

Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskaper |  
Kandidatuppsats 15 hp | Företagsekonomi C - Marknadsföring |  
Höstterminen 2013 |

## **#Varumärken @Instagram**

– En studie om risker och möjligheter till följd av  
varumärkens närvaro på Instagram.

Av: Malin Brunnström & Hugo Teh Ahlén  
Handledare: Erik Borg  
Examinator: Lars Vigerland

## Sammanfattning

Teknikutvecklingen har möjliggjort stor spridning av budskap och med kommunikation över Internet skapas nya möjligheter för interaktion mellan företag och konsumenter. Framväxten av smartphones har också gjort att många idag alltid har tillgång till både kamera, internetuppkoppling och bildskärm. Detta är också de förutsättningar som gjort Instagram till ett av de största och snabbast växande sociala medierna. På Instagram kan företag dela bilder med innehåll som de vill förknippas med och dra nytta av den virala spridning som kan uppstå. Möjligheten till spridning kan även utgöra en risk då företagen är rädda för negativ publicitet. Denna uppsats har därför som huvudsyfte att undersöka vad företag har att tillföra i värde respektive riskerar i sitt varumärkesbyggande genom att vara aktiva på Instagram.

Teoribildningen som används för att analysera och utvärdera varumärkens närvaro på Instagram är kopplade till Brand Equity, Word-of-mouth, Integrerad och Viral marknadsföring. Metoden som använts i studien är en innehållsanalys av det material som publiceras på Instagram av både företag och privata användare. Inlägg från fyra svenska företag har studerats närmare och tillsammans med de privata användarnas inlägg har totalt 480 bilder och 1742 bildkommentarer utvärderats och innehållet kvantifierats.

Resultatet av studien visar att de aktuella företagen inte utstår någon större risk med att vara aktiva på Instagram samt att möjligheterna med detta sociala medie är stora. Den stora möjligheten är framförallt den mängd individer som ett budskap kan uppnå genom viral spridning.

**Nyckelord:** Varumärke - Varumärkesidentitet - Image - Instagram - Sociala medier - Brand Equity - Viral marknadsföring – Integrerad marknadsföring - Word-of-mouth.

## **Abstract**

The technology of the 21st century enables an expansion of messages and other communication through the Internet and creates new opportunities between companies and consumers. The consequence of new technology, i.e. Smartphones has resulted in individuals accessing a camera, monitor and Internet, which are the main conditions that contributed to Instagram becoming one of the world's largest and most expanding social medias.

Companies are given the opportunity to share images with content they want to be associated with on Instagram and take advantage of the viral spread that may occur. This spread can be hazardous and may cause negative publicity for companies.

The main purpose of this thesis is to investigate what enables companies to receive in added value and risks in its brand building by being active on Instagram.

The theory used to analyze and evaluate the brand's presence on Instagram is connected to Brand Equity, Word-of-mouth, Integrated and Viral marketing. The method of the study is a content analysis of material posted on Instagram by business and private users. Posts from four Swedish companies have been more thoroughly studied, the 480 pictures and 1742 comments of private users' posts are also included, evaluated and it's content quantified.

The results of this study conclude that the involved companies benefit major potential through social media if a message spreads and becomes viral. Therefore risks of being active on Instagram are negligible.

**Keywords:** Brand - Brand identity - Image - Instagram - Social media - Brand Equity - Viral marketing –Integrated marketing - Word-of-mouth.

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	4
1.3 Syfte	6
1.4 Frågeställning	6
1.5 Avgränsning	6
<b>2. Teori</b>	<b>7</b>
2.1 Brand Equity	7
2.2 Word-of-mouth	10
2.3 Viral marknadsföring	12
2.4 Integrerad marknadsföring - Marknadsföringsaktiviteter	14
<b>3. Metod</b>	<b>16</b>
3.1 Metodval	16
3.1.1 Innehållsanalys	17
3.1.1.a Kodningsschema och manual	18
3.2 Urval	19
3.2.1 Urval företag	19
3.2.2 Urval privata användare	19
3.3 Genomförande av innehållsanalys	20
3.3.1 Studie av företagsinlägg	20
3.3.1.a Kodningsmanual företag	21
3.3.2.a Kodningsmanual privata användare	26
3.4 Kvalitetsgranskning	28
<b>4. Analys av resultat</b>	<b>29</b>
4.1 Analys av företag på Instagram	29
4.1.1.a Möjligheten till viral marknadsföring	29
4.1.1.b Aktivitetsnivå	30
4.1.2 Kommentarer och dialog	31
4.1.2.a Upplevd risk	32
4.1.2.b Interaktion med konsumenterna	32
4.2 Analys av privata användare	38
4.2.1 Privata nätverket	38
4.2.2 Varumärkets närvaro	38
4.2.3 Varumärkets närvaro genom hashtagen	39
4.2.4 Aktivitetsnivå	41
<b>5. Slutsats och vidare forskning</b>	<b>42</b>
5.1 Slutsats	42
5.2 Vidare forskning	44
<b>6. Bilagor</b>	<b>45</b>
6.1 Begreppsdefinition	45
<b>7. Referenslista</b>	<b>48</b>
7.1 Böcker	48
7.2 Artiklar	49

**7.3 Övriga Elektroniska källor..... 50**

## **Figurförteckning**

### **Företag på Instagram**

Figur 1. Grundinformation om företag

Figur 2. Kommentarer

Figur 3. Dialog i kommentarsfält

Figur 4. Antal hashtags

Figur 5. Bildtyp – syfte

### **Privata användare**

Figur 6. Privata nätverket

Figur 7. Varumärkets närvaro

Figur 8. Varumärkets närvaro genom hashtagen.

Figur 9. Aktivitetsnivå

# 1. Inledning

*I det inledande kapitlet beskrivs bakgrunden till det område som studerats i uppsatsen. Följande avsnitt presenterar en redogörelse av den teknologiska utvecklingen och framväxten av sociala medier samt vikten av varumärken. Diskussionen leder vidare till det syfte och frågeställning som uppsatsen ska behandla. Begrepp som är viktiga att förstå för uppsatsens innehåll finns beskrivna i Bilaga 6.1 Begreppsdefinition.*

## 1.1 Bakgrund

I Sverige lever de flesta i vad som kan kallas ett konsumtionssamhälle, där människan konsumerar mer än för att täcka ett grundbehov. Produkter införskaffas utifrån värde snarare än funktionalitet och ofta handlar det om att stärka sin identitet och visa vem man är. Samtidigt som vi lever i ett konsumtionssamhälle, lever vi även i ett informationssamhälle. Det råder ett informationsöverflöd och orsaken till detta är framför allt den teknologiska utvecklingen, vilket har förändrat kommunikationsmöjligheterna fundamentalt. Detta lyfter Keller som en viktig aspekt som har förändrat beteendet hos konsumenter i form av när, var och hur konsumenterna väljer att "utsätta" sig för reklam. Därav har även mediasamhället förändrats med många kanaler att sända information ut till konsumenter, men kommer den potentiella kunden överhuvudtaget exponeras för budskapet? I och med den nya teknologin har människan fått större makt i att välja bort reklam vilket i sin tur påverkar metoder för företagets marknadsföring.<sup>1</sup>

Idag kan det krävas kreativa metoder för att få mottagarens uppmärksamhet i ett nytt digitalt rum. I och med webbens genomslagskraft kan man se att marknadsföringen har fått en ny karaktär där budskapsbäraren av varumärken inkluderar alla som har något att säga till om produkten/företaget. Människor tycker om att prata om varumärken och nämner omkring 20-30 stycken i den dagliga konversationen.<sup>2</sup> Företagets utmaning blir därför att få dem att prata om deras varumärke i en positiv kontext. Att få andra att prata gott om varumärken/produkter kallas

---

<sup>1</sup> Keller, Kevin Lane (2009) "Building strong brands in a modern marketing communications environment", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 Issue 2/3, p139-155.

<sup>2</sup> Ferguson Rick (2008) "Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 Iss: 3, pp.179 - 182

inom marknadsföring för *word-of-mouth* (WOM) vilket är betydligt mer komplext som marknadsföringsverktyg än traditionella annonser. Detta beror framför allt på att det är svårt för företag att styra samt att det uppstår oavsett om företaget är involverade eller ej. Här gäller det att marknadsansvarig tänker ett steg längre. Det är inte bara att skapa en *WOM-kampanj*, utan det handlar om att se till konsumentens fullständiga upplevelse av varumärket.<sup>3</sup>

Det är ingen nyhet att kundutlåtanden är viktiga för företag och att *word-of-mouth* metoden är effektiv. Det har visat sig att egna och andras erfarenheter är en av de viktigaste faktorerna inför ett köpbeslut.<sup>4</sup> Att en "vanlig person" talar gott om en produkt ökar trovärdigheten bakom påståendet eftersom det inte ligger några kommersiella incitament bakom. Därför är det tacksamt för företag med entusiastiska kunder som vill sprida sina upplevelse vidare. Den generella orsaken till varför människan vill sprida budskap som inkluderar varumärken grundar sig ofta i att personen vill uppfattas som en trendig person som "hänger med".<sup>5</sup> I och med webbens plattformar har metoden *word-of-mouth* förlängts och utvecklats till det som kallas *viral marknadsföring* vilket syftar bland annat till att ett budskap kan nå betydligt fler på kortare tid och oberoende av plats. Detta beskrivs vidare i teorikapitlet.

Vi kan se att samhället förändrats i och med den teknologiska utvecklingen och idag ser vi att webben har utvecklats från att vara envägskommunikation med passiva användare till en tvåvägskommunikation med deltagande användare. Efter den stora it-bubblan på tidiga 2000-talet har kommunikationen blivit mer interaktiv och innehållet på populära webbplatser kännetecknas idag av det som kallas Web 2.0. O'Reilly definierar detta som ett innehåll som blir rikare och bättre desto fler aktiva användare. Detta går framför allt att se på de användargenererade sidor inom sociala medier där webbsidorna bygger just på att desto fler som går med ju mer värdefullt blir nätverket.<sup>6</sup> De mest framgångsrika sociala medier har varit textbaserad som exempelvis Twitter. Men nu börjar bild- och videobaserade nätverk dominera på webben. Sociala medier berikar vår vardag med struntprat och vardagshumor och det har konstaterats att detta har blivit allt viktigare för oss, att roa oss själva och andra i vår vardag.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Ibid

<sup>4</sup> The Nielsen company (sep 2013) *Global trust in advertising and brand message*

<sup>5</sup> Ferguson Rick (2008) I

<sup>6</sup> Tim O'Reilly and John Battelle (2009) *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*

<sup>7</sup> UR-samtiden (2010) *Mobila tjänster i vardagen*

Sedan 2007, då marknads hittills mest avancerade mobiltelefon med touchscreen lanserades av Apple Inc,<sup>8</sup> har utvecklingen gått snabbt och en tidsepok av stort fokus kring smartphones har tagit plats och påverkar vårt dagliga liv.<sup>9</sup> 741 miljoner mobiltelefoner världen över har inbyggd kamera och 54% av användarna delar med sig av sina bilder med andra.<sup>10</sup> Tack vare utvecklingen av mobilt bredband använder idag 42,1% av svenska folket Internet genom mobila enheter och den vanligaste aktiviteten som svenskarna ägnar sig åt på Internet är sociala medier.<sup>11</sup> Genom denna enorma teknologiska utbredning finns det idag i princip alltid någon i vår närhet som är beredd att fånga vår tillvaro på bild och publicera det på sociala medier.

Detta har utvecklare av mobilapplikationer tagit fasta på och ett socialt medie har byggts upp som just fokuserar på att fånga upplevelser med mobilkameran - "*Instagram is a fast, beautiful and fun way to share your life with friends and family. Fånga och dela ögonblick från hela världen*" är beskrivningen av Instagram som vi möts av på startsidan.<sup>12</sup> För tre år sedan lanserades Instagram och på två månader nådde de 1 miljon användare. Idag har applikationen över 150 miljoner användare som delar med sig av bilder och filmer från upplevelser världen över. Varje dag laddas i genomsnitt 55 miljoner bilder/filmer upp och 1.2 miljarder *gillar* inlägg varje dag.<sup>13</sup> Aktiviteten och närvaron är påtaglig vilket gör denna användargenererade plattform intressant ur ett marknadsperspektiv. För att kunna jobba med effektiv marknadsföring gäller det att närvara där konsumenterna befinner sig - och den ökade närvaron finner vi idag online.<sup>14</sup>

Keller beskriver en förändring i varumärkesbyggande i takt med att konsumenterna får alltmer makt i sociala medier. För att undersöka om brand equity-modeller förklarar dessa fenomen är det viktigt att bedriva mer forskning i hur varumärkesbyggande sker med de nya sociala förutsättningarna. Eftersom Instagram är ett växande socialt medie och en intressant plattform för marknadsföringsaktiviteter ämnar denna undersökning bidra till forskningen inom varumärkesbyggande via sociala medier.<sup>15</sup>

---

<sup>8</sup> Chowdhury Rahul, *Evolution Of Mobile Phones 1995-2012*

<sup>9</sup> Findahl Olle (2012) *Swedes and the Internet 2012*

<sup>10</sup> Bennett Shea (Nov 2012) *The Mobile Social Photo Explosion [INFOGRAPHIC]*

<sup>11</sup> Findahl Olle (2012)

<sup>12</sup> Instagram startsida, <http://instagram.com>, (Hämtad 2013-11-15)

<sup>13</sup> Instagram Stats, <http://instagram.com/press/> (Hämtad 2013-11-15)

<sup>14</sup> Keller, Kevin Lane (2009)

<sup>15</sup> Keller, Kevin Lane (2010) "Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment", *Journal of Interactive Marketing*, vol 24 Pages 58-70



## 1.2 Problemdiskussion

Facebook har under en längre tid varit den dominerande webbplatsen inom området för sociala medier. Ett vinnande koncept blir sällan ensamt i all evighet och svenska dagstidningar har diskuterat framväxten av nya sociala medier och påpekar att ungdomars intresse börjar rikta sig till fler nätverk än bara Facebook. Det sägs till och med att grundaren av Facebook har uttryckt *“coolheten är över för oss”*<sup>16</sup> och därför var det kanske inte oväntat att Facebook valde att köpa upp en av de största konkurrenterna som har haft enorm tillväxt sedan lansering - Instagram.

