



Kandidatuppsats i företagsekonomi

Där kundskap är makt

*En studie i hur kundens makt i sociala medier
påverkar branding för livsmedelsföretag*



*Författare: Maria Karlsson &
Pauline Wallander
Handledare: Leif V Rytting
Examinator: Kaisa Lund
Termin: VT16
Ämne: Företagsekonomi
Nivå: Kandidatnivå
Kurskod: 2FE66E*

Sammanfattning

Titel: Där kundskap är makt – en studie i hur kundens makt i sociala medier påverkar branding för livsmedelsföretag

Författare: Maria Karlsson och Pauline Wallander

Handledare: Leif V Rytting

Examinator: Kaisa Lund

Kurs: Kandidatuppsats 15hp. Företagsekonomi, Detaljhandel och Service Management, Linnéuniversitetet, VT 2016

Syfte och forskningsfråga

Syftet med studien är att undersöka hur det maktskifte från institution till individ som uppstått av sociala medier förändrat förutsättningarna för branding av livsmedelsproducerande företag. Vidare är det vår avsikt att tydliggöra på vilka sätt förutsättningarna i sociala medier kan hanteras i ett imageförstärkande syfte. Med detta syfte i åtanke formuleras forskningsfrågorna enligt följande:

- 1. På vilka sätt har arbetssättet inom branding för producentföretag i livsmedelssektorn påverkats av maktskiftet?*
- 2. Hur påverkar kunders makt i sociala medier betydelsen av branding för livsmedelsproducerande företag?*

Metod

Uppsatsen är utformad efter en kvalitativ branschstudie. Ansatsen bygger på ett växelspel mellan deduktion och induktion. Den empiriska datan utgörs av nio semistrukturerade intervjuer med experter inom området.

Slutsatser

Studiens resultat har identifierat ett antal karaktärsdrag och aktiviteter som krävs för att ur ett branding-perspektiv hantera kundens ökade makt i sociala medier. De delas in i tre övergripande huvudområden: lyhördhet, det sociala varumärket och transparens. Studien visar även att de tre huvudområdena behöver integreras med varandra för att uppnå sitt syfte. Vidare har resultatet visat att termen branding behöver omdefinieras för att anpassas till sociala medier. I sin nya innebörd, som innefattar både företagets och kundens insatser, visar det sig att branding i hög grad är betydelsefullt för företag.

Nyckelord

Branding, Sociala Medier, Kunder, Makt, Varumärken, Livsmedel

Förord

Vi vill först och främst rikta en stor tacksamhet till de respondenter som med sin medverkan har gjort denna studie möjlig. Vår handledare Leif Rytting, som under processens gång stöttat oss och gett oss värdefull feedback, ska också belönas med ett stort tack. Vi vill även visa vår uppskattning till vår examinerare Kaisa Lund som under seminarietillfällena varit till stor hjälp för studiens utformande. Slutligen vill vi tacka David Roos och våra opponenter, vars kritik och ifrågasättande har hjälpt oss att skriva en bättre uppsats.

Kalmar 2016-05-26

Maria Karlsson

Pauline Wallander

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte	5
1.4 Forskningsfrågor	5
1.5 Avgränsning och definition av termer	6
2 Metod	7
2.1 Undersökningsmetod	7
2.2 Induktion och deduktion	8
2.3 Datainsamling	9
2.3.1 Urval	9
2.3.2 Intervjuer	11
2.3.3 Tolkning	13
2.3.4 Forskningsprocessen	14
2.4 Vetenskapliga kriterier	15
2.4.1 Validitet	15
2.4.2 Reliabilitet	16
2.4.3 Stabilitet	16
2.5 Metodkritik	17
3 Teoretisk referensram	18
3.1 Varumärken	18
3.1.1 Varumärken och livsmedelsproducenter	18
3.1.2 Branding	18
3.2 Sociala medier och kundens makt	20
3.2.1 Definition och framväxt	20
3.2.2 Från monolog till dialog och dialog	21
3.2.3 Användargenererat innehåll	22
3.2.4 Elektronisk word of mouth och spridning	23
3.2.5 Målgrupper och kundtyper	24
3.3 Branding i sociala medier	25
3.3.1 Lyssna	25
3.3.2 Delta i dialogen	27
3.3.3 Engagera kunden	28
3.3.4 Medskapande och integrering	29
3.3.5 Transparens	31
3.3.6 Konsekvenser för betydelsen av branding	32
3.4 Teorins roll och betydelse	33
4 Teoretisk och empirisk analys	34
4.1 Kundens makt	35
4.1.1 Ett resultat av interaktiviteten och spridningen	35
4.1.2 Makt och image	36
4.1.3 Egna reflektioner	38
4.2 Lyhörddhet	39
4.2.1 Gapet mellan identitet och image	39
4.2.2 Kunden som medskapare av varumärket och produkten	41
4.2.3 Egna reflektioner	43
4.3 Det sociala varumärket	44
4.3.1 Att delta i dialogen	44
4.3.2 Varumärket som en person	46

4.3.3 Engagemang	50
4.3.4 Egna reflektioner	51
4.4 Transparens och ärlighet	52
4.4.1 Kravet på transparens.....	52
4.4.2 Äkthet och ärlighet	54
4.4.3 Egna reflektioner	55
4.5 En ny syn på branding.....	56
4.5.1 Betydelsen av branding	56
4.5.2 En kontinuerlig process	57
4.5.3 Samspelet mellan aktiviteterna	58
4.5.4 Egna reflektioner	58
5 Slutsats.....	60
5.1 Svar på forskningsfrågor	60
5.2 Praktisk och teoretisk betydelse	65
Referenser.....	67
Bilagor.....	74

1 Inledning

Detta avsnitt syftar till att ge läsaren en grundläggande översikt av det valda problemområdet, presentera de frågeställningar och syften som ligger till grund för studien, samt att tydliggöra de avgränsningar som har gjorts i ämnet.

