trovärdighet. - Ellinor Wetterblad

För att uppnå god lojalitet kan man dessutom följa fenomen som är aktuellt i stundens hetta och försöka skapa en kommunikation efter det. Genom att göra detta visar man som företag att man är med på vad som händer och man slipper lägga energi på att skapa häftiga inlägg.

En utav våra respondenter nämnde i sin intervju att man inte lagt fokus på varumärkeslojalitet eftersom det är ett relativt nystartat företag. Istället fokuserar dem på varumärkesigenkänning i första hand. Personen i fråga menar på att det är viktigare att målgruppen känner igen varumärket först och sedan jobbar mot att få personer inom den valda målgruppen att vilja identifiera sig med varumärket.

Ellinor Wetterblad säger i sin intervju att genom att skapa lojalitet så skapar också företag och organisationer ett återköpsbeteende. Detta kan skapas genom att premiera de som är "fans" till företaget eller organisationen. Ellenor tar upp ett exempel där de kunder som följer ett visst företag på Facebook får en rabattkod eller smakprover. Detta skapar enligt Ellinor en lojalitet hos kunderna och på sätt är de villiga att konsumera varumärket igen. På så vis kan varumärket växa organiskt och växa över tid.

4.2.6 Sammanfattning

Sammanfattningsvis beskriver respondenter att ett varumärke är som en känsla som är svår att greppa och beskriva. Det som går att utläsa från respondenternas svar är att alla är överens om att ett varumärke som människor vill identifiera sig med är konkurrenskraftigt på sin marknad. För att konsumenterna ska vilja identifiera sig med varumärket handlar det om att bygga en långsiktig relation mellan just konsumenten och varumärket. Detta behöver vara genuint och genomtänkt för att det ska fungera. Respondenterna säger också att det viktigaste när ett varumärke byggs upp är att ett företag eller organisationen har en tydlig strategi för sitt varumärke. Lyckas organisationen eller företaget med detta då kan varumärket användas som en kompass för var varumärket ska synas eller inte. Sen är det viktigt att företaget och organisationen är konsekventa i det som kommuniceras ut. Kommunikationen ska spegla varumärket så att det stärker det och skapar aktivitet runt det, vill varumärket erbjuda något så är det viktigt att det gör det likartat i alla kontaktytor. Respondenterna menar att sociala medier har förändrat varumärken men speciellt hur företag eller organisationer tänker kring

hur de ska framställa sig. Om företag eller organisationer skall finnas på plattformarna så bör det finnas en tydlig och strategisk plan till hur de ska gå tillväga för en lyckad framgång. Är planen och strategin för otydlig och diffus är det då ingen mening att finnas på respektive plattform.

Många utav våra respondenter väljer också att ta upp direktlinjen med konsumenterna som sociala medier skapat som inte funnits tidigare. Detta har lett till att det blivit enklare för organisationer och företag att få direkt respons från sina konsumenter och på så sätt kan de agera gentemot kunden. Med sociala medier blottas varumärket på ett helt annat sätt än traditionell marknadsföring och det har lett till att användarna på plattformarna får tycka fritt om varumärket. Interaktionen är också en viktig faktor när det kommer till varumärkesuppbyggnad på sociala medier. Här gäller det att vara medveten om vad företagets målgrupp vill ha för att skapa en god interaktion. Att få konsumenter att dela med sig av företagets eller organisationens tjänster eller produkter är också en viktig del vid interaktion. Det kan vara så enkelt som att en konsument delar ett recept från företagets hemsida på Instagram för att inspirera andra. På så sätt har konsumenten hjälpt företaget att skapa interaktion med andra användare på Instagram.

Respondenterna nämner även att det är viktigt att anpassa innehållet beroende på var företaget befinner sig. En av respondenterna tar exempelvis upp att Instagram är inspirationsdrivande, medan Facebook är relationsdrivande. För att lyckas behöver företag eller organisationer anpassa innehållet efter vilken kanal det ska publiceras på annars är det svårt att skapa en interaktion. Med interaktion så skapas lojaliteten och det är viktigt för att skapa tillit hos konsumenten för att på så sätt generera återköp. Från intervjuerna nämns vikten av att allt som kommuniceras måste kunna förverkligas för att bibehålla lojaliteten till varumärket. Stämmer inte kommunikationen överens med verkligheten tappar företagen eller organisationerna tilliten och då förlorar de även lojaliteten hos konsumenten i fråga. Det finns då stor risk att varumärket inte lever vidare eller förlorar viktiga marknadspositioner.