Instagram beskriver sin mobilapplikation som en plats där användaren snabbt, roligt och snyggt sätt kan dela med sig av ögonblick och upplevelser. Detta har format vilka inlägg som är återkommande och vad portalens huvudsyfte är - att dela med sig till vänner och familj. I och med att applikationen har växt i antalet användare har även syftet för många användare förändrats. Till följd av Instagrams ökade popularitet har även intresset från marknaden ökat, eftersom företag vill närvara där konsumenter befinner sig. April 2012 köptes Instagram upp av Facebook och i oktober 2013 infördes de första reklamplatserna på Instagram i USA. I pressmeddelandet i samband med introduktionen skrivs att *“Instagram är en plats där folk går in för att interagera och inspireras och vi ska se till att det förblir så”*. Utlåtandet kan tolkas som att Instagram iakttar försiktighet med implementeringen av reklamplatser för att inte skrämja bort användare.<sup>17</sup> Instagram är alltså på väg in i reklamens värld vilket kan komma att påverka användningen av kanalen inom en snar framtid.

Företagens närvaro på Instagram varierar och det märks att en del inte vet hur de ska hantera kanalen. Flera företag har endast reserverat sitt namn, men är i övrigt inaktiva och andra användarprofiler är svåra att tolka om det ens är företaget som ligger bakom. Studien blir än mer intressant när det uppmärksammades att ett av Sveriges mest välkända företag endast reserverat sitt namn. Efter kontakt med företagets huvudkontor fick vi svaret; att de inte har en etablerad strategi för kanalen och är därför inaktiva tills de har utkristalliserat Instagrams möjligheter för deras marknadsföring. Detta utlåtande går att koppla till att stora företag, som har råd med dyra reklamplatser, kan uppleva att det finns en större risk än vinst att arbeta med sociala medier. Som professor Adam L. Penenberg skriver i sin bok *Viral Loop* är företag rädda

---

<sup>16</sup> Olsson Jeffery Miriam (Nov 2013) *Tonåringar har tröttnat på facebook*, Svenska Dagbladet

<sup>17</sup> Instagram blog (2013) *Instagram as a Growing Business*

för att släppa ordet fritt om varumärket, vilket uppstår via sociala medier. Konsumenter kan smutsa ner varumärket med kritiska kommentarer och negativa infallsvinklar eller få varumärket att symbolisera något det inte är. Förr när en konsument ville framföra ett klagomål, kunde de vända sig till företagets kundservice genom ett privat samtal. Nu däremot har konsumenten en makt som denne inte hade tidigare. Om konsumenten skriver något negativt på Internet bör företaget prata direkt med kunden, annars kan dennes frustration spridas som ett virus över webben.<sup>18</sup> Penenberg förstår rädslan hos företagen men menar att det finns otroliga möjligheter bara man hanterar sina kanaler på ett strategiskt och medvetet sätt som minimerar riskerna. De stora ekonomiska fördelarna att släppa varumärket fritt är i form av publicitet som annars skulle kosta flera miljoner. Genom denna positiva publicitet ökar kännedomen och stärker varumärkets brand equity utifrån en utarbetad strategi, vilket behandlas vidare i kapitel 2, *Teori*.<sup>19</sup>

Instagram är en användargenererad plattform där företag inte har haft en självklar plats. Många användare på Instagram är vana vid hur ett inlägg är format och därför kan det finnas en del skepticism mot företagsinlägg. Om vi utgår från teorier inom ämnet marknadsföring så är Instagram en mycket attraktiv kanal för företag. Här kan de föra en dialog, snabbt sprida budskap till sin målgrupp och till en obefintlig ekonomisk kostnad. Keller beskriver att dagens marknadsföring handlar om valmöjligheter. Val i fråga om vilken kanal som ger bästa utslag i effekt i förhållande till kostnad. Keller framhäver även att bästa resultat får företagen om de mixar kanaler men synkroniserar budskapet. Att vara konsekvent gör det lättare för konsumenten att uppfatta vad företaget vill förmedla.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Penenberg Adam L. (2009) *Viral Loop, the power of pass-it-on*, Hodder & Stoughton Ltd

<sup>19</sup> Ibid

<sup>20</sup> Keller, Kevin Lane (2009)

### **1.3 Syfte**

Syftet är att undersöka varumärkets närvaro på ett av de mest populära medierna just nu - Instagram. Studien är tänkt att sammanföra aktuell forskning inom detta moderna sociala medie med teorier som berör ämnet för att konstatera vad det kan tillföra för värde men även risker i varumärkesbyggandet.

### **1.4 Frågeställning**

Intressant för denna studie är att se hur företag och den enskilda individen drar nytta av varandra inom spridning av budskap.

#### **Vilka vinster respektive risker finns det att involvera konsumenter i spridning av företagets budskap?**

Kan företag dra nytta av sociala medier och konsumentens upplevelse för att stärka varumärkets brand equity och till vilken utsträckning visar varumärken sin närvaro på Instagram?

### **1.5 Avgränsning**

Studien avgränsar sig till att studera Instagram som socialt medie och ett urval av fyra företag samt 40 privata användare som är kopplade till den svenska marknaden. Undersökningen ämnar ge en inblick i användningen av Instagram och utesluter kopplingar till andra sociala medier som till exempel Facebook.

## 2. Teori

*Detta kapitel fokuserar på tidigare forskning och teorier som är relevanta för studiens inriktning. Teorierna kommer ligga till grund för vidare analys i kapitel 3, Analys av resultat.*

### 2.1 Brand Equity

Uttrycket att varumärken är en del av konsumenten och konsumenten är en del av varumärket är något varje marknadsavdelning måste ta hänsyn till.<sup>21</sup> Detta resonemang är utgångspunkten för denna uppsats och en grundsten för brand equity.

Varumärken skapas för att kunna urskilja produkter från olika företag. Ett varumärke definieras och differentieras genom varumärkets namn, symbol och design, eller oftast en kombination av dessa.<sup>22</sup> När det kommer till att utveckla varumärkets identitet gäller det för marknadsförare att föra in liv i produkten. Det handlar om att förse produkten med egenskaper som får konsumenten att se produktens personlighet och karaktär- likt en människa.<sup>23</sup> Därav kan Instagram vara en kanal där företag kan personifiera sitt företag och skapa en närmare kontakt med konsumenten. Varumärken närvarar även i de privata användarnas inlägg vilket bland annat kan förklaras genom synsättet att varumärken fungerar som sociala symboler vilket betyder att de symboliserar något mer än bara en funktionalitet. Av den anledningen framhävs vikten av att varumärkets image överensstämmer med konsumentens självbild eftersom detta har visat sig vara en viktig motivationsfaktor för konsumentens köpbeteende.<sup>24</sup>

Genom att arbeta med att stärka varumärket kan man skapa goda konkurrensfördelar och detta arbetssätt kan bäst förklaras genom konceptet av brand equity. Brand equity är det tillsatta värdet som är inbäddat i produktens varumärke. Värdet reflekteras i hur konsumenter tänker, känner och agerar i relation till varumärket. Det reflekteras även i pris, marknadsandel, och vinsten för företaget.<sup>25</sup> Det finns olika angreppssätt att studera brand equity, denna uppsats utgår från det som kallas customer-based brand equity. Modeller som tillhör detta område utgår

---

<sup>21</sup> J.Lannon and P. Cooper (1983) "Humanistic advertising - holistic cultural perspective", *International Journal of Advertising*, 2, 195-213

<sup>22</sup> Kotler Philip (1988) *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall

<sup>23</sup> J.Lannon and P. Cooper (1983)

<sup>24</sup> Ibid

<sup>25</sup> Kotler Philip, Keller Kevin Lane (cop. 2009,13th edition) *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall

från att styrkan av ett varumärke ligger i vad konsumenter har sett, hört, läst, tänkt, känt och upplevt av varumärket över tid<sup>26</sup>, det vill säga;

*“ The power of a brand lies in what resides in the minds of customers. ”*<sup>27</sup>

När konsumentens varumärkeskänedom leder till ett agerande som gynnar produkten kallas det att varumärket har positiv customer-based brand equity. Varumärket har negativ customer-based brand equity om konsumenten agerar negativt under samma förutsättningar.<sup>28</sup> Företagets brand equity bestäms utifrån vad som skapas i minnet hos konsumenten genom marknadsföringsaktiviteter. Detta syftar inte till fakta om varumärket utan till de upplevelser, känslor och bilder som skapats i samband konsumentens kontakt med varumärket vilket bland annat företag försöker skapa med reklam i olika forum där konsumenter närvarar.<sup>29</sup>

Aakers modell av brand equity förklarar fenomenet genom fyra områden; Känedom, Association, Kvalitet och Lojalitet. Nedan följer en presentation av modellen.

### 2.1.1 Känedom

Syftar till konsumentens känedom av ett varumärke. Finns varumärket i minnet hos konsumenten och hur stark är denna minnesbild? Känner konsumenten igen namnet, logotypen och designen för varumärket? Det varumärke som är konsumentens tydligaste minnesbild inom en viss kategori, är det som kallas top-of-mind. Företagen vill finnas med i konsumentens top-of-mind lista för att på så sätt vara den första som kommer på tal. Varumärken med hög känedom tenderar att vara mer omtyckta och köps därmed mer frekvent i jämförelse med dem med låg känedom. Idag kan det vara effektivt att använda sig av verktyg som sponsring och flera mediekkanaler för att på så sätt skapa *buzz marketing* och sprida varumärkets budskap och utöka minnesbilderna hos konsumenter.<sup>30</sup> Det gäller således att synas i olika sammanhang för att skapa starkare minnesbilder via konsumentens totala upplevelse.

---

<sup>26</sup> Keller Kevin Lane,, Apéria T,Georgson M (2008) *Strategic Brand Management*, Pearson Education Limited

<sup>27</sup> Ibid sid 43

<sup>28</sup> Kotler Philip, Keller Kevin Lane (cop. 2009,13th edition)

<sup>29</sup> Keller, Kevin Lane (2009)

<sup>30</sup> Aaker David A & Mc Loughlin Damien (2007) *Strategic Marketing Management*, European Edition, John Wiley & Sons Ltd.

### 2.1.2 Upplevd kvalitet

Syftar till hur köpbeteendet påverkas av konsumentens uppfattning om produktens kvalitet. De varumärken som har ett rykte om hög kvalitet på deras produkter har en större chans att framhävas av återförsäljare och andra distributörer. Detta är framför allt viktigt inom de områden där det finns många kanaler att distribuera varor genom.<sup>31</sup> Den upplevda kvalitén på produkten är en avgörande faktor till köp för många konsumenter. Upplevelsen kan komma från egna erfarenheter men ofta genom andra personer som sprider information om sina upplevelser vidare.

### 2.1.3 Associationer

Syftar till de associationer som konsumenten gör med varumärket. De kan vara funktionella aspekter som säkerheten för en bil, designen, varumärkets symbol (Puma), terminologi (Just do it - Nike) eller situationer. Det kan även vara lönsamt att inkludera emotionella associationer till varumärken så som personlighet och symbolisk representation som t ex en logga med en springande puma. Värdet av att ha ett brett spann av associationer är att det ger större möjlighet att skapa en positiv relation till konsumenten. Associationer skapas genom att använda flera delar av marknadsmixen.<sup>32</sup>

### 2.1.4 Lojalitet

Lojalitet handlar i det här sammanhanget om konsumentens benägenhet att köpa en produkt från samma varumärke i framtiden. Detta ger stora fördelar för företaget genom långsiktig lönsamhet samt att det skapar större hinder för nya konkurrenter att ta sig in på marknaden. Det har till exempel visat sig att det kostar sex gånger mer att skapa en ny kund än att behålla en befintlig.<sup>33</sup> Ett viktigt verktyg att använda sig av, när man har lojala kunder, är den effekt dessa skapar genom att framhäva varumärket positivt till andra konsumenter genom word-of-mouth. Rekommendationer från en vän eller bekant har oftast högre trovärdighet än upplevelsen av reklamen från företaget. Konsumenten vill minimera tiden för valet av köp och detta löser kunden lättast genom att antingen köpa ett varumärke som köpts tidigare eller en produkt någon

---

<sup>31</sup> Ibid

<sup>32</sup> Ibid

<sup>33</sup> Reichheld Frederick F (1995) *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston MA

annan köpt. Detta kan bland annat förklaras genom att köpet sker genom kombinationen av rutin och lojalitet.<sup>34</sup>

### **Sammanfattning brand equity**

Utifrån teorin om brand equity är det viktigt för företag att skapa starka minnesbilder i ett positivt sammanhang där associationer är ett viktigt verktyg för att sätta varumärket i en meningsfull kontext. God kvalitet är en viktig faktor till köp som även skapar förutsättningar för lojala kunder. Lojala kunder bör företag premiera eftersom de är värdefulla. Att få dem att sprida positiva upplevelser om varumärket vidare till andra gör att företaget ökar sitt brand equity.

## **2.2 Word-of-mouth**

För att skapa ett starkt varumärke behöver man oftast en lojal kundkrets och nöjda kunder hjälper företaget i sin tur att öka sin kundkrets genom det som kallas word-of-mouth. Word-of-mouth är ett begrepp som funnits länge och beskriver det ursprungliga sättet för informationsspridning mellan människor, från person till person. I och med dagens konsumtions- och informationssamhälle blir det allt viktigare för konsumenten att veta att informationen kommer från en pålitlig källa. Aktuell forskning visar att den elektroniska formen av Word-of-mouth har stor inverkan på konsumenternas beslut. Det finns en stor utmaning för marknadsförande praktiker eftersom en spridning av elektronisk word-of-mouth (Viral marknadsföring) aldrig är något ett företag kan kontrollera utan förlitar sig på infall av kunder eller möjliga kunder.<sup>35</sup> Kopplat till denna oförmåga att kontrollera opinionen kan vi i inledningen till denna studie se att ett av de största svenska varumärkena enbart har valt att uppta sitt eget företagsnamn på Instagram. De har inte publicerat något material eftersom de inte har en helt färdig strategi för hur de ska använda kanalen.