1.1 Bakgrund

“Your brand is what your customers say it is.” (Bernoff & Li 2011, 78).

I den digitaliserade världen vi lever i idag är ovanstående resonemang mer sant än någonsin. På sociala medier kan både företag och kunder uttrycka sig fritt och interagera med varandra, och användningen av termerna “vi” och “dem” i en varumärkesrelation är enligt Yan (2011) idag föråldrad. Ett företag publicerar ett inlägg på Facebook, inlägget kommenteras och sprids, och inom kort har kunderna tagit makten över orden som för ett ögonblick sen tillhörde författaren av dem. Uppkomsten av sociala medier har enligt Erdem, Keller, Kuksov och Pieters (2016) gjort att kunder i olika utsträckning kan påverka varumärken, från att ge en kommentar eller recension till att med hjälp av andra kunder sprida innehåll, åsikter och rykten och därmed bestämma varumärkets karaktär och riktning.

Att kunder har en viss makt över varumärken är inte ett nytt fenomen. Kapferer (2012) hävdar att varumärken existerar i kundens sinne och att det är där varumärkets image skapas. De egenskaper ett varumärke besitter definieras med andra ord av de egenskaper som kunder själva tillskriver det (Kapferer 2012). Dock menar Bernoff och Li (2011) att digitaliseringen gjort att företag i större utsträckning har förlorat kontrollen över varumärken till sina kunder. Den teknologiska utvecklingen har enligt Keller (2009) ändrat när, var och hur kunder hanterar kommunikation, till och med om de väljer att hantera det över huvud taget. Författaren menar att kunden i ökande takt besitter makten över varumärken. Kunden ifråga har inte bara fler medier att välja bland, utan kan även välja om och hur de vill motta kommersiellt innehåll (Keller 2009). Bernoff & Li (2011) menar att kunder inte längre begränsas till att dela sin varumärkesbild med människor i sin omgivning, utan kan med hjälp av sociala medier dessutom sprida den eller ta del av andra kunders åsikter världen över. I motsats till detta har traditionell marknadsföring karaktäriserats av envägskommunikation där företagen framför sitt marknadsföringsbudskap till passiva mottagare. Kunderna, som tidigare endast mottagit

dessa kontrollerade budskap, har med hjälp av sociala medier istället förvandlats från passiva mottagare till aktiva deltagare (Gensler, Völckner, Liu-Thomkins & Weirtz 2013).

Kim och Ko (2012) definierar sociala medier som applikationer, plattformar och media online som syftar till att möjliggöra interaktioner, samarbeten och delning av innehåll. Vidare menar Boyd och Ellison (2007) att sociala medier i marknadsföringssyfte har det unika karaktärsdraget att de agerar som plattformar istället för kanaler. Med det syftar författarna till den interaktivitet och möjlighet till konversation som plattformarna präglas av. Sociala medier växer ständigt, och utifrån medieutredningens granskning av Sveriges medielandskap innebär digitaliseringens möjligheter till fri kommunikation en maktförskjutning från de traditionella medieföretagen till medborgarna själva (SOU 2015). Kunder lämnar i allt större utsträckning de traditionella medierna såsom TV, radio och tidningar, för att i ökad takt söka information på sociala medier (Schiviniski & Dabrowski 2016). Ett maktskifte från institution till individ har enligt Kohli, Suri och Kapoor (2015) uppstått på grund av den interaktiva miljö som digitala plattformar erbjuder. Halliday (2016) argumenterar för att den digitala miljön kan leda kunderna till att ifrågasätta företagets auktoritet och trovärdighet, för att i större omfattning lita på andra källor såsom andra kunder. Författaren menar att detta gett upphov till ett maktskifte i relationen mellan företag och dess kunder. På denna grund vilar studiens inriktning, vars fokus riktas mot kundens maktposition i sociala medier ur ett marknadsföringsperspektiv.

1.2 Problemdiskussion

Den diskussion som utmynnade ur ovanstående resonemang ledde oss in på frågan vad digitaliseringen och sociala medier innebär för marknadsföringen av varumärken. Det maktskifte som bland annat Halliday (2016) och Bernoff och Li (2011) diskuterar har enligt författarna medfört att kunder nu i ännu större utsträckning besitter makten över varumärken. Även Mangold och Faulds (2009) argumenterar för att innehållet, timingen och frekvensen av de konversationer som sker mellan kunder på sociala medier är utom företagets direkta kontroll. Det eventuella problemområde som uppstår till följd av denna maktförskjutning kan uttryckas i de förändrade förutsättningarna som företagen står inför i marknadsföringen av varumärken i sociala medier.

För att studera maktskiftet ur ett företags- och marknadsföringsperspektiv är det nödvändigt att beakta det som kallas brand management. Enligt Kapferer (2012) vilar begreppet brand management på en marknadsföringsgrund där aktiviteter som targetting, positionering och identitetsskapande är centrala. Förutom att skapa unika konkurrensfördelar menar Kapferer (2012) att den centrala delen av brand management är att skapa och upprätthålla en positiv identitet och image. Dessa aktiviteter går under författarens definition av branding, som enligt Argenti och Formans (2002) syftar till företagets bild av sig själv som projiceras på kunder genom olika marknadsaktiviteter, med avsikten att skapa positiv varumärkesimage. Keller (2009) har diskuterat bristen på enighet i forskningen för hur varumärken och branding ska hanteras i den moderna, interaktiva marknadsmiljön. Bakgrunden till detta menar Keller (2009) är att teknologi och internet fundamentalt förändrat sättet hur världen interagerar och kommunicerar. Enligt Mangold och Faulds (2009) har den envägskommunikation som traditionell marknadsföring är uppbyggd på möjliggjort för företag att i stor utsträckning kontrollera det marknadsföringsinnehåll som kunder utsätts för. En stor del av den kontrollen förloras enligt författarna när företag istället marknadsför i sociala medier. Vidare menar författarna att den interaktiva miljö som sociala medier karaktäriseras av möjliggör kunders skapande av eget innehåll.