5 Analys

Följande kapitel syftar till att jämföra teorin men det insamlade empiriska materialet. Analysen är uppbyggd på samma vis både i empirin och i teorin: Varumärken, Kommunikation, Sociala Medier, Interaktion och Lojalitet. Indelningen är uppbyggd på detta sätt eftersom delarna utgör viktiga komponenter i varumärkesbyggande på sociala medier. Dessutom ger detta sammantaget en bra övergripande bild som underlättar förståelsen för varumärkesbyggande. Samtidigt blir kopplingen mellan teori och empiri tydligare och enklare att följa.

5.1 Varumärken

Enligt Bengtsson (2002) är varumärke något som särskiljer konkurrenter åt och med hjälp av olika element kan varumärket stärkas och därmed öka igenkänningsfaktorn hos konsumenterna. Även respondenterna påpekar att det är många olika faktorer kring ett varumärke som gör att det kan särskilja sig, alltså allt ifrån hur produkten ser ut till hur organisationen kommunicerar. Under intervjuerna så nämner respondenterna att det är hela erbjudandet och upplevelsen kring ett varumärke som gör att det blir levande och på sätt konkurrenskraftigt. Här stärks respondenternas argument av den teori som finns där Bengtsson (2002) menar att ett varumärke kan vara en dimension av produkt och likaså kan en produkt vara en dimension av varumärket i fråga. Hur människor tänker, tycker och inte minst anknyter sig till varumärket påverkar varumärkets identitet.

I det empiriska materialet framgår att majoriteten av respondenterna anser att varumärkesuppbyggnad bygger på ett samband mellan varumärken och relationer. Respondenterna talar om vikten av att skapa en relationsbaserad känsla kring ett specifikt varumärke. Dessutom talar respondenterna om att relationen med ett varumärke är likt relationen mellan människor. De flesta människor har en eller flera vänner som de gärna vill vistas med. Det kan vara att personerna har samman värderingar och åsikter som en själv, eller att man känner sig trygg i ett visst typ av umgänge eller hamnat i relationer som trots olikheter fungerar ändå. De menar att det är lika viktigt att sköta sina kort rätt vid skapandet av relationer ur ett varumärkesperspektiv som i verkliga livet med människor. Lyckas företag skapa en god relation med sina kunder skapas en positiv association vid konsumtion av produkten eller tjänsten som erbjuds. Enligt Aaker (2006) så väljer konsumenterna något som är känt framför det okända och därför spelar den löpande relationen roll eftersom det bidrar till hög igenkänningsfaktor hos kunden vilket kan ge fördelar mot andra varumärken vid köpbeslut.

Bengtsson (2002) menar alltså att ett varumärke är en multidimensionell konstruktion av olika element som gör att kunden vill förknippa sig med ett varumärke. Vidare diskuterar Tomas Hallberstad att ett varumärke som lyckats är ett varumärke som skapar engagemang hos kunderna oavsett vad deras produkter är, kunderna vill ha varumärket framför produkterna. Kunderna är stolta över att identifiera sig med varumärket och produkten eller tjänsten blir sekundär. Detta menar Bengtsson (2002) uppstår när produkten blir en dimension av varumärket och kunden väljer en viss produkt på grund av varumärket. Ett varumärke är enligt respondenterna svårt att skapa och Redwan Hossain menar att bilden av ett varumärke inte går att köpa utan måste jobbas fram över tid.

Avslutningsvis så jämför Jenny Senelius varumärken med människor. Kring människor som har en skön identitet finns det en vilja att kopplas ihop med. Samma sak är det med varumärken, de varumärken som har en identitet som gillas av kunderna ger också ökade konkurrensfördelar och därmed ökade affärsmöjligheter.

5.1.1 Branding

En bra utgångspunkt när företag och organisationer bygger varumärken är att utgå från deras värdegrund nämner respondenterna. Värdegrunden blir som en kompass för hur företaget eller organisationen ska utveckla sin varumärkesstrategi. Enligt Agostini, Filippini och Nosella (2015) så är varumärken svåra att bygga och resultatet av ett lyckat varumärke är ett komplext samspel mellan olika faktorer. Respondenterna menar att detta samspel grundar sig på en tydlig strategi av vad varumärket ska kommunicera, vad det är för bild företaget eller organisationen vill att kunderna ska ha av varumärket. Lyckas företag och organisationer skapa den önskade bilden hos sin målgrupp kan detta leda till att lojaliteten stärks.