Författaren, psykologen och marknadsföringsexperten Ernest Dichter klassificerar motivationen till varför människan sprider information om sina upplevelser i fyra olika områden som skapar engagemang; *Product-involvement*, *self-involvement*, *message-involvement* och *other-involvement*. *Product Involvement* visar på att människan gillar att prata om sina erfarenheter

---

<sup>34</sup> Aaker David A & Mc Loughlin Damien (2007).

<sup>35</sup> Cruz Danilo, Fill Chris (2008) Evaluating viral marketing: isolating the key criteria, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Iss: 7, pp.743 - 758

och därför är ett vanligt samtalsämne upplevelsen av en produkt oavsett om den är positiv eller negativ. När den som sprider budskapet syftar till att höja sin sociala status är engagemanget kopplat till dem själva och motivationen till spridningen klassificeras till gruppen *self-involvement*. De två andra grupperna; *message-involvement* och *other-involvement* är kopplat till produktens omgivning och närliggande produkter.<sup>36</sup> Dessa förklaringar av möjliga orsaker till spridning kan på så vis hjälpa studien att forma undersökningen så att den klargör vilka motivationsfaktorer som ligger bakom användarpublicerat material på Instagram.

I takt med att interaktionen mellan människor ökar i sociala medier ökar även vikten av denna kommunikationskanal för marknadsföring. Den information som konsumenter anser vara mest trovärdig och grundar sina köpbeslut på kommer från vänner eller familj. Av konsumenterna anser 70% att andra kunders rekommendationer på Internet är en trovärdig informationskälla som påverkar deras beslut till att köpa produkter.<sup>37</sup> Eftersom Instagram är en kombination av dessa informationskällor ses en tydlig koppling till det fenomen som denna studie ska bearbeta.

För att lyckas inom WOM-kampanjer behöver företag lokalisera segmenten av konsumenter med ett brinnande intresse för varumärket. Därefter gäller det att rikta resurser mot dessa grupper för att få dem att vilja sprida vidare deras entusiasm. Med den utgångspunkten kan man se viral marknadsföring som en del av området för lojalitet, vilket även är en viktig del av brand equity. *“There is no greater loyalty than that of a customer who is willing to spend time to tell friends about you and share suggestions with you about how to improve your products,”* says Jim Nail. *“If you implement those suggestions and you tell your customers, ‘Hey, we listened to you,’ that generates incredible loyalty”*. Viralt innehåll som inte uppmanar till identifikation eller dialog är inte viral marknadsföring utan massmarknadsföring förpackad för den digitala sfären.<sup>38</sup> Således är gränsen mellan den virala marknadsföringen och en mer traditionell massmarknadsföring ytterst snäv.

Konsumenter upplever olika behov av att kommunicera med företag. Vissa är aktiva och engagerade i kommunikationsprocessen och vill förmedla deras upplevelse av varumärket. På så vis är dessa konsumenter med och samverkar för kommunikationen av varumärket.

---

<sup>36</sup> Ernest Dichter (1996) How word-of-mouth advertising works, *Harvard Business Review*, citerad i Chris Fill (2001) Marketing communications: contexts, strategies and applications, Harlow

<sup>37</sup> The Nielsen company (sep 2013)

<sup>38</sup> Ferguson Rick (2008)



Marknadskommunikation hjälper till att informera, påminna och övertyga konsumenten - direkt eller indirekt- om varumärkets produkter och tjänster. Man kan säga att detta representerar varumärkets "röst" som vill skapa en relation med konsumenten. Marknadskommunikationen kan berätta för konsumenten vilka personer som använder märket, även hur, var, varför och när det används. Marknadskommunikationen skapar möjligheter för företaget att koppla ihop sitt varumärke till personer, platser, saker, event, upplevelser, känslor och även andra varumärken. I och med det utbredda användandet av mobila enheter skapas möjligheten för varumärken att finnas med och interagera i konsumenters vardag.<sup>39</sup>

Andy Sernovitz menar att företag komplicerar konceptet av WOM och uttrycker det enkelt "*Företagets konsumenter har investerat i varumärket, äger produkten och vill gärna interagera med er - låt dem göra det!*".<sup>40</sup> På Instagram ser vi både företag som aktivt interagerar med kunder men även de som väljer att hålla sig utanför dialogen.

### 2.3 Viral marknadsföring

Termen viral marknadsföring myntades i en undersökning av spridningen mellan användarna av mailadresser från Hotmail och beskrevs som en nätverksform av den äldre termen word-of-mouth.<sup>41</sup> Tidigt i denna utveckling liknades den virala marknadsföringen med ett biologiskt virus, där ett budskap liksom en virusorganism, infekterar person efter person som den kommer i kontakt med. Personen blir bärare av viruset och genom personens nätverk kommer det i kontakt med fler personer och spridningen blir exponentiell.<sup>42</sup> Detta gör att viral spridning av budskap är effektiv, men också omöjlig att kontrollera, vilket gör användningen av denna marknadsföringsstrategi riskfylld.<sup>43</sup> Detta visar återigen på de stora möjligheterna men även riskerna förknippade med Instagram för företag.

En stor del av tidigare forskning inom Viral marknadsföring har varit fokuserad på att kartlägga vad som skapar spridning och resultatet av undersökningar visar att innehållet av budskapet

---

<sup>39</sup> Keller, Kevin Lane (2010)

<sup>40</sup> Ferguson Rick (2008)

<sup>41</sup> Cruz & Fill (2008)

<sup>42</sup> Welker, C.B. (2002), "The paradigm of viral communications", *Information Services & Use*, Vol. 22, pp. 3-8.

<sup>43</sup> Fattah, H.M. (2000), "Viral marketing is nothing new", *Technology Marketing Intelligence*, Vol. 20 No.10, pp.1-3.

ofta är framförd med humor<sup>44</sup> och enligt många forskare består ofta innehållet av ett skämt, en bild eller video.<sup>45</sup> Instagram är ett medie som i högsta grad är inriktad på denna typ av innehåll och har de förutsättningar som krävs för att material skall kunna nå en viral spridning.

Den aktuella forskningen inom Viral marknadsföring är fokuserad på marknadsföringskampanjer som har till syfte och är designade för att spridas. I enlighet med detta kan definitionen av viral marknadsföring beskrivas som när ett företag gör reklam för sin produkt genom ett meddelande som är skapat med meningen att spridas vidare mellan personer på internet.<sup>46</sup>

För att se till de grundläggande byggstenarna i Viral marknadsföring kan fenomenet beskrivas som en digital utvidgning av Word-of-mouth. Genom utvecklingen av den digitala teknologin har möjligheten till större spridning skapats, vilket gjort att Word-of-mouth vuxit i omfattning.<sup>47</sup> Sedan erkännandet av Web 2.0 som karakteriseras av användargenererade webbsidor har Word-of-mouth nått nya plattformar och tekniskt blir det enkelt för människor att sprida budskap i sitt sociala nätverk.<sup>48</sup> Budskap når då lättare viral spridning eftersom de användargenererade webbsidorna som Instagram liksom den Virala marknadsföringen bygger på att användarna sprider ett budskap på eget initiativ genom att dela information med sitt sociala nätverk.

Denna studie är tänkt att ta avstamp från tidigare definition av viral marknadsföring men även undersöka spridning av budskap som ej är skapad av företag men ändå innehåller information om varumärken. Därför antas en definition av viral marknadsföring som också understryker att individen kan sprida budskap på eget initiativ samt att företaget då får en icke initierad eller betald annonsplats. Således kommer denna studie att se på den virala spridningen både från företagets perspektiv och ifrån individen som sprider budskapet vidare.

---

<sup>44</sup> Porter, L., Golan, G.J. (2006), "From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral advertising to television advertising", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No.2, pp.30-8.

<sup>45</sup> Simmons, D. (2006), "Marketing's viral goldmine", BBC News

<sup>46</sup> Kirby, J. and Marsden, P. (2006), *Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word-of-mouth*

<sup>46</sup> Revolution, Butterworth-Heinemann, Oxford.

<sup>47</sup> Cruz & Chris Fill (2008)

<sup>48</sup> Tim O'reilly, *What is web 2.0*, O'reilly Media Inc. 2009

## 2.4 Integrerad marknadsföring - Marknadsföringsaktiviteter

Kombinationen av marknadsföringsstrategier leder ämnet vidare till den integrerade marknadsföringen som istället för att separat observera de olika marknadsföringsaktiviteterna förespråkar en samlad helhet där flera kanaler används för största effekt.<sup>49</sup> Teknologin har haft en stor inverkan på hur marknadskommunikationen ser ut bland företagen och att de försöker effektivisera sig för att utnyttja teknologin på det mest effektiva sättet. Satsningar på onlinemarknadsföring, event, sponsring och digital interaktiv kommunikation gör att allt mindre investeringar görs i traditionell massmarknadsföring offline, i till exempel tryckta tidningsannonser.<sup>50</sup> Detta kan även tydligt ses i förändringen av Instagram där lansering av annonsering i bildflödet nyligen implementerats liksom Facebook också innehåller annonserat material.

Det gäller att marknadsföringsaktiviteter reflekterar konsumenters användande av kanaler vid informationssökande inför ett köp. För att förenkla sök- och köpprocessen för konsumenten bör företaget därför synas via flera kanaler. Uppseendeväckande annonser kan hjälpa konsumenter vidare in på företagets webbplats för mer bakgrund om varumärket. Det gäller att marknadsföringsaktiviteterna arbetar tillsammans men även fungerar enskilt eftersom man inte kan vara säker på att den som mottager informationen via en kanal har tagit del via en annan.<sup>51</sup>

Baines et al definerar Integrerad marknadsföring (*IMC, Integrated marketing communications*) på detta sätt;

*"IMC is a strategic approach o the planned management of an organisation's communications. IMC requires that organisations coordinate their various strategies, resources and messages in order that it engage coherently and meaningfully with target audiences. The main purpose is to develop relationships with audiences that are of mutual value."*<sup>52</sup>

Integrerad marknadsföring har framförallt sin grund i kunder och kostnader. Företag har förstått att kunderna lättare kan ta emot ett budskap om det sänds ut genom flera kanaler än om det

---

<sup>49</sup> Baines Paul, Fill Chris, Page Kelly (2011) *Marketing*, Oxford University Press

<sup>50</sup> Ibid

<sup>51</sup> Keller, Kevin Lane (2010)

<sup>52</sup> Baines Paul , et al. (2010) Citerat s.430.

sänds ut olika budskap via olika kanaler. Kostnaden är också en orsak till att ett budskap sänds genom fler kanaler snarare än att ett nytt budskap skall utvecklas till respektive kanal. Det finns dock problem med modellen som rör bland annat vilka aktiviteter som ska väljas och den blir ifrågasatt då de inte är direkt kopplad till någon grundteori.

Dagens marknadsföring handlar om valmöjligheter. Vilka verktyg ska användas för att kommunicera ut och sälja produkter till konsumenter? Kommunikationen med konsumenterna kan delas in i masskommunikation och personlig kommunikation. Personlig kommunikation syftar till den kommunikation som sker på en nivå mellan två individer som bland annat förekommer genom direktmarknadsföring, internetmarknadsföring och WOM. Masskommunikation å andra sidan bygger på en kommunikation som sker från en person till en grupp av konsumenter genom t ex reklam, event och upplevelser.<sup>53</sup>

Informationsöverflödet finns även på internet och de webbsidor där personer interagerar har ofta funktionen *hashtag* med symbolen # tillkommit i ett försök att få struktur på "vad det pratas om". Detta är en funktion som används för att kategorisera texter, bilder, filmer och gör dem sökbara. Symbolen har spritt sig vidare och visar sig idag även i de traditionella marknadsföringskanalerna så som tv och annonser. Ur ett marknadsföringsperspektiv är denna trend mycket intressant.

---

<sup>53</sup> Keller, Kevin Lane (2010)

### 3. Metod

*I detta avsnitt beskrivs de metoder som använts i undersökningen, så som urval, genomförandet och undersökningens trovärdighet. I metodavsnittet görs en redogörelse för uppsatsens angreppssätt och relevant information presenteras för att läsaren ska få en förståelse för och hur insamling och bearbetning av teori och empiri har gått till.*

#### 3.1 Metodval

Undersökningen utgår från en tvärsnittsdesign (survey) vilket betyder att data har samlats in från mer än ett fall vid en viss tidpunkt. Syftet med denna forskningsdesign är att samla in kvantifierbar data och sedan koppla samman variabler för att upptäcka mönster och samband. Metoden är kvantitativ med syftet att fånga ett bredare perspektiv med en större mängd insamlad data som sedan analyseras med statistiska metoder för att förklara olika företeelser.<sup>54</sup>

Eftersom denna uppsats utgår från befintliga teorier kommer studien angripa frågeställningen med en deduktiv ansats. Teoridelen etablerar en grund för att undersökningen ska kunna applicera teori inom ämnet brand equity tillsammans med viral marknadsföring, word-of-mouth, och integrerad marknadsföring. Då sociala medier är en skriftlig källa i elektronisk form ges studien en möjlighet att använda en kvantitativ metod och då uppnår en systematisk och replikerbar metod. Användandet av en kvantitativ metod kommer att skapa den empiri som studien kommer använda för att förstå fenomenet. Datainsamlingen sker genom skriftliga källor i form av information via sociala mediet Instagram. Genom att se på frekvensen av spridning och reaktioner av inlägg kommer vi kunna dra slutsatser om effekten av användningen av marknadsföringsverktyg inom området för viral marknadsföring som i sin tur påverkar företagets delar av brand equity.