Att arbeta med branding i sociala medier kan ses som paradoxalt då flera författare, däribland Kohli et al. (2015), Halliday (2016) och Bernoff och Li (2011) argumenterar för att kunder besitter allt mer makt över varumärken. En frågeställning som dyker upp när vi diskuterar problemet är huruvida branding blir mer eller mindre relevant i den alltmer interaktiva marknadsföringsmiljön. Ett argument för en minskad relevans av branding skulle kunna utgå från att det blir mindre meningsfullt och genomslagskraftigt på grund av kundens ökade makt. Samtidigt skulle motsatt argument kunna ha samma utgångspunkt, med resonemanget att det på grund av kundens makt är mer relevant än någonsin att göra vad man kan i den utsträckning som är möjlig. Kanske är det även så att innehållet i det som kallas branding behöver omdefinieras för att anpassas till den nya miljön.

För att angripa problemet inleder vi med att titta på tidigare studier som gjorts i området. Mannukka, Karjaluo och Tikkanen (2015) hävdar i sin studie att företag på grund av kunders alltmer interaktiva beteende i sociala medier tvingas att vara

närvarande i dessa interaktioner. Med andra ord krävs det enligt författarna ett nytt förhållningssätt till bemötandet av kunder. Beneke, Blampied, Miszczak och Parker (2014) hävdar att kunder i allt större utsträckning anförtror sig till sociala nätverk online i sitt beslutsfattande, vilket skapar möjligheter för företag att generera varumärkesmedvetenhet och kundengagemang i nätverken. Beneke et al. (2014) förklarar dessutom att det i tidigare forskning påvisats en länk mellan företagets interaktivitet online och kundens varumärkesattityd.

Att sociala medier idag bör behandlas som en central kommunikationskanal är något som tydligt framgår i den forskning som finns tillgänglig i ämnet. Likadant är maktskiftet ett faktum. Däremot fokuserar en stor del av forskningen inom sociala medier på varför maktskiftet har skett, och inte hur det påverkar funktionen av branding. Att det finns någon form av påverkan är tydligt, men enligt vår uppfattning finns det utrymme för mer fördjupad forskning i hur företag kan anpassa sig efter förändringen. Trots den snabba tillväxten av sociala medier och det ökande intresset för dess utmaningar och möjligheter för branding, menar Vernuccio (2014) att det finns en brist på akademisk forskning inom området online-kommunikation och företagens samlade branding-strategi. Schivinski och Dabrowski (2016) poängterar även bristen på fördjupande forskning i hur innehåll på sociala medier kan påverka kundens varumärkesuppfattning. Varumärkesuppfattningen är enligt författarna ett direkt resultat av företagets branding. Därför är det relevant att utifrån ett branding-perspektiv studera hur sociala medier förändrat förutsättningarna för att generera positiva varumärkesuppfattningar hos kunden.

Idén till det specifika problemområde som denna studie bygger på uppkom av artikeln med titeln "Will social media kill branding?". Artikeln är skriven av Kohli et al. (2015) och tar upp problematiken i maktskiftet och dess påverkan på branding. Trots att artikeln bygger på en vetenskaplig grund, så är artikeln något spekulerande och innehåller inte någon empirisk primärdata. Erdem et al. (2016) diskuterar att det traditionella synsättet på branding inte är applicerbart på sociala medier, men understryker samtidigt att det fortfarande finns en del frågetecken kring ämnet. Författarna menar att det trots kundens ökade makt inte är helt klart huruvida företagets kontroll över sina varumärken ökar eller minskar. På grund av författarnas något olika syn på problemet, är det relevant att studera det vidare. Det övergripande problemet kan

uttryckas i frågeställningen hur förutsättningarna för branding har förändrats på grund av kundens makt i sociala medier.

Den specifika bransch som vi anser är särskilt intressant att studera i det här sammanhanget är livsmedelsbranschen. Specifikt menar vi att det är relevant att studera livsmedelsproducenter ur ett branding-perspektiv. Traditionellt sett har livsmedelsproducenter enligt Glynn, Brodie och Motion (2012) haft mycket begränsad kontakt med sina slutkunder på grund av att deras produkter säljs av externa distributörer. Hultman, Opoku, Salehi-Sangari, Oghazi och Bui (2008) menar att livsmedelsproducenter har haft begränsad kontroll över marknaden på grund av den bristande insynen i butiksmiljön och hur kunder beter sig i den. Vidare menar författarna att distansen mellan producenten och slutkunden har inneburit utmaningar i samband med branding. Den förändring i marknadsföringsklimatet som sociala medier genererat kan därmed bli särskilt påtaglig för livsmedelsproducenter, då företagen nu kan kommunicera direkt med sina kunder. På grund av den förändring sociala medier troligtvis innebär för producerande livsmedelsföretag, menar vi att det är intressant att undersöka hur det i förlängningen påverkar företagets arbete med branding av sina varumärken.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur det maktskifte från institution till individ som uppstått av sociala medier förändrat förutsättningarna för branding av livsmedelsproducerande företag. Vidare är det vår avsikt att tydliggöra på vilka sätt förutsättningarna i sociala medier kan hanteras i ett imageförstärkande syfte.

1.4 Forskningsfrågor

1. På vilka sätt har arbetssättet inom branding för producentföretag i livsmedelssektorn påverkats av maktskiftet?
2. Hur påverkar kunders makt i sociala medier betydelsen av branding för livsmedelsproducerande företag?

1.5 Avgränsning och definition av termer

Studien avgränsas till branding i sociala medier, och syftar således inte till hur branding-aktiviteter i övriga kanaler har påverkats av maktskiftet i sociala medier. Trots att den ekonomiska aspekten är en stor del av förutsättningarna för branding och marknadsföring i sociala medier, har vi valt att inte ta upp den i denna studie, utan studerar endast branding-aktiviteterna och betydelsen av dem i sig.