T ex har företaget Apple, via sin kommunikation gett personer en tydlig förståelse för vad företaget står för. Apples slogan är "Think different" och detta lyckas företaget med. Bara genom att gå in i deras butiker så förmedlar de stilrent sina produkter genom att använda sig av gråa betongväggar och bord där produkterna exponeras. Enkelt och stilrent är vad butiken utstrålar och detta är just vad Apples produkter och tjänster levererar. Företaget lyckas alltså branda sitt varumärke direkt i butiken i linje med hur de vill uppfattas. Från respondenternas sida är det också ytterst viktigt att veta vad företaget eller organisationen vill förmedla för bästa resultat. Lyckas du inte skapa en tydlig bild av varumärket så kommer det inte heller gå att övertyga kunderna att välja varumärket framför andra. Ellinor Wetterblad säger i sin intervju att det är viktigt att tänka på varumärket i alla kanaler och att verkligen tänka på hur företaget eller organisationen vill uppfattas. Agostini, Filippini och Nosella (2015) menar på att när ett varumärke lyckas skapa värde för kunden då kan företag eller organisationer försvara och stärka sina positioner på marknaden.

Om företag vill skapa ett varumärke som sticker ut och som ger konsumenter något att identifiera sig med så är det viktigt att företagen går tillbaka till sina kärnvärden. Vad är det företaget står för, vad är det företaget vill förmedla? När det finns en strategi för det så blir det enklare att bygga ett varumärke. När företaget har tagit reda på sina kärnvärden så blir det också enklare att veta vart företaget ska synas, exempelvis så behöver inte ett medicinteknikföretag vara på Instagram, men på LinkedIn är det viktigt att synas. Sen gäller det för företag att skapa kommunikation runt varumärket som är genuin för att stärka dess position. Det måste finnas komponenter i varumärket som kunder kan identifiera sig med och då är det lättast att återigen gå till sina kärnvärden för att skapa den genuina känslan som kunder kräver idag.

5.2 Kommunikation

Kommunikation är viktig för att få ett företag att utvecklas på marknaden och respondenterna menar att kommunikationen är något som kan hjälpa företag att bygga sitt varumärke. Dessutom styrks detta genom teorin. Enligt Favero och Alvarez (2013) används kommunikationen främst av företag eller organisationer för att övertyga och påminna kunderna om sina produkter, tjänster och varumärke. Är kommunikationen svag hos företag eller organisationer är det svårt att förstå vad ett varumärke är. Bra kommunikation där varumärket exponeras på ett sätt som gör intressenterna attraherade kommer i slutändan leda till att varumärket får en stadig grund att stå på.

Enligt Jenny Senelius så bygger en bra kommunikationsstrategi på att skapa kommunikation kring aktuella ämnen och det gör att företag kommer närmare samhällsdebatten och kan på så sätt bli mer aktuella. Jenny fortsätter och menar att den nämnda kommunikationsstrategin leder till att företag på ett enkelt sätt kan knyta till sig nya kunder. Om ett företag bestämmer sig för att kommunicera på det sättet som Jenny Senelius beskriver så tar företaget och organisationen ett ställningstagande rent politiskt. Detta kan absolut vara positivt men risken för politiska eller ideologiska meningsskiljaktigheter är påtaglig. Känner företaget sin målgrupp väl minimeras denna risk och istället kan företaget stärka relationen och bygga en långvarig relation.

Farvera och Alvarez (2013) nämner att ett av de huvudsakliga strategiska målen i kommunikationsprocessen är att bygga relationer i olika kanaler men även att skapa en medvetenhet, bygga positiva bilder av varumärket, identifiera kunden samt behålla nuvarande kunder. Respondenterna talar om vikten vid att vara transparent i sin kommunikation i alla kanaler. Johanna Elfman säger i sin intervju att det är viktigt i dagens medieklimat att inte vara transparent eftersom det annars finns en stor risk att tappa kunder och konkurrenskraft. Följer företag och organisationer kommunikationsprocesserna som Farvera och Alvarez (2013) tar upp och möter dessa huvudsakliga mål med transparent attityd så kan detta öka kundernas förståelse för företaget och dess varumärke och vad det står för.

Att bygga relationer verkar vara något som kontinuerligt tas upp vid diskussion om kommunikation. Kommunikationen hjälper till att få ett grepp om varumärket och på lång sikt kan detta påverka uppbyggnaden och relationen till varumärken.