Det positiva med att använda skriftliga källor är framför allt tillgängligheten av material. Denna uppsats inriktar sig på aktivitet i en mobilapplikation. Problem som kan uppstå med metoden är det som kallas gatekeeper, vilket påverkar vilken information och vem som har tillgång till

---

<sup>54</sup>Bryman Alan, Bell Emma (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber

informationen. Typen av information som uppsatsen ämnar undersöka tillhör det som kan klassas som offentliga i det avseendet att alla har möjlighet att ta del av informationen. Dock finns en avsändare med makten att kontrollera informationen, till exempel kan material tas bort från mobilapplikationen, mer om detta under kapitel 3.4 *Kvalitetsgranskning*.<sup>55</sup>

### 3.1.1 Innehållsanalys

Innehållsanalys vals som forskningsmetod och genomförs för att skapa en bild av innehållet som är intressant för uppsatsens frågeställning. Analysen utgår från en objektiv och systematisk beskrivning av innehållet för att möjliggöra en specificering av karaktärsdragen i de publicerade budskapen.<sup>56</sup> Det primära med en innehållsanalys handlar om att räkna och kategorisera. Eftersom uppsatsens frågeställning lyder; *Vilka vinster respektive risker finns det att involvera konsumenter i spridning av företagets budskap*, är det viktigt att fokusera på de risker och möjligheter som går att få fram genom en analys av materialet.

Denscombe skriver att en innehållsanalys kan användas på alla texter i syfte att kvantifiera innehållet. Dock är det viktigt att vara specifik i delar som bland annat urval, nyckelord, kodningsschema och kodningsmanual.<sup>57</sup> Genom en kvantitativ mätning av de skriftliga källorna, framkommer data som kan analyseras framför allt utifrån vilken respons ett inlägg får. Därefter genomförs en innehållsanalys av kommentarer gjorda i samband med ett inlägg och slutsatser kan dras hur positiv respektive negativ spridning ett budskap får.

Det är viktigt att forskare inte har en övertro till den numeriska kvantifieringen av innehållet vid denna typ av forskningsmetod som en kvantitativ innehållsanalys medför.<sup>58</sup> Studien har därför vägt fördelarna och möjligheterna med att genomföra kvalitativ studie genom intervjuer med nyckelpersoner. Önskvärt vid denna typ av studie är att vara separera budskapet från

---

<sup>55</sup> Denscombe Martyn (2009) *Forskningshandboken : för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Lund: Studentlitteratur

<sup>56</sup> Bryman, Bell (2013)

<sup>57</sup> Ibid

<sup>58</sup> Neuendorf Kimberly A. (2002), *The content analysis guidebook*. Sage Publications Inc. Thousand Oaks.

avsändaren för att undvika krav av godkännande eller övrigt samarbete med skaparen av det analyserade materialet.<sup>59</sup> Innehållsanalys, till skillnad från kvalitativ intervjustudie, möjliggör denna separation mellan innehåll och avsändare i studiens empiriinsamling och analys vilket gör resultatet mindre påverkat av subjektiva krafter.

För att fånga intressanta och relevanta delar av innehållet består analysenheterna av både företag och privata Instagramanvändare. Vidare ska frekvensen av inlägg innehållande varumärken i form av text, hashtag eller bild, eller en kombination av dessa, kvantifieras. Hur detta strukturerats beskrivs vidare i kapitel 3.3 *Kodningsschema och manual*.

### **3.1.1.a Kodningsschema och manual**

Undersökningens kodningsschema och kodningsmanual är viktiga för att skapa reliabilitet i undersökningens metod. I manualen specificeras de kategorier som ska användas för att klassificera text och bild och innehåller även en förklaring av de dimensioner som är aktuella för varje kategori. Viktigt är att kodningskategorierna ska vara uttömmande och ej överlappa varandra. Kodningsmanualen utformas för att styra innehållsanalysen och ge instruktioner till de personer som ska koda materialet vilket kan ses som innehållsanalysens lexikon.<sup>60</sup> Genom denna kvantifiering av innehållet och kategorisering inom olika variabler får studien en möjlighet till upprepning och erhåller ett transparent forskningsresultat.

För att kunna studera innehållet på Instagram, både bild- och textmässigt, skapades separata kodningsscheman för företagen och de privata användarna för att klassificera och kvantifiera det intressanta ur respektive perspektiv. Eftersom det publicerade materialet innehåller stor mängd data har denna undersökning valt att dela in bilder utifrån innehåll i tydliga klasser. Genom denna indelning i klasser möjliggjordes en kvantifiering av budskapet i bild, text och hashtag. Hur kodningen genomförts och hur kodningsschemat samt manual utformats beskrivs närmare i kapitel 3.3 *Genomförande av innehållsanalys*.

---

<sup>59</sup> Riffe Daniel, Lacy Stephen, Fico Frederick G. (2005), *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah.

<sup>60</sup> Bryman, Bell (2013)

## **3.2 Urval**

Urvalet motiveras av att fånga olika former av inlägg publicerade av företag samt hur ofta privata användare publicerar innehåll som inkluderar varumärken. På så vis samlas data in som är relevant för denna studie.

### **3.2.1 Urval företag**

Urvalet i innehållsanalysen av företagen grundas på ett bekvämlighetsurval, vilket syftar till att de enheter som räknas och analyseras i uppsatsen fanns för tillfället tillgängliga för forskarna.<sup>61</sup> En innehållsanalys av företagens inlägg genomfördes för att kartlägga företagets aktivitet och responsen från användarna beroende på karaktär av inlägg från företaget och hur detta påverkar varumärkets identitet. Undersökningen av företagens perspektiv på Instagram fokuserar på fyra företag som är välkända på den svenska marknaden. Ett kriterium för att företaget skulle ingå i urvalet var att de minst publicerat 20 inlägg de senaste 20 veckorna. Detta för att fånga företag som har ett aktivt flöde av inlägg, samma motiv som för de privata användarna. För att få en spridning på urvalet valdes företag från fyra olika branscher vilket ska ge en uppfattning om hur olika typer av företag använder Instagram som marknadsföringsverktyg. De företag som valts för studien är Stadium, Granit, Volvo och Arla (Bregottfabriken). Valet av att analysera 20 inlägg för varje företag gentemot 10 av de privata användarna grundar sig i att få en djupare förståelse för företagets användning av kanalen medan urvalet av de privata användarna baseras på att fånga ett bredare perspektiv av användningen av varumärken utan kommersiella incitament.

### **3.2.2 Urval privata användare**

Urvalet av företagen grundades, som nämnt ovan, på ett bekvämlighetsurval. De privata användarprofilerna som ingår i urvalet är selekterade i ett snöbollsurval, de är utvalda utifrån en kedja av urval och på så vis når studien de individer som är intressanta för undersökningen.<sup>62</sup> Urvalet av de privata användarprofilerna består av 40 privata användare som alla återfanns i följjarlistorna till de företag som studerades i den tidigare innehållsanalysen av företagens Instagramprofiler.

---

<sup>61</sup>Bryman, Bell (2013)

<sup>62</sup>Ibid



För en jämn fördelning valdes tio privata Instagramanvändare från respektive av följjarlistorna till företagens Instagramprofiler; Bregottfabriken, Granit, Stadium\_jointhemovement och Volvopersonbilarsverige. Kriterierna för att den privata användaren ska ingå i studien är att denne ska 1) *ha en publik Instagramprofil*, 2) *publicerat minst tio inlägg de senaste tio veckorna* och 3) *ha minst 100 följare*. Det är intressant för studien att genomföra en innehållsanalys av öppna profiler eftersom hashtags blir sökbara och inläggen öppna för alla användare på Instagram att ta del av. Genom detta kriterium skapas även möjligheten för kodarna att vara anonyma och undvika att interagera med studieobjekten vilket resulterar i en mer reliabel data. Kravet på antal inlägg ska fånga att användaren är aktiv på Instagram och antal *följare* ska fånga användarens nätverk som tar del av inläggen. För att skapa en tydligare profil av användaren studeras även antalet som användaren själv *följer*.

Undersökningen av privata användare bygger således på ett urval av 40 individer som uppfyller kriterierna för studien. Därefter genomfördes kodning på tio inlägg per användare vilket ger totalt ett urval på 400 privata användarinlägg på Instagram.

### **3.3 Genomförande av innehållsanalys**

Utformningen av kodningsmanual- och schema har varit en process av ett flertal pilottester med syfte att säkerställa att relevant data samlas in som ska ligga till grund för området som studien vill förklara. Kodningsschemat för undersökningens två urval skiljer sig åt för att fånga olika aspekter av varumärkets närvaro på Instagram. Pilottester av kodning har skett både på inlägg från privata användare samt företag vilket har resulterat i en kodning gällande grundläggande information (*Namn/Användarnamn, Datum för kodning, Antal inlägg totalt, Antal följare och Antal de följer själva*) som är densamma för båda urvalen. Därefter skiljer sig kodningen åt vilket presenteras i kapitel 3.3.1 *Studie av företagsinlägg* samt 3.3.2 *Studie av privata användarinlägg*.

#### **3.3.1 Studie av företagsinlägg**

Den första delen av studiens empiriinsamling är inriktad på det material som företagen väljer att publicera på Instagram. Även de privata användarnas respons på företagens inlägg kodas och analyseras utifrån den innebörd kommentaren har i kommentarsfältet. Klassificering av ord och meningar har kodats utifrån att innehållet är uppenbart positivt eller negativt för företaget. Detta ska bland annat visa risken för företaget att vara aktiva i denna kanal. Kodningen av kommentarer har även fångat antalet frågor som ställts i kommentarsfältet för att se behovet av

dialog och frekvensen av svar från företaget. Kodningen av företagets inlägg vill fånga hur företag arbetar med kanalen och innebörden av denna strategi vilket presenteras i kapitel 4.  
*Resultat och analys.*

Kodningen av företagets inlägg genomfördes genom ett samarbete mellan studiens två kodare. Kodarna arbetade med samma profil men delade upp inläggen. På så vis var kodarna insatta i samma profiler och kunde rådfråga varandra om oklarheter uppstod. Kodningsmanualen användes för att specificera och styra kodningen av materialet och presenteras nedan i sin helhet i kapitel 3.3.1.a *Kodningsmanual företag.*

### **3.3.1.a Kodningsmanual företag**

Urval (företag): minst publicerat 20 inlägg de senaste 20 veckorna.

Varje enskilt koda utifrån bild, bildtext, hashtags samt kommentarer i kommentarsfältet av privata användare samt företaget.

#### **Grundinformation Företag**

*Hämtas från profilen*

- Företag
- Användarnamn på Instagram
- Datum för kodning
- Antal inlägg totalt
- Antal följare
- Följer själva

Grundinformationen är grunden till kartläggningen och ger en bild om hur aktiva företaget är på Instagram samt hur många som tar del av materialet de publicerar. Företagsnamnet är skiljt från användarnamnet då företag ofta tenderar att ha ett specifikt namn för sin Instagramprofil.

#### **Bildnamn:**

Bildnamnet anger vilken bild som kodats, detta för att skapa en säkerhet i inga felkodningar sker i datainsamlingen.

#### **Antal dagar:**

Antalet dagar ger informationen om hur länge bilden varit publicerad på Instagram räknat från kodningstillfället. Tidsenheten är 1-7 dagar därefter antal veckor, månader, år.

### **Bildtyp**

Bildens motiv och det sätt den framställs på anger vilken bildtyp det är. Möjliga bildtyper klassificeras enligt nedan.

1. Reklambild  
(bilden är ej anpassad för Instagram, professionellt fotograferad och används troligen som annonsbild i andra kanaler)
2. Backstage/Produkt  
(fokus på produkt, men ej professionell annonsbild, kan visa arbetet bakom produkten)
3. Backstage/Personal  
(visar personerna bakom arbetet eller produkten)
4. Event  
(visar närvaro på event)
5. WOM  
(enbart för att skapa WOM-spridning)
6. Övrig

### **Filter**

Här anges om bilden försetts med något filter via Instagram. Visar om sändaren använder sig av funktionerna på Instagram och anpassar materialet efter kanalen. Denna kodning anger dock inte huruvida bilden är retuscherad/redigerad eller inte.

### **Bildtext**

Vid publicering av bilder finns möjligheten för företaget att skriva en bildtext. Denna kodning kategoriserar budskapet i denna text utifrån följande klassificering:

1. Uppmaning till likes/kommentar/hashtag (uppmanad spridning)
2. Fråga  
Ställer företaget en fråga till sina följare?
3. Hänvisning (till butik, hemsida eller andra sociala medier)
4. Reklamtext (text med försäljningsinformation)

5. Humor
6. Instagramuttryck/vanligt uttryck i sociala medier

Om bildtexten innehåller flera klassificeringar kodas materialet efter hierarkin ovan som är strukturerad för att fånga den del som är av störst intresse för studien.

Annat företag/varumärke/kändis

I denna kodning visas om det i bilden eller texten anges något annat varumärke än det egna. Detta kan vara annat företagsnamn, varumärke eller kändis.

### **Hashtags:**

Antalet hashtags räknas och delas in under följande kategorier

1. Eget Företag (företagsnamn)
2. Egna varumärken/slogan  
(välkänd koppling till varumärket, ej företagsnamn)
3. Säsong/kollektion  
(t.ex. AW14= Autumn Winter 2014)
4. Associationer  
(situationsbeskrivande ord)
5. Andra företag/varumärken/kändisar.
6. WOM-hashtag/Instahashtag (återkommande hashtag på sociala medier)
7. Egen WOM  
(unik hashtag skapad av företaget)
8. Plats  
(Geografisk hashtag, ej geotagg)
9. Persontag

### **Budskapet**

Denna del i kodningen kategoriserar det övergripande budskapet med publicerad bild tillsammans med textinformation. Dessa delas in enligt nedan

1. Personligt (Bilden visar enbart företagets identitet, associationer)
2. Personligt/Kommersiellt (Visar på företagets identitet, men säljande innehåll)

3. Kommersiellt (Enbart säljande budskap)
4. Övrigt

### **Säsongsbetoning**

Anger om publicerat material är direkt kopplat till aktuell säsong (t ex jultema, vårkollektion osv.).