Med termen *branding* syftar vi enligt Argenti och Formans (2002) definition till företagets bild av sig själv som projiceras på kunder genom olika marknadsaktiviteter, i syfte att skapa positiv varumärkesimage.

Då begreppen *kunden* och *kundens makt* är centrala i studien, bör det fastställas att dessa syftar till kunden som slutkonsument utifrån ett konsumentsektorsperspektiv. Med “företag” och “kund” syftar vi således till business-to-consumer.

Sociala medier definieras i enlighet med Kim och Kos (2012) beskrivning där begreppet innefattar alla applikationer, plattformar och media online som syftar till att möjliggöra interaktioner, samarbeten och delning av innehåll. Sociala medier avgränsas i denna studie till de plattformar som respondenterna i den empiriska datainsamlingen använder sig av i marknadsföringssyfte. Dessa är Facebook, Instagram, Twitter, Youtube och Snapchat.

2 Metod

Metodavsnittet syftar till att redogöra för de tillvägagångssätt som använts för att genomföra denna studie. Forskningsmetoder, ansatser och undersökningstekniker förklaras och motivering av valda metoder presenteras.

2.1 Undersökningsmetod

Den undersökningsmetod som ligger till grund för denna studie är av kvalitativ karaktär. Att undersökningsmetoden är kvalitativ innebär enligt Bryman och Bell (2013) att den är mer detaljerad och djupgående än den kvantitativa som bygger på stora kvantiteter av numerisk data. I kvantitativa metoder omvandlas informationen till siffror och mängder, och utifrån detta genomförs statistiska analyser (Holme & Solvang 2012). En kvalitativ studie bygger istället på färre men mer ingående källor, ofta i form av djupgående intervjuer eller fokusgrupper (Bryman & Bell 2013). Författarna menar därmed att den primära skillnaden mellan metoderna är att den kvantitativa fokuserar på siffror, medan den kvalitativa har sitt huvudfokus på ord. Utgångspunkten för kvalitativ metod är att varje fenomen består av en unik kombination egenskaper och kvaliteter, vilket gör det omöjligt att mäta och väga det (Andersen 1994). Inom kvalitativa studier förklarar Holme och Solvang (2012) att det är forskarens uppfattning eller tolkning av information som är i fokus. Andersen (1994) förklarar att sociala fenomen inom en kvalitativ studie ska begripas inifrån och på djupet.

Eftersom denna studie syftar till att ge en djupare förståelse för en specifik bransch i specifika medier, med målet att ta fram detaljerade aspekter av problemet, ger det kvalitativa angreppssättet oss mer relevant information än det kvantitativa. Yin (2013) beskriver förmågan att täcka in sammanhang och omständigheter, samt att återge studiedeltagarnas åsikter och synsätt, som utmärkande drag för kvalitativ forskning. Alvesson och Sköldberg (2008) förklarar att kvalitativa forskare studerar saker i deras naturliga omgivning och försöker förstå eller tolka fenomen utifrån den innebörd människor ger dem. Syftet med denna studie är att förstå och tolka en problematik utifrån intervjuobjektens beskrivningar, vilket enligt Alvesson och Sköldbergs (2008) definition formar oss till kvalitativa forskare. En styrka med kvalitativ metod är enligt Holme och Solvang (2012) att den visar totalsituationen, vilket ger en helhetsbild som

möjliggör en ökad närhet och förståelse för sociala processer och sammanhang. Då detta var önskat för studien föll sig valet av kvalitativ metod naturligt.

För att undersöka betydelsen och funktionen av branding i sociala medier anser vi att det krävs flera röster för att få ett tillförlitligt svar som kan generaliseras till andra situationer. Istället för att det empiriska materialet utgörs av ett fallföretag, så utgörs det av ett antal företag inom samma bransch. Studien kan därför benämnas som en fallstudie på en bransch. Yin (2011) definierar fallstudien som en studie som beskriver och förklarar ett eller flera särskilda fall. Olsson och Sörensen (2011) beskriver fallstudier som undersökningar som utförs på en person, en organisation eller en grupp. I det här fallet menar vi att producerande livsmedelsföretag kan ses som en grupp, och därmed skulle denna uppsats kunna beskrivas som en fallstudie. Vi hävdar att flera intervjuer på ett och samma fallföretag troligtvis hade gett oss versioner av samma svar, då de anställda inom företaget högst troligt besitter liknande kunskap och erfarenhet. Av den anledningen har vi valt att utföra intervjuer med flera företag, med förhoppningen att få mer djupgående och mångfacetterade svar.

2.2 Induktion och deduktion

Den deduktiva ansatsen är enligt Bryman och Bell (2013) förankrad i relationen mellan teori och empiri och syftar till att studera sambandet mellan dem. Med utgångspunkt i teorin samlas empiriskt material in och därefter dras slutsatser. Detta innebär förenklat att empirisk data samlas in för att testa om verkligheten stämmer överens med vad som hävdas i teorin. Bryman och Bell (2013) menar vidare att sambandet mellan teori och hypotes står i fokus, och att ansatsen därmed är helt objektiv med total avsaknad av forskarens egna slutsatser och känslor. Den induktiva ansatsen har sin utgångspunkt i den empiriska datainsamlingen varifrån forskaren analyserar och drar slutsatser. Därmed är det det empiriska materialet som styr det teoretiska material som ska tas fram (Bryman & Bell 2013). Författarna menar att ansatsen på grund av detta är subjektiv. Tolkningarna av observationerna styrs av vem som tolkar dem, och därmed kan tolkningarna variera (Bryman & Bell 2013).