5.3 Sociala medier

Sociala medier är ett komplicerat ämne eftersom det ständigt utvecklas och därför måste företag och organisationer ständigt vara uppdaterade för att hänga med i utvecklingen. Sociala medier bygger på användare på plattformarna och detta har öppnat nya fördelar för företag och organisationer att nå sina konsumenter. Sociala medier har inneburit ett sätt för företag och organisationer att hitta en direktlinje till konsumenterna. Detta gör att de snabbt kan få direkt respons på vad som är bra eller dåligt och på så sätt kunna agera snabbt. Redwan Hossian bekräftar att man får en mer direkt kommunikation med sin målgrupp. En direkt respons på vad som är bra och inte bra visas i det som delas på plattformarna.

I teorin beskriver Leigert, L (2013) förenklat att sociala medier är plattformar där användargenererat innehåll görs tillgängligt i ett öppet nätverk av människor. Sociala medier

har bidragit med ett nytt sätt att kunna sprida företags och organisationers budskap på ett smidigt och enkelt sätt. Enligt Leigert, L (2013) så är den vanligaste orsaken till varför företag använder sig av sociala medier att skapa en ökad kännedom kring sitt varumärke. Detta bekräftas av respondenterna som tillägger att det går att få en stor spridning av varumärket på ett mycket enklare sätt än tidigare med mera traditionella marknadsföringsmedel.

Tomas Hallberstad talar om att den otroliga möjligheten till informationsspridning som sociala medier kan generera för företag. Genom ett enkelt klick kan innehållet spridas över hela världen. Tomas talar vidare om att en sådan spridning tidigare kostat enorma summor. Kapferer (2014) diskuterar samma sak och menar att med sociala mediernas intåg har gjort det mycket enklare för företag och organisationer att sprida sitt varumärke. Kapferer (2014) menar dock att företag och organisationer måste ta i beaktning när de använder sociala medier att det är byggt kring användarna och att de hela tiden söker information. Därför måste företag och organisationer hela tiden vara aktuella med den informationen som de delar.

5.3.1 Det föränderliga medielandskapet

Leigert (2013) hävdar att det är svårt att styra allt som sker på sociala medier men håller sig företag och organisationer uppdaterade kan de påverka hur deras flöde uppfattas på de olika plattformarna. Här gäller det att kunna vara agil i situationerna vid förändring. Våra respondenter styrker detta genom att prata om att en av fördelarna med sociala medier är att man kan vara agil och det är enkelt att förändra de budskap som exponeras. Detta bekräftas genom Ellinor Wetterblad som poängterar att om ett budskap som delas på sociala medier inte fungerar är det enkelt att förändra direkt utan några konstigheter. Detta ger en chans för företag eller organisationer att sikta in sig på rätt målgrupp och effektivisera sina kampanjer vilket hade varit svårare att göra i traditionell media.

Sociala medier har även gett nya möjligheter för användare på respektive plattform att agera och styra på plattformarna de är verksamma på hävdar Leigert, L (2013). Empirin bekräftar detta och talar om att företag eller organisationer blottar sitt varumärke genom att vara verksamma på sociala medier och detta har gjort det enklare för användarna att tycka fritt om varumärket. Respondenterna menar att det är viktigt att kunna bemöta kunden på rätt sätt när företag och organisationer blottar sitt varumärke. De trycker även på vikten av att man ständigt är aktiv och uppkopplad så att kunden kan få snabba svar vid funderingar och frågor på respektive plattform. Företag och organisationer måste bemöta användaren på ett genomtänkt och ansvarsfullt sätt för att kunna bygga ett varumärke på sociala medier.

Respondenterna enas om att de sociala medierna kommer vara i ständig utveckling eftersom vi lever i ett fortsatt föränderligt medielandskap. Det råder inga tvivel om att sociala medier gjort det lättare för företag och organisationer att ha en direkt kontakt med sina kunder. Direktkontakter på sociala medier är något som är både smidigare och billigare än traditionell media och detta är knappast någon nackdel. Plattformarna har även gjort det enklare att justera materialet om något inte tycks fungera. Är företag och organisationer ständigt aktiva och uppdaterade så kan spridningen av varumärket generera stor framgång på sociala medier. Det finns självklart en del nackdelar med sociala medier som att det är svårt för företag att styra vad för information som delas och sprids om dem på sociala medier. Informationen kan skada varumärket och det kan räcka att det är en enskild person på företaget eller organisationen som gör något oetiskt för att varumärket ska förknippas med det. Så det är inte

bara positiv information som kan spridas snabbt och nå en större målgrupp utan det är även negativ information och det är således något som företag och organisationer måste ta hänsyn till när de verkar på sociala medier.