### **Antal "gilla"**

Visar hur stort antal som aktivt uppskattar det publicerade materialet vilket även ökar chanser för spridningen av budskapet. Användaren "gillar" en bild genom att antingen klicka på en knapp "Gilla" eller dubbelklicka på bilden. Totala antalet användare som gillar ett inlägg redovisas under varje bild, vilket förs in i kodningsschemat.

### **Antal kommentarer**

Denna variabel visar hur många som väljer att kommentera inlägget och ger då en antydning om hur stor respons som publiceringen har gett. Ett stort antal kommentarer visar stor aktivitet bland användarna vilket också ger material för en större interaktion mellan företag och privata användare. Antal kommentarer räknas.

### **Kommentarer (privata användare)**

I denna del kodas de kommentarer som företagets inlägg har gett upphov till.

Kommentarernas innebörd kodas enligt:

1. *Positiv för företaget*  
(uppenbara ord/uttryck/symboler)
2. *Negativ för företaget*  
(uppenbara ord/uttryck/symboler)
3. Fråga (riktad mot företaget)
4. Svar (konversation mellan privata användare via företagets kommentarsfält)
5. Neutral
6. Spam (ej kopplad till inlägget)

### **Kommentarer (företaget)**

Dialogen mellan företag och de privata användare är en del som är viktig för studien att fånga. Därför är denna del i kodningen inriktad på att kategorisera till vilken utsträckning och hur

företaget interagerar med de privata användarna. Indelningen av kategorierna har sett ut enligt följande.

1. Svar på fråga (När företaget svarar på en fråga som ställts i kommentarflödet)
2. Svar på kritik (När företag svarar på kritik som skrivits i kommentarflödet för inlägget)
3. Uppmuntran (När företaget ger uppmuntran till andras kommentarer)

### **Persontaggar (privata användare)**

I kommentarsfältet till företagets inlägg tipsas privata användare av deras bekanta genom persontaggar. Detta gör den taggade användaren uppmärksam om inlägget. Genom att antalet persontaggar räknas ger det en antydning om hur stor WOM-spridningen mellan Instagramanvändarna är för det aktuella materialet.

### **Antal varumärken/företag**

Räkna antal varumärken/företag som visas antingen i bild, bildtext eller hashtag. Varumärket ska synas eller anges för att det ska räknas. Det kan vara fler varumärken/företag i samma bild. Allt som framhävs i sin helhet räknas. Kodaren ska inte behöva gissa sig till varumärket – det ska vara explicit. 3.3.2 Studie av privata användarinlägg

Den andra delen av empiriinsamlingen är fokuserad på de privata användarprofilerna på Instagram. Innehållsanalysen för de privata användarna syftar till att notera hur många varumärken som är synliga i respektive inlägg via bild, hashtag eller text. Det har för studien inte varit intressant att notera de varumärken som inte är i fokus i bilden eller nämns i kommentarsfältet av annan användare. För att varumärket ska räknas in i kodningen måste det vara ett tydligt fokus mot produkten, logotypen eller annan visuell symbol som starkt förknippas med varumärket. De varumärken som är med i bild men inte är i bildens fokus är inte intressanta för denna studie då undersökningen inte försöker fånga dolda budskap i bilden utan vill kartlägga vilka varumärken som användaren tydligt väljer att publicera och vilja associeras med. Publicerade varumärken kodas i kategorier för att kartlägga vilka typer av varumärken som de privata användarna vill framställa sig med. Varumärket som variabel kodades enligt kategorierna som ni finner under kapitlet 3.3.2.a *Kodningsmanual privata användare* eller *figur 7*.

Kodningsschemat pilottestades för att se till att kategorierna stämde in på innehållet. Efter ett första pilottest lades kommersiell plats till för att placera byggnader och platser som har ett tydligt kommersiellt syfte som exempelvis olika köpcentrum. Ytterligare test genomfördes och

fastställdes efter tillägg av kategorin *geografisk plats* eftersom testet visade att många väljer att märka platser i sina inlägg.

### 3.3.2.a Kodningsmanual privata användare

Urval (privata): minst publicerat 10 inlägg de senaste 10 veckorna samt minst 100 följare och öppen instagramprofil. Varje enskilt inlägg kodas utifrån bild, bildtext, hashtags (observera att kommentarerna ej ingår i studien av de privata användarnas inlägg som vid kodningen av företagsinlägg).

#### Grundinformation Privata användare

- Följer varumärke:
  1. Bregottfabriken
  2. Granit\_instagram
  3. Stadium\_jointhemovement
  4. Volvopersonbilarsverige
- Användarnamn på Instagram
- Datum för kodning
- Antal inlägg totalt
- Antal följare
- Följer själv
- Publiceringsperiod

Grundinformationen i kodningsschemat är grunden till studien av de privata användarna och informationen ger en bild av hur aktiva användarna är på Instagram samt hur många som tar del av materialet de publicerar. Användarnamnen antecknades i kodningsschemat för att skapa en säkerhet i att inga felkodningar sker i datainsamlingen. Alla användare är anonyma i den slutliga publiceringen.

#### Kategorisering av varumärken

1. Mode  
*Allt en person kan ha på sig, t ex huvudbonad, byxor och skor*
2. Design  
*Formgivna föremål t ex porslin, staty, tavla och möbler*

3. Teknik & IT  
*Tekniska produkter, t ex fordon och webbplatser*
4. Livsmedel  
*Låg engagemangs- och förbrukningsprodukter t ex matvaror och tvättmedel*
5. Upplevelser  
*Upplevelser i form av resor, utställning, restaurang och konsert*
6. Känd person/TV & Radioprogram *Offentliga personer eller program genom media*
7. Vålgörenhet  
*t ex hjälporganisationer eller kampanjer för vålgörande ändamål*
8. Hälsa & Fritid  
*Träning, Hälsomedvetenhet och fritidsaktiviteter t ex gym eller diet*
9. Kommersiell plats  
*Område med inträdeskostnad, t ex Skidanläggning*
10. Geografisk plats  
*Område utan inträdeskostnad, t ex en stad eller ett land*

Huvudsyftet med kodningen av användarnas inlägg var att kartlägga i vilken utsträckning varumärken publiceras. Dessa koder i kategorier utifrån vilken bransch varumärket är, i huvudsak, aktivt inom. Genom denna kvantitativa kartläggning skapas en tydlig profil kring vilka varumärken användarna i studien väljer att framhäva.

### **Hashtags #**

Här koder hur ofta varumärkens namn anges genom hashtag. Vilket är intressant eftersom dessa blir sökbara vilket ger chans till en större spridning.

### **Antal persontagningar (företagsnamn) med hjälp av symbolen @**

Kodning av antalet tillfällen då den privata användaren genom en persontag (@) kopplar företagets Instagramanvändare till inlägget.

### **Geotag**

Här koder antalet geotagningar genom Instagrams inbyggda funktion för geografisk märkning av inlägget.



### 3.4 Kvalitetsgranskning

Empiriinsamling i studien grundar sig i den kodning av innehåll på Instagram som genomförts. I kodningen kan tolkning av data anses subjektiv. För att undvika personlig vinkling av data gjordes tydliga definitioner för vad som är positiv, negativ och neutral respons. Detta klargjordes i de pilottester som genomfördes innan den slutgiltiga kodningen. På så vis har en gemensam bedömning gjorts och således har studien uppnått minimal inverkan av vem som kodat materialet.

Inverkan på resultatet av studien kan ske av i vilken tidsrymd innehållet kodas. Ju längre tidsperiod ett inlägg har funnits publicerat på Instagram desto större möjlighet till respons har det specifika inlägget utstått. Eftersom kodningen av innehållet består av kvantitativ mätning av användarnas respons på kampanjer har studien skett i olika tidsrymder vilket då kan anses påverka resultatet. I en jämförelse mellan kampanjer kan det bli svårt att hitta kampanjer som skapats exakt samtidigt vilket också har inverkan på den uppnådda responsen. Tidsaspekten spelar in i hur många som hunnit sprida budskapet eller ge sin respons. Tidsrymden för kodningen av innehållet har begränsats till två dagar (27-28/11 2013) då innehållsanalysen ägde rum. De studerade företagen publicerar inlägg löpande och eftersom 20 inlägg per företag studerats kan denna inverkan på resultatet vara av mindre betydelse.

En annan risk som studien utstår är att datainsamlingen kan bli felaktig om användarna använder sig av möjligheten att radera kommentarer som ges på inlägg. Möjligheten finns att radera kommentarer på de egna inläggen och även radera kommentarer användaren själv skrivit på andra användares inlägg. Risken med denna funktion är att data som innehållsanalysen ämnar samla in kan snedvridas i syfte att ge ett intryck av att de som kommenterar är mer positiva till företagens inlägg än vad som är fallet. För att förstå hur utbredd användningen av denna funktion är bland företagen har studien haft mailkontakt och kontakt via Facebook med marknadsavdelningarna på de för studien aktuella företagen. Alla fyra företagen svarade att de antingen aldrig raderat någon kommentar eller enbart ett fåtal. De som uppgav att de raderat ett fåtal kommentarer har då hänvisat till att de endast raderar innehåll som strider mot svensk lag, Instagrams regler eller anses stötande. Studien kan med säkerhet därför konstatera att möjligheten att radera kommentarer inte påverkat resultatet av innehållsanalysen i någon påtaglig utsträckning.

## 4. Analys av resultat

I detta kapitel redovisas resultatet av totalt 80 inlägg av fyra företags användarprofiler och 1742 kodade kommentarer. Därefter följer redovisningen av de privata användarna med totalt 400 inlägg. Insamlad data är sammanställd i tabeller och diagram och därefter följer en analys med stöd av kapitel 2, Teori.

### 4.1 Analys av företag på Instagram

Den inledande delen av empiriinsamlingen består av grundinformation som i kodningen återfanns på företagets Instagramprofil. I sammanställning nedan kan information utläsas om studieobjektets användarnamn, aktivitet, *följare*, antal företaget själva *följer*, och antalet *gilla*. Denna grundinformation anger viktiga variabler för undersökningens syfte.

(Antal angivet i heltal)

Företag	Användarnamn	Aktiva på Instagram sedan	Antal följare	Antal inlägg	Antal inlägg per vecka i genomsnitt	Följer antal	Likes i genomsnitt	% av följare
Volvo	Volvo personbilar sverige	3 okt 2012	886	219	3.7	90	108	12%
Granit	Granit_instagram	29 okt 2012	11610	150	2.7	0	439	4%
Stadium	Stadium_jointhemovement	15 apr 2013	1775	147	4.6	403	81	5%
Arla	Bregottfabriken	5 jul 2013	12174	25	1.2	0	1729	14%

Figur 1. Grundinformation om företag

#### 4.1.1.a Möjligheten till viral marknadsföring

För att svara på frågeställningen för denna studie är det relevant att notera antalet *följare* en användare har på Instagram. Denna siffra fångar till vilken utsträckning inlägget sprids inom ett nätverk. Spridningsbredden som sker till användarens *följare* kan ses som "nivå ett". Här styr användaren själv över räckvidden för spridningen vilket syftar till att det man publicerar når det antal individer som *följer* användaren på Instagram. Det vill säga desto fler *följare*, desto större räckvidd för budskapet. "Nivå två" för spridningen sker genom att företagets *följare gillar* eller kommenterar ett inlägg och på så sätt kan alla som *följer* denna individ exponeras för det inlägget genom ett nyhetsflöde. Detta är högst intressant ur ett marknadsföringsperspektiv där det ofta handlar om att nå så många som möjligt av sin målgrupp med ett budskap som skapar en positiv reaktion från konsumenten. Därav är antal *följare* av stort intresse för företagen som är aktiva användare av kanalen. Företaget kan också lätt hitta sin målgrupp eftersom användaren själv väljer vem/vad denne vill *följa*.

Möjligheten till stor spridning av budskap till en låg kostnad är en viktig parameter bakom företagets användning av sociala medier. En av Instagrams huvudfunktioner är som nämnt tidigare att gilla inlägg. Att gilla ett inlägg kan ses som en form av positiv respons från de som exponerats för budskapet. Genom att räkna totala antalet gilla och dela med antalet bilder kan vi utläsa ett genomsnitt av antal *gilla* företaget får per bild. Detta går att sätta i relation till antal som har exponerats för budskapet i "första nivån" (d.v.s. antal som följer företaget) och i sammanställningen ovan går att utläsa att Volvo och Bregott har en större andel av sina följare som gillar deras inlägg, 12% respektive 14 %, i jämförelse mot Stadium 5% och Granit 4%. Detta skulle kunna förklaras av ett flöde som är mer konsekvent för Bregott och Volvo samt ett färre antal produkter i bild i jämförelse mot Granit och Stadium. Det kan även bero på att Arla och Volvo är starka och etablerade varumärken överlag på den svenska marknaden och även internationellt. Längre ner i analysen redovisas interaktionen av företag och ett resultat att framför allt Volvo men även Bregott ger uppmuntran via kommentarsfältet, se kapitel 4.1.2.b *Interaktion med konsumenterna*.