Alvesson och Skoldberg (2008) beskriver att induktion utgår från empiri och deduktion från teori. Denna studie svävar någonstans mellan dessa ansatser. Studiens utgångspunkt är deduktiv, då teoretiskt material studerades och valdes ut före

datainsamlingen. Den insamlade datan har förankring i det teoretiska materialet, men detta har även justerats något under arbetsprocessens gång. Teori som i efterhand inte ansetts relevant utifrån det empiriska materialet har tagits bort, och ny relevant teori har lagts till. Bryman och Bell (2013) hävdar att den induktiva ansatsen tenderar att generera resultat från verkligheten, vilket denna studie syftar till att göra. Däremot finns det en teoretisk förförståelse i bakgrunden som också appliceras på verkligheten. Trots de definitioner av deduktiva och induktiva ansatser som Bryman och Bell (2013) hänvisar till i stort sett är varandras motsatser, menar författarna att båda ansatserna kan ha inslag av varandra. Denna studie påbörjades på ett deduktivt vis, men närmade sig längre in i processen ett mer induktivt arbetssätt, vilket gör att studien karaktäriseras av ett växelspel mellan deduktion och induktion.

Enligt Pattons (2002) beskrivning av abduktion som en kombination av deduktion och induktion, skulle denna studie även kunna beskrivas som abduktiv. Alvesson och Sköldbberg (2008) beskriver abduktion som att det empiriska tillämpningsområdet utvecklas successivt, samtidigt som teorin justeras och förfinas. Ansatsen går enligt Alvesson och Sköldbberg (2008) ut på att existerande kunskap och referensramar utnyttjas för att finna teoretiska mönster som, om de vore giltiga, skulle tydliggöra de empiriskt induktiva mönster som framgått genom tolkning av ett enskilt fall. Karaktärsdragen för den abduktiva ansatsen kan till viss del återfinnas i denna uppsats, vilket gör att forskningsprocessen kan liknas vid en abduktiv sådan.

2.3 Datainsamling

2.3.1 Urval

Vid val av respondenter tillämpades ett strategiskt urval, vilket enligt Gray (2014) och Patton (2002) innebär att forskaren gör en bedömning om vilka som har kunskap i ämnesområdet och är lämpliga att bjuda in till intervju. Patton (2002) menar att de utvalda respondenterna i strategiska urval ska bedömas intressanta och kunniga för att forskningsfrågan ska kunna besvaras. Merriam (1994) benämner även urvalet kriterierelaterat urval, med anledningen av att urvalet baseras på ett eller flera kriterier som respondenterna ska uppfylla för att anses vara av intresse för studien. De kriterier som vi har utgått från i valet av respondenter har baserats på faktorer som i vår uppfattning är avgörande för att få relevanta svar på vår forskningsfråga. Datainsamlingen utgörs av fem personer i fem olika livsmedelsproducerande företag

och tre personer i två olika marknadsföringsbyråer med sociala medier som huvudområde. Samtliga intervjuas i egenskap av sociala medier-experten. Vi argumenterar för att de två typerna av företag är de som kan ge oss den mest intressanta informationen i ämnet, eftersom de båda besitter kunskap i det, men möjligtvis ser det utifrån något olika synvinklar. Det respondenterna i vår mening däremot har gemensamt är att vi i båda fallen behandlar dem som experter inom ämnet, snarare än enskilda individer som talar om sina dagliga arbeten.

Ett kriterium som vi utgått ifrån är att livsmedelsföretagen ska vara aktiva i sociala medier. Vår definition av aktiva i det här fallet är att företagen publicerar innehåll på sina konton i minst en av kanalerna varannan dag. Anledningen bakom det kriteriet är att vi vill säkerställa att företagen vi pratar med använder sociala medier som en av sina primära marknadsföringskanaler, och därmed kan ses som experter i ämnet. Ett problem med vårt antagande om respondenternas expertis kan möjligtvis vara att det inte finns ett likhetstecken mellan aktiv och kunnig. Vid valet av respondenter har vi undersökt samtliga företags konton på sociala medier och utgått ifrån våra egna sunda förnuft och teoretiska kunskaper i antagandet om att företagen besitter kunskap i ämnet. Inom ramen för vår definition av livsmedelsproducerande företag som är aktiva i sociala medier valde vi att intervjua företag av varierade storlek och ålder, för att täcka in branschen i sin helhet. För att ytterligare säkerställa att vi får information av respondenter som besitter kunskap om sociala medier som marknadsföringskanal har vi även valt att intervjua konsulter på sociala medie-byråer. Förutom att de respondenterna kan uttala sig om branding i sociala medier generellt, har de alla ett antal livsmedelsvarumärken som kunder. Detta gör att fokus på livsmedelsbranschen förstärks ytterligare. Respondenterna presenteras nedan:

- *Ellinor Wetterblad*, Digital Brand Manager, Santa Maria (Telefonintervju 2016-05-03)
- *Emma Persson*, Marketing Coordinator/Communication and Digital Manager, Lindahls Mejeriprodukter (Skypeintervju 2016-04-29)
- *Helen Helmfridsson*, Marketing Manager, Brämhults Juice (Telefonintervju 2016-05-02)
- *Kim Gustafsson*, Digital Media Project Manager, Skånemejerier (Personlig intervju 2015-05-06)

- *Lovisa Wachtmeister*, COO, Ingager (Personlig intervju 2016-04-28)
- *Marcus Smith*, VD, SocialView (Personlig intervju 2016-04-26)
- *Maria Radermacher*, Social Media Officer, Arla Foods (Personlig intervju 2016-05-06)
- *Sofia Hult*, Projektledare, SocialView (Personlig intervju 2016-04-26)
- *Sofie Stenmark*, Creative Director & Co-founder, Yollibox Frozen Yoghurt (Personlig intervju 2016-04-28)

2.3.2 Intervjuer

Att beakta och fokusera på öppen och mångtydig empiri är ett centralt kriterium i kvalitativa studier (Alvesson & Sköldberg 2008). I kvalitativa intervjuer är det huvudsakliga intresset fokuserat på respondentens ståndpunkter, vilket gör intervjumetoden flexibel till sin karaktär (Bryman & Bell 2013). Författarna menar att kvalitativa intervjuer tillåter respondenten att röra sig i olika riktningar och till stor del avvika från den intervjuguide som har formats. Gillham (2008) menar att ju större utrymme respondenten får att sväva ut, desto större blir tolkningsutrymmet för intervjuaren. Dock leder ett sådant stort tolkningsutrymme enligt författaren också till att det ställs högre krav på intervjuaren i tolkningsarbetet. Intervjuerna som genomförts till denna studie är av semistrukturerad form. Gillham (2008) sätter upp ett antal kriterier för hur en semistrukturerad intervju ska utformas. Frågorna ska vara öppna och ha genomgått en viss utvecklingsprocess för att säkerställa ämnesfokus. Frågorna bör enligt författarna vara få och övergripande, med ett antal stödord under varje rubrik som kan användas om respondenten inte själv tar upp relevanta aspekter av frågan.