5.4 Interaktion

För att företag eller organisationer ska kunna få ut något av den kommunikation som sänds ut menar Keller (2009) att kommunikation då måste flyttas till de kanaler där kunderna är. Jenny Senelius menar att det innehåll som sänds ut måste anpassas till vilken social plattform det ska sändas ut på för att det ska gå att skapa interaktion. Jenny menar på att det skiljer sig mellan de olika sociala plattformarna, Instagram är mer inspirationsdrivande medan Facebook är mer relationsdrivande. Det krävs således en del arbete av företagen eller organisationerna om de ska lyckas skapa bra marknadsföring för sitt varumärke i alla olika kanaler. Detta borde leda till att företag finns på färre kanaler och gör det bättre på de kanaler där de verkar. Ett läkemedelsföretag kanske inte borde vara aktiva på Instagram då deras största målgrupp inte finns där, det blir svårt att skapa interaktion och få ut något av den kommunikation som sänds ut.

De flesta kunder finns online enligt Keller (2009) och de vanligaste digitala kanalerna är bland annat mail, hemsidor och olika sociala plattformar. Den digitala världen har därmed skapat en mötesplats där företag och kunder kan mötas och interagera med varandra. Författaren Mohr (2013) menar att de nya affärssystemen som skapas måste innehålla interaktion med kunder för att det ska gå att skapa lojalitet. Respondenternas svar bekräftar detta och att genom att engagera och kommunicera med kunderna ökar deras lojalitet. För att skapa interaktion så behövs det med andra ord kommunikation som engagerar och precis som Jenny Senelius nämner bygger en bra kommunikationsstrategi på att skapa kommunikation kring aktuella ämnen. Aktuella ämnen rör upp känslor och engagerar målgruppen och på så sätt har företaget interagerat med målgruppen.

5.5 Lojalitet

Alla företag och organisationer vill självklart ha en lojal kundkrets som återkommande köper varumärkets produkter eller tjänster och delar positiva erfarenheter av varumärket till andra kunder. Respondenterna menar att företagen eller organisationerna behöver hitta kopplingar mellan målgrupp och varumärke för att en relation ska skapas. Respondenterna tar upp vikten av att arbeta med rätt influencers som delar värderingar med målgruppen kan skapa en igenkänningsfaktor. Kotler (2013) menar att lojalitet kan fungera som en segmenteringsgrund för organisationer och företag. En bra början för företag och organisationer är enligt Kotler (2013) att börja med sina lojala kunder och studera varför de är lojala för att bilda sig en uppfattning om vad det är de gillar med varumärket. Om företag och organisationer tar reda på vad det är deras målgrupp gillar med varumärket blir det precis som Kotler nämner enklare att anpassa sin kommunikation efter vad målgruppen vill ha. Det blir således enklare att göra kommunikationen kring varumärket genuin och i förlängningen mer trovärdig.

Om det så som Kotler (2013) och respondenterna ovan menar så krävs det att företaget eller organisationen först går till grunden med vad företaget står för och vilken målgrupp som

förknippar sig med deras varumärke för att det ska gå att skapa genuin kommunikation som leder till lojalitet. För ett stort företag med många olika målgrupper så borde detta leda till att det blir svårt att hitta gemensamma band mellan de olika målgrupperna. Krävs det då att kommunikationen anpassas efter de olika målgrupperna för att skapa lojalitet? Om det gör det så behövs det sändas ut en mängd olika budskap. Detta kan göra att det blir rörigt, respondenterna menar snarare att budskapet behöver anpassas efter vilka kanaler det sänds ut i.