#### **4.1.1.b Aktivitetsnivå**

Vidare i denna del av studien har undersökningen försökt definiera hur aktiva de aktuella företagen varit i sitt instagramflöde. Genom att se till företagets totala antal inlägg i instagramflödet kopplat till hur länge företaget varit aktivt på Instagram kan vi urskönja hur stor vikt företagen lägger vid att publicera nytt material. Enligt sammanställningen av Simply Measured, 10 tips for brandengagement on Instagram, bör företag publicera tillräckligt många bilder för att behålla ett intresse. Av deras undersökning visade sig att 57% av de företag som räknas till de 100 bästa användarna av sociala medier publicerar minst en bild per vecka.<sup>63</sup> En av kravspecifikationerna för att ingå i urvalet för den aktuella studien var att företaget skulle publicerat minst tio inlägg de senaste tio veckorna vilket i genomsnitt ger minst en bild per vecka. I den aktuella undersökningen publicerade studieobjekten i snitt 3 bilder per vecka sedan första inlägget. Spridningen är dock stor och skillnaden mellan Arlas Bregottfabriken som publicerar 1,2 inlägg per vecka och Stadium som publicerar 4,6 inlägg per vecka visar på olika arbetssätt. Att alla studieobjekt håller en aktivitetsnivå över ett inlägg per vecka visar att dessa företag har en förmåga att hålla den aktivitetsnivå som gör att användarna lättare kan skapa en

---

<sup>63</sup> Simply Measured (2013)

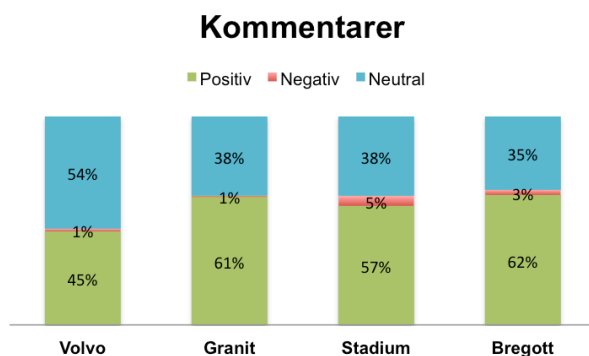
relation till företagets Instagramprofil samt skapar förutsättningar för att öka antalet följare och därmed kännedomen och utöka minnesbilderna till varumärket.

Stadium publicerar i genomsnitt nästan ett inlägg per arbetsdag medan Bregott nöjer sig med ett inlägg per vecka. Om vi ser till vilka produkter profilerna representerar har Stadium ett mycket bredare sortiment än Bregott som endast är inriktat till ett varumärke medan Stadiums instagramprofil representerar hela företaget som inkluderar ett större antal varumärken. Det som är intressant är att även fast Stadium publicerar fler inlägg än Bregott når Bregotts budskap runt 4000 fler per vecka på grund av stora skillnader i antal *följare*. Detta visar bland annat att antal *följare* har stor betydelse för denna kanal. Utifrån denna information kan vi se att det inte är frekvensen i flödet som skapar spridningen utan innehållet i förhållande till antal *följare*.

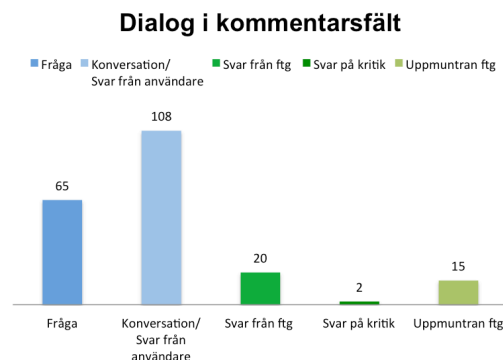
Tillsammans hade studieobjekten 26 445 *följare* vid tillfället för kodningen, vilket ger en hänvisning om hur stor spridning inlägg får. Fördelningen av antalet *följare* mellan företagen är ojämn och tidsperioden av aktiv användning av Instagram varierar med 10 månader.

#### 4.1.2 Kommentarer och dialog

Totalt kodades 1742 kommentarer utifrån klassificeringarna positiv, negativ och neutral (se figur 2). Här ämnar undersökningen klargöra den risk för negativ publicitet som finns på Instagram för de aktuella studieobjekten. Det är även intressant att se om företaget för en dialog med konsumenterna genom att uppmuntra och svara på frågor eller kritik (se figur 3). I denna del av kodningen har frågor och svar från både privata användare och företaget kodats för att se hur stor interaktionen är.



Figur 2. Kommentarer



Figur 3. Dialog i kommentarsfält

#### 4.1.2.a Upplevd risk

Genom att vara aktiv på Instagram utsätter sig företaget för en risk. Konsumenterna besitter en stor makt på sociala medier och Instagram är en plattform där frågor och kritik kan skrivas öppet som alla kan ta del av. Risken gör att företag kan iaktta stor försiktighet vid etablering via denna kanal för att undvika negativa konsekvenser. De negativa konsekvenserna kan vara konsumentkritik som skapar negativ publicitet eller får varumärket att symbolisera något det inte står för. På grund av denna risk återfinns inte alla svenska företag på Instagram utan de iakttar försiktighet innan de har en utarbetad strategi för kanalen.<sup>64</sup> I resultatet har det visat sig att endast 40 st av totalt 1742 st kodade kommentarerna har varit av negativ karaktär vilket endast är 2,3% av kommentarerna. Av dessa kan studien konstatera att två av de negativa kommentarerna besvarats av de aktuella företagen. Denna siffra är intressant att sätta i relation till den rädsla som finns för att arbeta med sociala medier. Det visar både en låg andel negativa kommentarer samt ett svagt bemötande av kritik från företagen.

Andelen negativa kommentarer är vid första anblick förvånande låg men med tanke på Instagrams följarfunktion så väljer användaren själv om man vill *följa* ett företag eller ej. Därför är det förmodligen större chans att företagen tappar *följare* istället för att det skrivs negativa kommentarer. Negativ spridning kan ske via andra forum vilket är svårt att fånga i denna studie.

#### 4.1.2.b Interaktion med konsumenterna

En av de stora möjligheterna för företag på Instagram är att komma närmre konsumenten och föra en dialog med kunden vilket inom teorin benämns som marknadskommunikation. Om företaget genom interaktion med konsumenterna bemöter negativa kommentarer på ett effektivt sätt kan denna interaktion bli ett marknadsverktyg för att styra opinionen i önskad riktning. Enligt teoribildningen om marknadskommunikation kan denna dialog vara varumärkets "röst" som hjälper företaget att skapa en relation till konsumenten.<sup>65</sup> Sernovitz menar att kunden har tagit initiativet till att interagera med företaget och att företaget därför bör bemöta denna respons.<sup>66</sup>

I studieresultatet har kodningen visat att 65 frågor ställts av privata användare och att företag svarat dessa i 30,8% av fallen (20 av 65). Övriga negativa kommentarer och frågor kan enligt

---

<sup>64</sup> Penenberg L. Adam (2009)

<sup>65</sup> Keller, Kevin Lane (2010)

<sup>66</sup> Ferguson Rick (2008)

kodningsresultatet besvarats av andra privata användare, då undersökningen visar att dialog mellan användare är vanligare än dialog mellan företag och privat användare. Således släpper företagen i studien i stor utsträckning ordet fritt och interagerar inte i den grad som är önskvärt i *Simply Measured, 10 tips for brandengagement on Instagram*.

Uppmuntran från företagen i kommentarsfälten är något som har betydelse för varumärkesbyggandet på Instagram. Att företag visar uppskattning av privata användares kommentarer skapar en önskvärd dialog som gör att den privata användaren känner sig sedd och företaget framstår som en organisation som bryr sig. Så som sades i teorikapitlet; Det handlar om att förse produkten med egenskaper som får konsumenten att se varumärkets personlighet och karaktär - likt en människa.<sup>67</sup> Kodningen registrerade 15 uppmuntringar från företagen riktade till specifika privata användare vilket kan sättas i relation till att totala antalet kommentarer av positiv karaktär 1070 st. Viktigt att framhäva är att 14 av dessa uppmuntringar är från ett och samma företag - Volvo. Det ska även noteras att Bregott i sin närvaro i kommentarsfälten arbetar med att väva in uppmuntran i deras svar på frågor som t ex "Bra fråga" och avslutar med "ha en trevlig dag". Detta har inte räknats som uppmuntran eftersom huvudinnehållet syftar till att svara på en fråga. Volvo skapar en betydligt starkare personlighet och närvaro i mediet genom att se och föra en dialog med konsumenterna. Möjligt är att just denna uppmuntring av Bregott och Volvo gör att en större andel *följare gillar* deras inlägg.

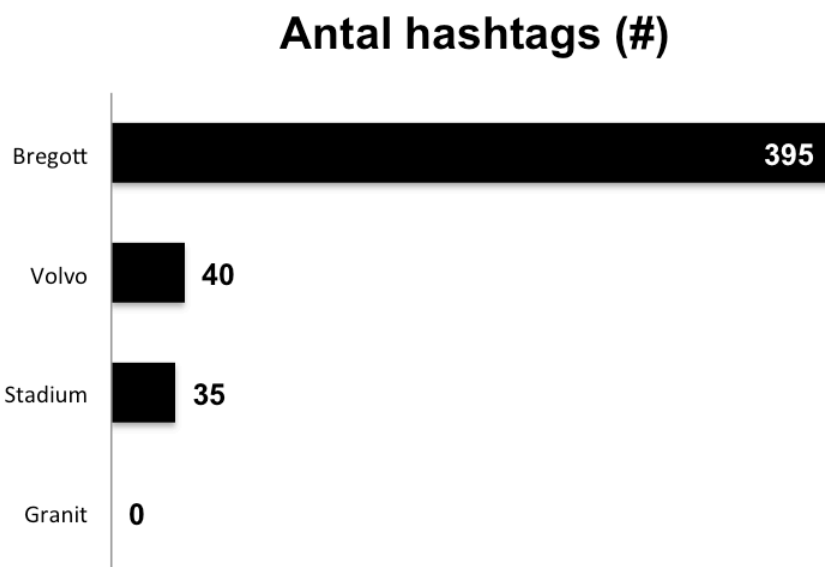
#### 4.1.3 Antal hashtags

För att material på Instagram ska vara sökbart bör publicerat material kopplas till en hashtag. Genom att studieobjektens användande av hashtags kodats, kan detta material visa företagens förmåga att anpassa publicerat material till det aktuella mediet samt hur de även skapar förutsättningar för att få fler användare att känna till och *följa* dem. Hashtag kan även användas för att klargöra klassificeringen av bilden. Dess andra syfte kan vara att avsändaren vill associera innehållet med något, vilket kan vara en känsla, ett annat varumärke, en känd person eller ett välkänt uttryck i sociala medier. Detta kan vi tydligt se går i linje med association i teorin om brand equity. Företagen väljer att sammankoppla deras inlägg till andra varumärken eller uttryck som ger bildens innehåll ett större värde. Genom hashtagen kan företaget både visa sig

---

<sup>67</sup> J.Lannon and P. Cooper (1983)

aktuella inom mediet och publicera värdeskapande material genom att vara i framkant och använda hashtags som används av andra användare inom sociala medier.



*Figur 4. Antal hashtags*

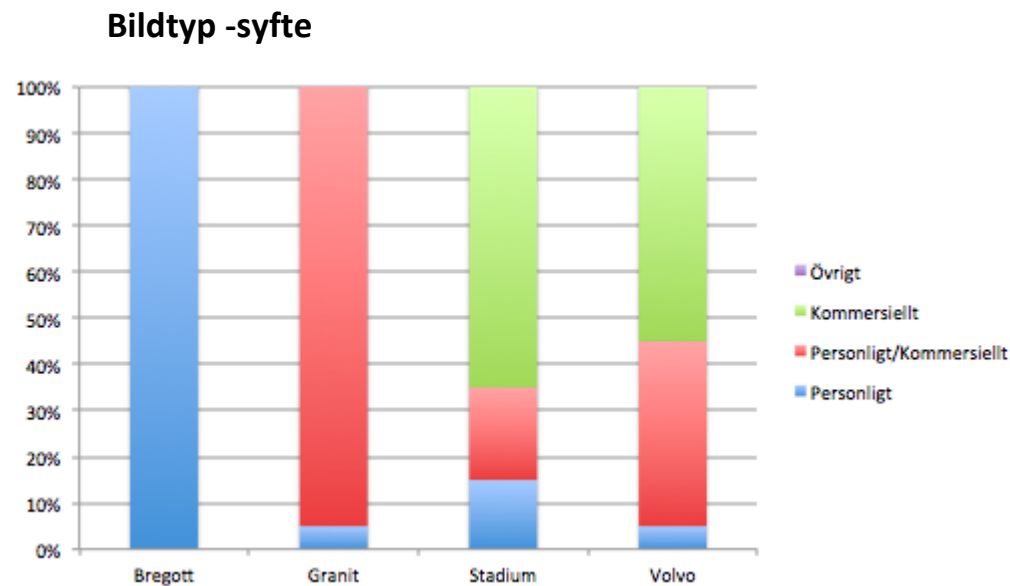
Som diagrammet i figur 4 visar är fördelningen i företagens totala användande av hashtags ojämn. Bregottfabriken använder i snitt 19 (19,75) hashtags per publicerat inlägg medan Granit inte använder hashtags överhuvudtaget under de 20 inlägg studien granskat. Studien visade att användningen av hashtag är kopplat till vilket sätt företaget använder mediet i stort. Dessa huvudsyften visade sig enligt studien att aktuella företagen antingen använder Instagram som annonsforum, inspirationsforum eller för att skapa en "företagspersonlighet" genom att visa arbetet bakom material som publiceras i andra medier. De företag som använde forumet för enbart kommersiella bilder tenderade att publicera ett fåtal hashtags och då oftast enbart kopplade till produkten eller det egna varumärket. De företag som tydligt använder Instagram för att sprida bilder med personligt innehåll, med eller utan kommersiellt innehåll, använde fler hashtags. Dessa hashtags var i större utsträckning kopplade till välkända uttryck inom sociala medier samt hade i syfte att bilden skulle associeras med en känsla. De välkända uttrycken i sociala medierna är oftast kopplade till humor och hashtaggen avser därför att vara ett skämtsamt uttryck med fyndig koppling till bildens innehåll.

Gemensamt är att de flesta av de undersökta företagen väljer att framhäva sina egna varumärken i syfte att göra det sökbart. Detta kan både göras med att företagets publicerar hashtag med eget företagsnamn, produktnamn eller deras slogan. Ett annat sätt att koppla hashtag till varumärket är att skapa en egen unik hashtag som har som syfte att kopplas till företaget men utan att företagets eget namn utstår risken för innehållet. Det mest positiva med att använda hashtags är framför allt att företagen själva är med och bestämmer vad som visas vid en sökning av varumärket på mediet och släpper inte ordet helt fritt utan är med och påverkar resultatet.