Före intervjutillfällena skickades en intervjuguide till respondenterna för att de skulle få möjlighet att reflektera över frågorna i förväg och förbereda sina svar. Enligt Trost (2010) bör en kvalitativ intervjuguide innehålla en kort lista med frågor som tar upp stora delområden. Intervjuguiden bestod av fem öppna frågor, och utformades med målet att respondenterna skulle få tala fritt utan några begränsningar för idéer som vi eventuellt inte tagit upp i intervjuguiden (se intervjuguide i Bilagor).

Utifrån våra egna reflektioner kan en problematisk aspekt med att ifrågasätta betydelsen av branding vara att det utgör en del av det dagliga arbete som innefattas av respondenternas yrkesroller. Det kan eventuellt upplevas som känsligt för respondenterna att föra en diskussion där delar av deras yrkesroll ifrågasätts. För att

komma till rätta med problemet tydliggjorde vi för respondenterna att deras svar inte nödvändigtvis behövde röra deras egna dagliga arbete, utan bad dem snarare att föra en allmän diskussion kring ämnet. Dessutom ställdes den eventuellt känsliga frågan som rör betydelsen av branding sist, eftersom respondenten skulle känna sig så bekväm som möjligt.

Två av intervjuerna utfördes via telefon, en utfördes via Skype och resterande sex var fysiska personliga intervjuer. Av de fysiska intervjuerna så utfördes fyra intervjuer på respondenternas respektive arbetsplatser, samt resterande två i avsides cafémiljö. Valet av plats för samtliga personliga intervjuer gjordes med noggrannhet för att undvika störande moment. Vår avsikt var att i så stor utsträckning som möjligt boka in fysiska möten, eftersom det underlättar diskussionen och minskar risken för missförstånd som kan uppstå över telefon. Dock var det på grund av logistiska skäl inte möjligt att boka in fysiska möten med tre av respondenterna. Vid intervjuerna med Sofie Stenmark och Lovisa Wachtmeister närvarade endast en av korrespondenterna, medan den andra utförde intervjun med Emma Persson på egen hand. Vid övriga intervjuer närvarade båda korrespondenterna och turades om att ställa frågor. Samtliga intervjuer pågick mellan 35-50 minuter och spelades in för att sedan kunna transkriberas.

Intervjuerna utgick ifrån den intervjuguide som tidigare skickats till respondenterna, men frångicks till viss del vid flertalet tillfällen eftersom vi tillät respondenterna att själva leda diskussionen mot ett håll som de fann relevant och intressant. Ett problem som kan uppstå i kvalitativa intervjuer är enligt Merriam (1994) att intervjuerna kan påverka respondenterna genom att exempelvis ställa ledande frågor eller att lägga in värderingar och antaganden i frågorna. Vi har under hela processen varit medvetna om sådana fallgropar och har därför under intervjuerna i största möjliga mån försökt undvika ledande frågor. I de fall svar på ledande frågor har använts i analysen, har de frågorna haft syftet att bekräfta tidigare svar. I de fallen som vi har märkt att vi har lagt in värderingar i frågorna eller omedvetet lett in respondenten på ett visst svar, har vi inte inkluderat de svaren i resultatredovisningen och analysen. För att ytterligare säkerställa att respondenterna står för sina svar har de transkriberade intervjuerna skickats till respektive respondent och erbjudit dem möjlighet att komplettera svaren eller informera oss om att de inte önskar ha med specifika delar i resultatredovisningen. Utifrån transkripten gjordes en sammanställning av de nyckelord som tagits upp i intervjuerna.

De nyckelord och diskussioner som var mest återkommande i intervjuerna användes sedan som utgångspunkt för att strukturera den teoretiska och empiriska analysen. Vidare användes transkripten för att tillsammans med teoretisk referensram utforma en analytisk diskussion, som slutligen förde oss fram till studiens slutsats.

2.3.3 Tolkning

Eftersom att studien är kvalitativ och därmed av tolkande karaktär, föreligger problemet att vi som författare tolkar respondenternas svar på ett sätt som kan skilja sig från hur andra författare skulle tolka dem. Dessutom kan respondenternas tolkning av frågorna variera, likadant som deras åsikter om vad som är relevant att ta upp i frågeställningarna. Enligt Bryman och Bell (2013) kan en kvalitativ studie aldrig vara fullständigt objektiv, vilket innebär att våra subjektiva bedömningar färgar de tolkningar som görs av den insamlade datan. Hermeneutik är ett synsätt eller särskild tolkningslära, som enligt Fejes och Thornberg (2015) är lämplig att användas när studiens syfte är att få tillgång till respondenternas egna upplevelser av ett fenomen, samt när respondenterna ges stort utrymme att på egen hand välja vad de vill tala om. Då detta varit fallet i utformningen av vår studie, har vi delvis inspirerats av hermeneutiken. Hermeneutik handlar enligt Fejes och Thornberg (2015) om att tolka, förstå och förmedla. Bryman och Bell (2013) beskriver hermeneutikens centrala idé som att forskaren ska försöka få fram informationens mening utifrån det perspektiv som respondenten haft.