För att kunna skapa lojalitet för ett varumärke så behöver företagen och organisationer arbeta med de förväntningar som kunderna har på varumärket. Respondenterna menar att de löften som varumärket står för måste förverkligas annars kommer det skapas förvirring hos kunderna och förtroendet kommer att skadas vilket i sin tur leder till en försämrad lojalitet. Kotler (2013) menar att det är viktigt att skapa rimliga förväntningar och diskuterar vidare att om kunderna har låga förväntningar så blir de nöjda men det är svårt att locka nya kunder. Är istället förväntningarna höga så menar Kotler (2013) att kunderna allt som oftast blir missnöjda. Företag och organisationer behöver således arbeta med förväntans kalibrering för att skapa en balans mellan vad kunderna har för förväntningar och vad som går att infria för att skapa en lojal kundkrets. Konsumenterna påverkas inte av andra erbjudanden utan väljer istället det varumärke som de känner sig trygga hos. Så även ifall kunderna vet att ett annat varumärke gör bättre produkter så är de trygga med ett speciellt varumärke och kommer att köpa deras produkter och tjänster framför andra varumärken. Detta går att jämföra med hur supportrar förknippar sig med idrottslag. Deras lag kanske inte spelar den finaste spelet, vinner varje match eller vinner några titlar men ändå så vill de här supportrarna förknippa sig med detta lag. På samma sätt verkar kunderna hos vissa varumärken förknippa sig med själva varumärket och de bryr sig inte så mycket om själva produkten eller tjänsten. Enligt teorin och respondenterna så är det således viktigare vad varumärket är laddat med än vilka produkter eller tjänster som erbjuds. Produkterna och tjänsterna är bara en del av vad varumärket är laddat med och bidrar självklart till ökad lojalitet men det verkar vara andra saker som är viktigare.

Det som går att utläsa från empirin och teorin är att det är tydligt att företag och organisationer vill skapa lojalitet för varumärket för att på så sätt skapa återköp och stärka sin position på marknaden. Ellinor Wetterblad talar om detta i sin intervju, hon menar att lojalitet leder till ett återköpsbeteende hos konsumenterna. Kan företaget eller organisationen bilda en relation med konsumenterna så bildas det lojalitet som leder till att de återvänder till varumärket. Skogland och Siguaw (2004) säger samma sak och menar att med hjälp av lojalitet kan företag och organisationer bygga en relation med sina kunder som genererar fler återköp.

6 Slutdiskussion

I kapitlet som även är studiens sista diskuteras de slutsatser som studien har kommit fram till utifrån det satta syftet och frågeställningen som valts. Kapitlet innehåller även rekommendationer som bygger på studiens slutsatser och resultat.

Studiens syfte är att studera hur sociala medier påverkar varumärkesuppbyggnad och vad som bör beaktas vid utveckling av varumärken med hjälp av sociala medier. Målet med studien är att ge en helhetsförståelse för relationen mellan varumärkesbyggande och sociala medier. Detta sker genom att identifiera ett antal dimensioner som utgör grunden för varumärkesbyggande på sociala medier och analysera och vidimera dessa. Studien skall besvara forskningsfrågan: Vad bör företag och organisationer fokusera på när de bygger varumärken på sociala medier?

Med uppsatsens syfte i fokus, har vi genomfört vår studie med målet att bidra till ökad förståelse bland företag och organisationer hur varumärken byggs på sociala medier. Forskningen har visat sig besvara syftet och frågeställning med hjälp av att fokusera på fem huvudsakliga dimensioner: Varumärken, Kommunikation, Sociala medier, Interaktion och Lojalitet. Varumärket och sociala medier har varit centrala i studien och har studerats utifrån de valda dimensionerna. Valet av de fem dimensionerna baseras på tidigare forskning där studier har visat att just dessa områden är särskilt viktiga i sammanhanget och essentiella för att kunna påverka och stärka varumärkesuppbyggnad i sociala medier. Varumärkesuppbyggnad på sociala medier utgör en viktig komponent för att bidra till en ökad försäljning.

Det finns en samsyn på hur varumärken ska byggas på sociala medier mellan olika branscher och det kan konstateras att grundsynen är den samma trots att respondenterna kommer från sex olika branscher och har olika yrkesroller. Studien visar att det är ytterst viktigt att involvera sina kunder och att få dem att känna sig delaktiga i varumärket samt skapa en relation mellan varumärket och konsumenten. Detta är något som också påverkar framgången på sociala medier och i förlängningen företagets resultat. Studien fastställer att relationen mellan en kund och ett varumärke liknar relationer mellan människor. Att förknippa sig med något som känns tryggt eller är likasinnat leder till lojalitet. På samma sätt fungerar relationer när man bygger varumärken på sociala medier. Konsumenter väljer de varumärken som passar bra för dem och inte bara utifrån produkt eller tjänst men också just varumärket i sig. Lyckas företag eller organisationer bygga relation med sina konsumenter leder detta till återköp och detta är då ett viktigt attribut att tänka på vid arbetet av sociala medier utifrån ett företagsperspektiv.