#### **4.1.4 Bildtyp - syfte**

I undersökningen klassificerades bilderna utifrån bildtyp och genom att kategorisera vad innehållet illustrerade skapade studien en kartläggning över studieobjektens publicerade material. De möjliga alternativen i denna kodning var reklambild, backstage, event eller WOM. Även bildernas budskap i form av en nivå av personlighet och kommersiellt budskap klassificerades. Detta gjordes utifrån en fyrfältsmatris med nivåer av kommersiellt och personligt budskap utifrån textens budskap respektive bildens budskap. Där personligt budskap innebar bilder/text som inte var direkt kopplat till att framhäva företagets varumärke utan enbart för att skapa associationer med värdehöjande symboler. En bild med huvudfokus i ett associativt budskap men med tydligt innehåll av eget varumärke klassificerades under kategorin personligt/kommersiellt. De bilder som enbart fokuserade på företagets varumärke och ett säljande budskap kategoriserades som kommersiellt budskap. Genom att kombinera klassificeringarna utifrån bildtyp och budskap har undersökningen erhållit ett bra underlag för att kunna klassificera de aktuella företagens huvudbudskap och syfte med att använda Instagram. Dessa huvudsyften visade sig, enligt studien, genom att företagen använde Instagram som annonsforum och/eller för att förstärka företagets identitet.





Figur 5 Bildtyp - syfte

Resultatet visar att alla studieobjekten använde forumet som annonsforum där reklambilder från andra medier såsom tv-reklam eller tryckta annonser även används som inlägg på Instagram. Detta betyder att företag använder Instagram som en del i en integrerad marknadsföring. Dock visade sig stora skillnader i innehållet och anpassning av material för kanalen. Företagen har i olika utsträckning riktat redan publicerat innehåll till mediet och på olika plan anpassat material till Instagram. En del av företagen arbetar mer med att skapa en tydligare identitet genom att vara mer personliga med till exempel bilder på personal och arbetet bakom (backstage) vilket skapar en närhet och förstärker företagets personlighet vilket anges som ett av framgångskriterierna i Simply Measured: 10 tips for Increasing Brand Engagement on Instagram.<sup>68</sup> Medan andra inlägg är rena annonser med ett tydligt säljande budskap.

Som vi kan se i diagrammet arbetar Bregott fullt ut med ett personligt budskap, vilket enligt modellen för brand equity framhävs som viktigt för att stärka företagets varumärke. Arlas instagraprofil skiljer sig mot de andra företagen i denna studie eftersom Bregottfabriken är en väletablerad kampanj riktad mot ett av Arlas varumärken och är ett specifikt koncept anpassat för denna kanal. De arbetar genomgående med element som ska skapa igenkänning och applicerar detta på kor ("kossor") vilket gör att budskapet blir av humoristisk karaktär. Humor är,

<sup>68</sup> Simply Measured (2013)

enligt tidigare forskning, en framgångsfaktor för viral spridning vilket Bregott har anammat.<sup>69</sup> Bregotts instagramprofil går även att koppla till integrerad marknadsföring där alla kanaler ska sprida samma budskap. Det som är speciellt för Bregott är att de utgått från Instagram och därefter integrerat budskapet i flera kanaler medan de övriga i denna studie arbetar tvärtom.

Granits profil visar även dem tydliga tecken på en integrerad marknadsföring med utgångspunkt från andra kanaler. De publicerar, så som de övriga företagen, annonsmaterial på Instagram men det som särskiljer Granit är framför allt hur de väljer att publicera bilderna. Granits flöde är anpassat för att se ut som övriga användares flöden, exempel på detta är att bilderna ser ut att vara fotograferade med en mobilkamera och filter på bilderna. Med denna anpassning till kanalen skapar Granit ett personligt budskap med sina bilder men texterna är däremot kommersiella och ska endast locka till köp. Detta visar sig till exempel genom att Granit är den enda profilen som skriver ut produktpriser i sina inlägg vilket är ett tydligt tecken på säljande budskap.

Resultatet för Stadium och Volvo visar att övervägande delen av inläggen är av kommersiell karaktär. De jobbar endast med professionellt fotograferade bilder som är eller skulle kunna vara annonser i andra kanaler. Det råder inga tvivel om att ett företag står bakom dessa användarprofiler och ser sin chans till gratis reklamplats. Stadium och Volvo uttrycker sig dock inte i termer av annonserbjudanden som Granit utan anpassar istället bildtexten mer till kanalen.

Instagram skapar möjligheter för företaget att koppla ihop sitt varumärke till personer, platser, event, upplevelser och känslor.<sup>70</sup> Genom att studera resultatet av budskap/syfte med inläggen kan studien konstatera att företagen arbetar utifrån olika strategier. Granit och Bregott är inriktade på att ge ett personligt budskap medan Volvo och Stadium använder Instagram som inspiration och annonsforum. Att dessa strategier är mer eller mindre genomarbetade och i olika utsträckning utnyttjar de möjligheter som finns med Instagram är också något resultatet talar för.

---

<sup>69</sup> Porter, L., Golan, G.J. (2006), "From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral advertising to television advertising", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No.2, pp.30-8.

<sup>70</sup> Keller, Kevin Lane (2010)

## 4.2 Analys av privata användare

För att se på möjligheterna att använda sig av Instagram som marknadsföringsverktyg har även en innehållsanalys genomförts av privata användarinlägg på Instagram. Nedan följer en redovisning av data och analys av resultatet.

### 4.2.1 Privata nätverket

(Antal angivet i heltal)

Antal kodade användare	Antal kodade inlägg	Totalt antal följare	Följer antal	Totalt antal inlägg
40	400	11757	9006	14211

Figur 6. Privata nätverket

De 40 användare som ingick i urvalet har, som vi kan se i tabellen ovan, ett nätverk av totalt 11757 följare + 9006 som de följer på Instagram. Det betyder att om alla dessa 40 användare *gillar* eller kommenterar ett inlägg finns en chans att 11 757 andra användare bli upplysta om detta, med reservation för att det inte nödvändigtvis är 11 757 unika användare. Om en användare *gillar* ett av företagets inlägg kan alla som *följer* denne se inlägget vilket är gratis marknadsföring för företaget och av den bästa sorten enligt teorin om WOM - att någon "vanlig" person talar gott om företaget.

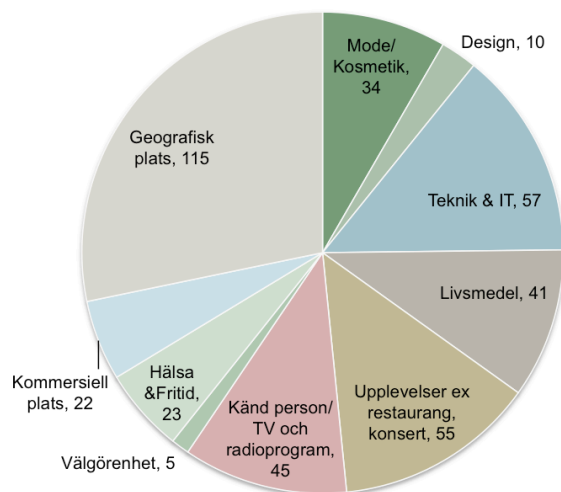
### 4.2.2 Varumärkets närvaro

Diagrammet nedan visar fördelningen och mängden varumärken i de privata användarnas tio inlägg. Av 400 kodade inlägg framhövdes totalt 292 varumärken och 115 geografiska platser. Viktigt att notera är att ett inlägg kan resultera i flera kodade varumärken. Geografiska platser är också en typ av varumärken som är viktiga för studien eftersom det visade sig finnas ett stort intresse av att ange platsen man befinner sig på. Ofta förstärks detta med en *hashtag* eller *geotag* vilket gör inlägget sökbart och viktigt ur ett marknadsperspektiv eftersom vissa företag kopplas ihop med vissa platser och framför allt relevant för destinationsmarknadsföring.

Varför vill personer framhäva varumärken och platser i sina inlägg? Det kan beskrivas dels utifrån Ernest Dichters teori om WOM, att personen upplever ett behov av att sprida produktupplevelser vidare. Det kan även vara kopplat till personens status. Genom att koppla

varumärken som har en viss image till sitt personliga flöde försöker man föra över varumärkets status till sin identitet och därmed sin status.

### Varumärkens närvaro



Figur 7 Varumärkets närvaro.

### 4.2.3 Varumärkets närvaro genom hashtaggen



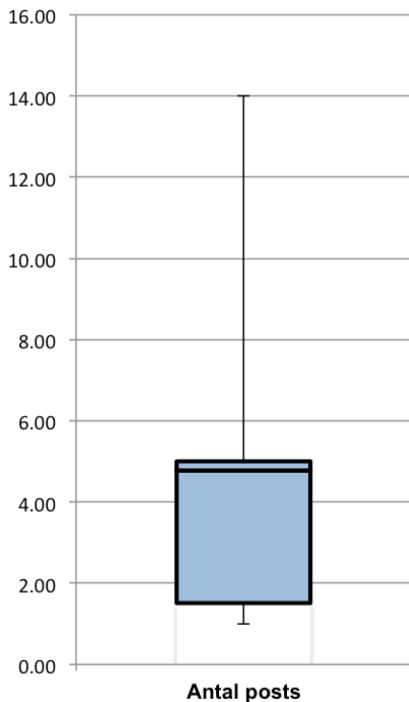
Figur 8. Varumärkets närvaro genom hashtaggen

Av alla varumärken och platser som omnämns, d.v.s. 407 st, är 44% märkta ("taggade") med en hashtag. Detta har stor betydelse för företag eftersom dessa inlägg presenteras under deras namn vid en sökning på Instagram. Det vill säga, om jag söker på Volvo i *hashtag*-fältet så kommer alla bilder upp som är märkta ("taggade") med Volvo. Även *användar*- och *geotags* är länkar men inte sökbara i samma bemärkelse som hashtags. Dessa fungerar mer som länkar som för dig vidare till en sida. *Användartaggar* länkar vidare till en användarprofil medan *geotags* för dig vidare till en sida där alla *geotags* samlas.

Totalt framhövdes som sagt 407 varumärken/platser i de 400 kodade inläggen. Detta betyder inte att varumärken framhävs i alla inlägg utan antalet omnämningar varierar bland olika användare och i varierat antal per inlägg. Intressant är ändå att den insamlade empirin visar resultatet att alla användare har framhävt ett varumärke eller geografisk plats vid minst 1 av 10 inlägg. Detta resultat visar att det finns en vilja att framhäva varumärken på Instagram vilket företaget både kan dra nytta av men kan även drabbas av. Med det menar vi att det finns många som talar gott om företag men det finns även de som talar negativt om dem. Eftersom det handlar om privata användare så kommer det, som WOM-teorin anger, att ske erfarenhetsutbyte på Instagram oavsett företagets medverkan eller ej. Det företaget kan påverka är att skapa hashtags som är unika för dem i ett positivt sammanhang och vara aktiva med sina varumärken som hashtags för att vara med och påverka flödet ifall någon söker på namnet.

Varför privata användare väljer att hashtagga varumärken kan enligt denna studie förklaras dels genom att hashtaggar är en trend just nu och syns återkommande i flera kanaler. Användandet av hashtags är således socialt betingat och man gör det för att hänga med i trenden och vad omgivningen gör. Det kan självklart även vara förknippat med att personen i fråga vill göra sitt inlägg sökbart för att på så vis öka chanserna för att fler ser inlägget och att användaren får fler *gilla* och *följare*.

#### 4.2.4 Aktivitetsnivå



Figur 9. Aktivitetsnivå

Likt kodningen av företagens aktivitet genomfördes även kodning av aktivitet på de privata användarna. Aktivitet per vecka för 40 användare redovisas ovan i ett spridningsdiagram. Diagrammet delar upp användarna i fyra grupper baserat på deras aktivitet på Instagram under deras tio senaste inlägg som ingår i studien. Aktiviteten är beräknad genom att ta tio inlägg delat på tidsperioden från första inlägget till sista inlägget. Resultatet visar att 75% av användarna ligger inom spannet 1-5 inlägg i veckan, den övre kvartilen visar den resterande delen som ligger från 5-14 inlägg per vecka. Resultatet visar därmed att spridningen i antal inlägg varierar mellan 1-14. Mest förekommande är en aktivitet runt 1-2 inlägg per vecka. Viktigt att nämna är att studien hade ett krav på en aktivitetsnivå på minst en bild i veckan för att ingå i urvalet, vilket gör att aktivitetsnivå under 1 inlägg i veckan inte är möjligt.

## 5. Slutsats och vidare forskning

### 5.1 Slutsats

*Detta kapitel har som mål att summera de slutsatser som framkommit i kapitel 4 Analys av resultat samt svara på uppsatsens frågeställning "Vilka vinster respektive risker finns det att involvera konsumenter i spridning av företagets budskap?". Vidare i detta avsnitt presenteras förslag till vidare forskning.*

Syftet med uppsatsen var att titta på varumärkets närvaro på ett av de mest populära medierna just nu - Instagram. Genom att sammanföra teorierna kan studien antyda faktorer som kan tillföra ett värde men även risker för varumärket. En del av teorikapitlet fokuserade på den risk företagen utsätter sig för genom att exponera sig på Instagram. Efter kontakt med svenska företag visade det sig att företagen tog denna risk allvarligt och att företag iakttar stor försiktighet vid etablering i kanalen. Studien mätte risken genom de negativa kommentarerna som uppenbarade sig på företagens profiler och resultat visade att enbart 2,3% (40st av 1742st) av kommentarerna var av negativ karaktär. Därmed kan studien konstatera att trots den risk som företag anser sig utstå är förekomsten av negativ publicitet låg. Dessutom gör företagen väldigt lite för att bemöta denna kritik då enbart 2 st negativa kommentarer besvarats av företagen. Med en tydlig plan för hur företagen ska bemöta kritik bör risken för negativ publicitet till följd av publicering via Instagram vara betydligt lägre än vad företagen utstrålar.