Vidare redogör Fejes och Thornberg (2015) för ett huvudspår inom hermeneutik, vilket syftar till att med inlevelse och empati förstå författaren bakom uttalandet. Inom denna riktning spelar förförståelsen en stor roll. Denna förförståelse syftar enligt författarna till de upplevelser forskaren själv har av det studerade ämnet, vilket kan ge upphov till att forskaren initialt har förutfattade meningar. Då vi som författare till denna studie besitter förkunskap i ämnet på grund av vår universitetsutbildning och allmänna intresse för ämnet, samt att en av oss arbetar inom området, kan vår förförståelse påverka tolkningen. En sådan förförståelse kan ur ett negativt perspektiv färga tolkningen av respondenternas svar, men även ur ett positivt perspektiv bidra till en djupare och mer avancerad analys. Fejes och Thornberg (2015) beskriver även den allmänna tolkningsläran. Här menar författarna att det är förståelsen av ett budskap och inte förklaringen i sig som är i fokus. Under studiens gång har vi i största möjliga mån

försökt bredda och fördjupa vår förståelse, både kring teoretisk referensram och empiriskt material, för att således kunna utföra en djupgående analys av helheten.

2.3.4 Forskningsprocessen

Vår process tog sin början i diskussioner kring potentiella ämnesval, där det i ett tidigt skede blev tydligt vilket ämne uppsatsen skulle beröra. Samtliga diskussioner slutade upp i en diskussion om marknadsföring i sociala medier. Ämnesvalet föll sig naturligt eftersom vi båda under vår tid som studerande har utvecklat ett stort intresse för ämnet. Den dynamiska och föränderliga branding-miljö som sociala medier gett upphov till, tillsammans med ämnets nutida relevans och globala uppmärksammande, skapade en önskan att studera området mer djupgående. Vägen till det specifika problemområdet som slutligen skulle bli vår frågeställning var däremot lång och krokig. Vi fokuserade initialt på framgångsfaktorer och möjligheter för branding i sociala medier, och inom ramen för ämnesområdet fann vi ett stort antal intressanta frågeställningar. Det var inte förrän efter att vi tagit del av ett stort antal artiklar i ämnet och nästan skrivit ett färdigt teoriavsnitt som vi hittade ett problem som vi ansåg saknade utförliga och djupgående studier. Ordet maktskifte som till en början var en blygsam underrubrik blev istället det huvudsakliga fokusområdet. Ett stort antal artiklar, vars innehåll återuppreparade fokuserade på sociala medier och hur dess uppkomst gett upphov till kunders ökade makt över varumärken, gav oss en alltmer klar bild över att det krävdes mer djupgående forskning i vad detta fenomen betyder för varumärken. När vi väl fann artikeln “Will social media kill branding” av Kohli et al. (2015) stod ämnet klart för oss.

Redan i processens tidiga skede fanns ett intresse för livsmedelsproducerande varumärken, vars möjligheter till direktkontakt med sina slutkunder betydligt utökats med hjälp av sociala mediernas utveckling. Med hjälp av både beslutsamhet och envishet fick vi kontakt med nio respondenter inom konsultverksamhet och livsmedelsproducerande företag, samtliga villiga att delta i vår studie. Intervjuguiden utformades noggrant utefter vårt syfte, för att vi efter besök i både Stockholm, Malmö och Helsingborg skulle besitta ett relevant och omfattande empiriskt material. De nyckelord och tendenser som vi såg i vårt empiriska material formade sedan analysen, som till vår förvåning framför allt kom att handla om ett område som inte i någon stor utsträckning gick att finna i teorin. På grund av denna upptäckt gick vi tillbaka och anpassade teorikapitlet utefter de resultat som framkommit ur intervjuerna. Området “transparens” som tidigare inte utgjorde ett avsnitt i teorikapitlet eftersöktes på nytt i

vetenskapliga artiklar. Det som återfanns skapade ett kort avsnitt i kapitlet med syftet att kunna förankra resultaten från verkligheten i teorin. Teorin utgår således till stor del från en deduktiv ansats, då vårt teoretiska ramverk tog form innan empiriinsamlingen. Vid intervjuerna och vid utformningen av analysen användes ett mer induktivt angreppssätt. På grund av detta arbetssätt definieras studien av ett växelspel mellan en deduktiv och induktiv ansats. I tolkningen av den insamlade datan tog vi inspiration av hermeneutiken och försökte i så stor utsträckning som möjligt förstå svaren utifrån respondenternas perspektiv. När analysen var färdigställd tog vi ett steg tillbaka och studerade syftet och forskningsfrågorna, för att fastställa att vår slutsats genererade svar på dem.

2.4 Vetenskapliga kriterier

2.4.1 Validitet

Vid operationalisering, det vill säga hur man överför teoretiska föreställningar i form av begrepp och modeller till empiriska observationer, uppstår två viktiga begrepp; validitet och reliabilitet (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2014). Författarna definierar validitet som ett mätinstruments förmåga att mäta det som avses att mätas. I denna studie kan vi som författare tillsammans med den intervjuguide som vi utformat ses som mätinstrumentet. Enligt Bryman och Bell (2013) mäter studiens validitet kvaliteten och noggrannheten på det som ska mätas i forskningen. För att uppnå en hög validitet ska forskaren se både teoretiskt och empiriskt material ur ett kritiskt perspektiv, för att på så sätt söka flera svar på samma fråga (Yin 2013).