Sociala medier har gjort det möjligt för företag och organisationer att kommunicera direkt med sin målgrupp och det skapar engagemang vilket leder till lojalitet. Lojalitet är en central del när det kommer till varumärkesuppbyggnad och det är det som företag och organisationer strävar efter när de bygger varumärken på sociala medier.

På frågan om vad företag och organisationer bör fokusera på när de bygger varumärken på sociala medier är svaret att de ska fokusera på de attribut som gör att kunderna attraheras av varumärket och således vill konsumera det. Dessa attribut kan jämföras med de fyra olika delar som Aaker (1993) tar upp i teorin om brand equity, detta stärks genom de intervjuer som

gjorts under studien med de sex olika respondenterna. Framförallt så tas vikten upp av att försöka skapa varumärkeslojalitet upp i intervjuerna för att skapa återköp. Det krävs då att företagen eller organisationerna har en god kännedom om det egna varumärket och en stor analytisk förmåga för att kunna se vad målgruppen vill ha för att kunna sätta in dessa attribut i varumärket. Samt kunna förändra och sätta in nya attribut till varumärket efter vad målgruppen attraheras av. Det står klart att varumärket behöver vara laddat med mer än bara en bra produkt eller tjänst, de är bara attribut till varumärket men det behövs fler attribut som konsumenterna kan attraheras av. Det verkar ha stor betydelse för vilka olika attribut som varumärket behöver laddas med beroende på vilken målgrupp och i vilken kanal varumärket ska exponeras i. Ett lyckat varumärke gör det möjligt att bygga relationer med konsumenterna som med tid och ett lyckat varumärkesarbete leder till lojalitet. Varumärkesuppbyggnad är således en process som i de flesta fall behöver byggas upp över tid för att skapa ett så stort värde för både företaget och organisationen men också för konsumenterna. Den självklara slutsatsen kan därmed summeras med att företagen samt organisationerna bör fokusera på att ha en tydlig strategisk plan som kan fungera över tid tillsammans med de tilltänkta attributen som attraherar målgruppen till varumärket.

6.1 Rekommendationer

Nedan följer rekommendationer som kan vara bra för företag och organisationer att tänka på när de bygger varumärken i sociala medier. Rekommendationerna bygger på de slutsatser som diskuteras i slutdiskussionen.

- Fokusera på lojalitet. Lojalitet har visat sig vara en viktig aspekt vid varumärkesuppbyggnad i sociala medier. Lyckas företag eller organisationen bygga en lojal kundkrets leder detta således till återköp av varumärket. Det är därför viktigt att fokusera på lojalitet eftersom det är mer kostnadseffektivt med återköp än att ständigt leta nya kunder.
- Använd varumärket som en kompass. Utgå från vad varumärket står för när kommunikationen ska skapas, då kommer varumärket att stärkas samt att det som kommuniceras ut kommer kännas mer genuint.
- Varumärket behöver inte finnas överallt. Välj noga vilka sociala plattformar som varumärket ska finnas på, tänk på vad de olika plattformarna är till för och vilken målgrupp som finns där. Det är bättre att vara på en plattform och göra det bra än att göra det halvbra på alla. Det är lätt att det blir spretigt i kommunikationen om varumärket finns överallt.
- Att engagera konsumenter på sociala medier är något som kan hjälpa att stärka varumärken. Detta görs genom att skapa interaktion med målgruppen, engagera dem och få dem att dela varumärket.
- Var genuin i kommunikationen För att öka trovärdigheten hos varumärket så är det viktigt att vara genuin och transparent i kommunikationen. Konsumenterna vill ha det som känns äkta.
- Tänk inte på försäljning Även ifall det allt som oftast är att företag och organisationer vill att konsumenterna ska köpa deras produkter i slutändan så är det viktigt att kommunikationen är genuin och inte fokuserar för mycket på försäljningen.

7 Referenser

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press

Aaker, D. A. (1993). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.

Agostini, L., Filippini, R. & Nosella, A., 2015. Brand-Building Efforts and Their Association with SME Sales Performance. *Journal of Small Business Management*, 53, p.161.

Aperia, T. (2001). *Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*. Stockholm: Scholl of Business Research Report.

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press Inc.

Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141-144.

Dahlqvist, U. & Linde, M. (2012). *Reklam och PR: som ger effekt*. Förlag: Liber

Davidsson, P. & Thoresson, A. (2017). *Svenskarna och internet : 2017 års undersökning av svenska folkets internetvanor*, . IIS, *Internetstiftelsen i Sverige*.

Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Jaxell, S. (2006). *Varumärket och dess roll för fastighetsmäklarföretag*. Stockholm: Kungliga Tekniska Högskolan.

Kapferer, J. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 716-726.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.

Kim, & Lee. (2017). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, *Journal of Business Research*.

Kotler, P. (2013). Marknadsföring : Teori, strategi och praktik. Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A., 2011. *Principles of marketing Swedish.*, Harlow, England: Prentice Hall.

Kohli, Suri & Kapoor. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), pp.35–44.

Leigert, L., 2013. *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier 2.*, [omarb.] uppl..., Göteborg: Kreafor.

Labrecque, L.I.I., Krishen, A.S.S. & Grzeskowiak, S., 2011. Exploring social motivations for brand loyalty: Conformity versus escapism. *Journal of Brand Management*, 18(7), pp.457–472.

Lis, B., & Berz, J. (2011). Using Social Media for Branding in Publishing. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 1(4), 193-213.

Marcela Bortotti Favero & Francisco J.S.M. Alvarez, (2013). Integrated communication in retail fashion: a study of integration Between advertising and communication at the point of sale. *Journal of Arts and Humanities*, 2(2), pp.25–37.

Melin, F., 1999. *Varumärkesstrategi : om konsten att utveckla starka varumärken 1. uppl., Malmö: Liber ekonomi.*

Mohr, I., 2013. The Impact of Social Media on the Fashion Industry. *The Journal of Applied Business and Economics*, 15(2), pp.17–22.

Nilson, T.H., 2000. *Ladda ditt varumärke : strategier och praktiska råd, Stockholm: Svenska förl.*

Parment, A., & Ottosson, M. (2013). *Marknadsföring och distribution : Strategiska vägval avseende marknadskanaler* (1. uppl.. ed.). Stockholm: Liber.

Proctor, T., & Kitchen, P. (2002). Communication in postmodern integrated marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 144-154.

Rainie, L.; Brenner, J.; and Purcell, K. (2012). Photos and videos as social currency online. *Pew Internet & American Life Project.*

Ralphs, M. (2011). Built in or bolt on: Why social currency is essential to social media marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(3), 211-215.

Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131-138.

Shaw, E.H. (2012). Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), ss. 30-55.

Skogland, I., & Siguaw, J. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.

Seymour, D., & Institutet för högre marknadsföringsutbildning. (1992). Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder. Göteborg: IHM (Institutet för högre marknadsföringsutbildning).

Simmons, G. J. (2007). i-Branding, developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-562.

Svensson, P., & Starrin, B. (1996). Kvalitativa studier i teori och praktik. Lund: Studentlitteratur.

Uggla, H. (2011). Marknadsföring i verkligheten (1. uppl.. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Wildenstam, P., Gezelius, C., & Uggla, H. (2016). Marknadsföring : Modeller och principer (3. [utök.] uppl.. ed.). Stockholm: Sanoma utbildning.

Wu, Fan & Zhao, 2018. Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(2), pp.258–270.

8 Bilaga

8.1 Intervjuguide

1. Berätta om dig själv, vem är du / position på företaget?
2. Vad arbetar ert företag med?
3. Vad är ett varumärke för dig?
4. Hur skulle ni beskriva definitionen av ett starkt varumärke? Kan du nämna några starka samt svaga varumärken?
5. Vad anser du är viktigast för en god varumärkesuppbyggnad?
6. Anser du att den ständigt förändrade marknaden på internet är något positivt eller negativt rent företagsmässigt?
7. Har ni samarbete med andra företag/varumärken för exponering (Co-branding)?
8. Hur jobbar ni med varumärkesuppbyggnad på sociala medier?
 - a. Har ni några strategier?
9. Vilka möjligheter och fördelar har sociala medier genererat för ert företag?
10. Vilka sociala medier använder ni, på vilken plattformarna är ni mest aktiva?
11. Kan ni se några begränsningar/nackdelar med sociala medier?
12. Vad anser ni om ett företag som inte arbetar med sociala medier?
13. Hur skapar ni interaktion med era kunder på sociala medier?
14. Hur skapar ni lojalitet?
15. Hur tror ni framtida sociala medier kommer att se ut?
16. Har ni några andra frågor som ni tycker vi missat?
17. Har ni några tips om andra personer vi borde intervjua?



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se