En av de stora möjligheterna med Instagram är dialogen företagen kan skapa med konsumenterna vilket är en viktig faktor för ett ökat värde för varumärket. Resultatet visade att enbart 30,8% av de frågor som ställs av konsumenter som respons till företagens inlägg besvarats av företagen själva. Frågorna har till stor del istället besvarats av andra konsumenter och studien visar ett resultat där det är vanligare med dialog mellan privata användare i företagens kommentarsfält än förekomsten av en dialog mellan konsument och företag. Företagen kan i detta fall anses missa att föra en varumärkesstärkande dialog som denna studie återknyter till varumärkesbyggande enligt brand equity.

Att nå stor spridning är ett av de stora målen med att exponera sitt varumärke i olika medier. Resultatet visar att spridningen i aktivitet bland de aktuella studieobjekten är stor och det går inte att se en tydlig koppling mellan aktivitetsnivå och antal *följare* eller *gilla*. Däremot visar

studien att innehållet är av större betydelse samt att en integrerad marknadsföring är att föredra då antal följare har stor betydelse för Instagram som marknadsföringskanal. Utifrån denna studie är det inte frekvensen i flödet som skapar spridningen utan innehållet i förhållande till antal *följare*. Ett av de främsta marknadsföringsmålen med Instagram är att nå så många användare som möjligt och framhäva en önskad dialog med konsumenterna vilket är beroende av antal *följare*.

Även studien av de privata användarprofilerna visar vikten av ett stort antal *följare*. En stor möjlighet till spridning konstaterades då de 40 kodade privata användarna tillsammans hade ett nätverk av 11 575 användare som företag således skulle kunna exponera sitt varumärke till. Resultatet visade även att varumärken och platser är vanligt förekommande bland studieobjektens egna inlägg. Totalt framhövdes 407 varumärken i 400 privata inlägg. Alla inlägg innehöll inte varumärken utan vissa använder fler varumärken i sitt flöde än andra, men resultatet visar att alla privata användare framhövde ett varumärke eller en geografisk plats minst en gång på tio inlägg. Detta ger en hänvisning om användarnas positiva inställning till att förknippas med varumärken och ger återigen en tydlig invit till företagen att utnyttja denna möjlighet till spridning av budskap och varumärkeskänedom.

Instagram skapar möjligheter för företaget att koppla ihop sitt varumärke till personer, platser, event, upplevelser och känslor.<sup>71</sup> Resultatet visar att företagen arbetar utifrån olika strategier. Granit och Arlas Bregottfabriken är inriktade på att ge ett personligt budskap medan Volvo och Stadium använder Instagram som inspiration och annonsforum. Att dessa strategier är mer eller mindre genomarbetade och i olika utsträckning utnyttjar de möjligheter som finns med Instagram är också något som resultatet talar för. Utifrån resultatet tror vi att konsekvens i budskap och bildtyp gör att företaget skapar tydligare minnesbilder hos konsumenten och genom att närvara på flera platser ökar chansen för kännedom vilket är viktigt för framtida köp.

Resultat visar att det finns en vilja att framhäva varumärken på Instagram vilket företaget kan dra stor nytta av. Det finns många som talar gott om företag men det finns även dem som talar negativt om företagen. Hur detta ser ut eller påverkas av att företagen som är aktiva på Instagram har denna studie inte utvisat men kan vara intressant för vidare forskning.

---

<sup>71</sup> Keller, Kevin Lane (2010)



## 5.2 Vidare forskning

Framtida studier inom området skulle vara intressant för att kunna dra generella slutsatser om vilka variabler som påverkar varandra. Intressant skulle vara att se hur graden av integrerad marknadsföring påverkar responsen av kunderna samt hur antal *följare* påverkas av innehållet och även här den integrerade marknadsföringen.

Efter att denna studie avslutats noterade vi förändringen av antal *följare* företagen hade vid denna tidpunkt (ca 1 månad efter kodningstillfället). Siffrorna visade en ökning på omkring 20% för alla fyra företag. Denna utveckling visar Instagrams potential som marknadsföringsverktyg och är självklart intressant för framtida forskning. Det skulle även vara intressant att fånga hur många *följare* företagen tappar vid vissa tidpunkter och vad detta kan bero på.

## 6. Bilagor

### 6.1 Begreppsdefinition

*Nedan beskrivs de aktuella begrepp som är viktiga för att förstå uppsatsens innehåll.*

**Brand equity** är det tillsatta värdet som är inbäddat i produktens varumärke. *Utförlig beskrivning under kapitel 2.1 Brand equity.*

**Buzz marketing** är en term som syftar till när ett budskap sprids vidare av konsumenter genom uppmaning från en avsändare. Buzz-marknadsföring transporteras snabbt och uppnår större spridning, till stor del på grund av Internets globala räckvidd.<sup>72</sup>

**Filter** är ett bildeffektverktyg på Instagram. Instagramanvändaren kan välja att lägga till en bildeffekt så att bildens ljus och karaktär förändras.

**Följare** är de Instagramanvändare som har valt att prenumerera på en profils inlägg. Bilder som publiceras av denne profil som du själv har valt att **följa** kommer dyka upp i ditt bildflöde. För att börja följa en användare går man in på dennes profil för att klicka på "Följ", om användaren är offentlig påbörjas prenumerationen automatiskt, om användaren är privat skickas en förfrågan till profilen.

**Följarlista** är en Instagramanvändares samlade lista av *följare* på Instagram, se även *följare*.

**Geotag** (att "geotagga") är en märkning för en geografisk plats. Genom denna funktion kan Instagramanvändaren visa var en bild har fotograferats.

**Gilla/Like** visar att en Instagramanvändare gillar ett inlägg genom att denne klickar i "Gilla" under bilden alt. dubbelklickar på bilden. Totala antalet användare som *gillat* en bild visas under varje bild bredvid antal *kommentarer*.

**Hashtag** (att "hashtagga") används för att kategorisera innehåll och göra det sökbart på Instagram. Hashtag är en form av metadata som skrivs genom att applicera symbolen # före ett ord.

---

<sup>72</sup> Panos Mourdoukoutas & George J Siomkos (2009)

**Image** är konsumentens uppfattning om ett företags identitet dvs. vilka dem är och vad dem står för.

**Instagram** är en mobilapplikation och ett socialt medie inriktat på foto och bilder.

**Instagramprofil** är Instagramanvändarens egna sida där de inlägg som användaren publicerats sammanställs. Användarens namn och eventuell kort beskrivning om användaren finns på denna sida.

**Kodningsmanual** är de bestämmelser som styr hur kodningen av innehållet i studien ska gå till. För att skapa ett trovärdigt resultat i studien krävs tydliga riktlinjer i kodningsmanualen.

**Kodningsschema** är det dokumentet som används till att genomföra kodningen. Det kan bestå av frågor och svarsalternativ eller sifferkoder för att kvantifiera innehållet. Kodningsschemat utgör grunden för empiriinsamlingen.

**Mobilapplikation** är ett tillägsprogram anpassat för bland annat smartphones (även förkortat *App*).

**Persontag** görs av en Instagramanvändare för att en annan användare ska få en notis om att denne har kopplats i samband med en bild. Detta kan göra personen medveten om bilden och genom att klicka på notisen kommer användaren direkt till bilden.

**Sociala medier** (socialt nätverk) är en webbplats där sociala kontakter knyts. Användare av ett socialt medie kan interagera med varandra.

**Varumärken** används av företag för att särskilja de varor eller tjänster som de tillhandahåller från andras varor eller tjänster. Ett varumärke kan bestå av olika typer av tecken som kan återges grafiskt. *Mer om detta i teorikapitlet*

**Webb 2.0** kännetecknas av interaktiva och användargenererade webbplatser. Webbplatsen får ett rikare och bättre innehåll desto fler aktiva användare. Sociala medier är en typ av webbsidor som karaktäriseras av detta användargenererade innehåll.<sup>73</sup>

**Viral marknadsföring** ses som ett internetfenomen och består ofta av spridning av bilder eller videosekvenser mellan individer och/eller i sociala nätverk.<sup>74</sup>

**Word-of-Mouth (WOM)** beskriver det ursprungliga sättet för informationsspridning mellan människor, från person till person.

---

<sup>73</sup> Tim O'Reilly & John Battelle(2009)

<sup>74</sup> Nationalencyklopedin Ne.se, <http://www.ne.se/viral/2312766>, (Hämtad 2013-12-06)

## 7. Referenslista

### 7.1 Böcker

Aaker David A & Mc Loughlin Damien (2007) *Strategic Marketing Management*, European Edition, John Wiley & Sons Ltd.

Baines Paul, Fill Chris, Page Kelly (2010) *Marketing*, Oxford University Press

Bryman Alan, Bell Emma (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber

Denscombe Martyn (2009) *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Lund: Studentlitteratur

Keller Kevin Lane, Apéria T, Georgson M (2008) *Strategic Brand Management*, Pearson Education Limited.

Kirby, J. and Marsden, P. (2006), *Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word-of-mouth Revolution*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Kotler Philip (1988) *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall

Kotler Philip, Keller Kevin Lane (cop. 2009,13th edition) *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall

Mourdoukoutas Panos, Siomkos J George, dawsonera (2009) *The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing*, s.78, Berlin : Springer

Neuendorf Kimberly A. (2002), *The content analysis guidebook*. Sage Publications Inc. Thousand Oaks.

Penenberg Adam L (2009) *Viral Loop, the power of pass-it-on*, Hodder & Stoughton Ltd

Reichheld Frederick F (1995) *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston MA.

Riffe Daniel, Lacy Stephen, Fico Frederick G. (2005), *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah.

## 7.2 Artiklar

Cruz Danilo, Fill Chris (2008) Evaluating viral marketing: isolating the key criteria, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Iss: 7, pp.743 - 758

Ernest Dichter (1996) How word-of-mouth advertising works, *Harvard Business Review*, citerat i Chris Fill (2001) Marketing communications: contexts, strategies and applications, Harlow s.40

Fattah, H.M. (2000), "Viral marketing is nothing new", *Technology Marketing Intelligence*, Vol. 20 No.10, pp.1-3.

Ferguson Rick (2008) "Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 Iss: 3, pp.179 - 182

J.Lannon and P. Cooper (1983) "Humanistic advertising - holistic cultural perspective", *International Journal of Advertising*, 2, 195-213

Keller, Kevin Lane (2009) "Building strong brands in a modern marketing communications environment", *Journal of Marketing Communications*, Vol.15(2), p.139-155

Keller, Kevin Lane (2010) "Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment", *Journal of Interactive Marketing*, vol 24 Pages 58-70

Porter, L., Golan, G.J. (2006), "From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral advertising to television advertising", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No.2, pp.30-8.

Welker, Carl B. (2002), "The paradigm of viral communications", *Information Services & Use*, Vol. 22, pp. 3-8.

### 7.3 Övriga Elektroniska källor

Bennett Shea (Nov 2012) *The Mobile Social Photo Explosion [INFOGRAPHIC]*

[http://www.mediabistro.com/alltwitter/mobile-social-photo\\_b31382](http://www.mediabistro.com/alltwitter/mobile-social-photo_b31382) (Hämtad 2013-10-29)

Chowdhury Rahul, Evolution Of Mobile Phones 1995-2012,

<http://www.hongkiat.com/blog/evolution-of-mobile-phones/> (Hämtad 2013-11-10)

Findahl Olle (2012) *Swedes and the Internet 2012*

[http://www.worldinternetproject.net/files/Published/oldis/120\\_engsoi2012\\_web\\_121214.pdf](http://www.worldinternetproject.net/files/Published/oldis/120_engsoi2012_web_121214.pdf)

(Hämtad 2013-11-15)

Instagram, *Our story* <http://instagram.com/press/> (Hämtad 2013-11-15)

Instagram (Okt 2013) *Press News*, <http://instagram.com/press/> (Hämtad 2013-11-15)

Instagram *Stats*, <http://instagram.com/press/> (Hämtad 2013-11-15)

Instagram blog (2013) *Instagram as a Growing Business*

<http://blog.instagram.com/post/63017560810/instagramasagrowingbusiness>

(Hämtad 2013-11-17)

Nationalencyklopedin Ne.se, <http://www.ne.se/viral/2312766>, (Hämtad 2013-12-06)

Olsson Jeffery Miriam (Nov 2013) *Tonåringar har tröttnat på facebook*, Svenska Dagbladet

[http://www.svd.se/naringsliv/tonaringar-har-trottnat-pa-facebook\\_8686848.svd](http://www.svd.se/naringsliv/tonaringar-har-trottnat-pa-facebook_8686848.svd) (Hämtad 2013-

11-09)

O'Reilly Tim & Battelle John(2009) *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*

[http://gossgrrove.com/sites/default/files/web2009\\_websquared-whitepaper.pdf](http://gossgrrove.com/sites/default/files/web2009_websquared-whitepaper.pdf) (Hämtad 2013-

11-10)

O'Reilly Tim (2009) *What is web 2.0*, O'reilly Media Inc.

[http://www.evencone.net/wordpress2.8.1/wp-](http://www.evencone.net/wordpress2.8.1/wp-content/uploads/2010/01/OReillyNetwork_WhatIsWeb2.0.pdf)

[content/uploads/2010/01/OReillyNetwork\\_WhatIsWeb2.0.pdf](http://www.evencone.net/wordpress2.8.1/wp-content/uploads/2010/01/OReillyNetwork_WhatIsWeb2.0.pdf) (Hämtad 2013-11-17)

Simmons, D. (2006), "Marketing's viral goldmine", BBC News,  
[http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click\\_online/5179166.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/5179166.stm) (Hämtad 2013-11-17)

Simply Measured (2013) *10 tips for Increasing Brand Engagement on Instagram*.  
<http://simplymeasured.com/blog/2013/10/29/10-tips-for-increasing-brand-engagement-on-instagram/> (Hämtad 2013-11-17)

The Nielsen company (sep 2013) *Global trust in advertising and brand message*  
<http://se.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalTrustinAdvertisingReportSeptember2013.pdf>  
(Hämtad 2013-10-25)

UR-samtiden (2010) *Mobila tjänster i vardagen*. <http://sok.uraccess.se/products/160081>  
(Hämtad 2013-11-28)