Det som enligt Bryman och Bell (2013) kallas intern validitet eller tillförlitlighet handlar om överensstämmelsen mellan observationer och teoretiska idéer. I utformandet av vår intervjuguide var vi noggranna med att formulera frågorna på ett sådant sätt att de genererar svar på de forskningsfrågor som studien utgår ifrån. Vid formuleringen av frågorna lyftes centrala nyckelord ut från vårt syfte och säkerställde att de fanns representerade i frågorna. För att säkerställa att respondenterna hade en klar bild av begreppen skickade vi en intervjuguide med en bilaga där nyckelbegreppen definierades. Extern validitet, eller överförbarhet som Guba (1985) och Lincoln (1994) benämner det, innebär enligt Bryman och Bell (2013) i vilken utsträckning resultaten kan generaliseras till andra sociala situationer. Författarna hävdar att den externa validiteten utgör ett problem i kvalitativ forskning på grund av begränsade urval. Vi

menar dock att resultaten av denna studie på grund av ett högt antal för livsmedelssektorn representativa respondenter går att generalisera till andra situationer i samma bransch. En del av resultaten är möjligtvis överförbara på andra branscher, men i sin helhet kan det finnas skillnader. Därmed sträcker sig den externa validiteten möjligtvis inte utanför livsmedelssektorns gränser.

2.4.2 Reliabilitet

Begreppet reliabilitet kan kopplas samman med pålitlighet, och syftar till huruvida resultatet från en undersökning blir densamma om undersökningen skulle genomföras på nytt (Bryman & Bell 2013). Det innebär med andra ord huruvida undersökningen ger stabila och tillförlitliga utslag (Eriksson & Weidersheim-Paul 2014), samt hur väl den motstår olika typer av slumpinflytanden (Patel & Davidson 2011). Eriksson och Weidersheim-Paul (2014) förklarar att vid hög reliabilitet ska en metod eller ett angreppssätt vara oberoende av undersökare och, beroende på generaliseringens önskade omfattning, av undersökta enheter. Därför menar författarna att problem på grund av den tolkande karaktären i kvalitativa studier kan uppstå.

Den externa reliabiliteten mäter enligt Bryman och Bell (2013) i vilken utsträckning en undersökning kan upprepas. Det är enligt författarna svårt att uppnå en hög extern reliabilitet i studier som denna då kvalitativa studier till stor del bygger på tolkningar både från respondenten och korrespondenten. Denna svårighet uppstår i denna studie, eftersom vi som författare inte helt och hållet kan komma ifrån vår subjektivitet. Därmed skulle en upprepning av studien inte leda till identiska svar. Intern reliabilitet rör överensstämmelsen forskarna emellan om hur informationen ska tolkas (Bryman & Bell 2013). Vi har under hela forskningsprocessens gång fört en dialog om hur informationen ska tolkas, och har utfört den större delen av tolkningsarbetet tillsammans. Dessutom har vi samma akademiska bakgrund, vilket gör att vi till stor del tolkar och bearbetar information på samma sätt.

2.4.3 Stabilitet

Stabilitet syftar enligt Bryman och Bell (2011) på forskningens stabilitet under en längre tid, det vill säga att resultaten inte märkbart förändras under en tidperiod. Stabilitet är i detta fall troligtvis svårt att uppnå eftersom sociala medier fortfarande är under framväxt, och den digitala världen som helhet förändras snabbt. Därför är det svårt att bedöma hur länge denna studie kommer att upprätthålla en relevans.

2.5 Metodkritik

Den kritik som ofta riktas mot kvalitativa forskningsmetoder är att de är subjektiva (Bryman & Bell 2013). Författarna menar att den kvalitativa metoden styrs av vad forskarna finner relevant och hur de tolkar information. Med detta i åtanke inser vi att det kan föreligga en risk för att vårt resultat på grund av metodvalet speglar våra specifika intresseområden och subjektiva bedömningar av vad som är relevant. På grund av subjektiviteten i kvalitativa metoder menar Bryman och Bell (2013) på samma sätt som Lincoln (1994) att det är svårt att replikera undersökningarna. Eftersom risken att subjektiviteten hos oss som författare kan komma att färga både de frågor vi ställer och de tolkningar vi gör av svaren, föreligger det en problematik i att replikera undersökningen. Det innebär att om andra undersökares subjektiva bedömningar skiljer sig från våra, så kommer även resultatet att återspegla den skillnaden.

En ytterligare typ av kritik som riktas mot kvalitativa undersökningsmetoder är att den insamlade datan i studien baseras på det som enligt Ruane (2006) kallas expertkunskap. Problematiken innebär enligt författaren att den så kallade expertens kunskap är baserad på dennes erfarenhet, åsikter eller utbildning. Det föreligger därmed en risk att vi som korrespondenter accepterar denna kunskap som en sanning. På grund av detta har vi under datainsamlingens gång försökt se och tolka informationen med ett kritiskt öga.

3 Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen är uppbyggd av tre steg med målet att nå fram till det problemområde som ska undersökas. Först presenteras teorier om varumärken och branding, följt av ett avsnitt om sociala medier och kundens makt. Dessa två avsnitt vävs sedan samman för diskutera området branding i sociala medier.

3.1 Varumärken

3.1.1 Varumärken och livsmedelsproducenter

Ett varumärke definieras enligt Kapferer (2012) som namn, tecken, symboler, färger eller former som särskiljer ett företags varor eller tjänster från ett annat. Sääksjärvi och Samiee (2011) hävdar att varumärket är företagets mest värdefulla immateriella tillgång och menar att varumärket därför är en förutsättning för företagets framgång. Kapferer (2012) beskriver varumärkesarkitektur i termer av olika nivåer av varumärken och definierar bland annat corporate brands och product brands. Corporate brands är varumärken som enligt Kapferer (2012) och Melin (2011) bär företagets eller koncernens namn, och som ofta har varumärken under sig, vilka definieras som product brands. Det som karakteriserar ovanstående typer av varumärken i livsmedelsproducerande företag är enligt Glynn et al. (2012) att de säljs i externa distributionskanaler, vilket innebär att det finns mellanhänder mellan företag och slutkund. I marknadsföringssammanhang skiljer sig varumärken i livsmedelsproducerande företag från andra varumärken, då företagen bakom dem har mycket begränsad kontakt med slutkunden (Hultman et al. 2008). Vidare menar författarna att producentmärken därmed har haft mindre kontroll över marknaden de agerar på.

3.1.2 Branding

Brand management är det övergripande begrepp som används för att beskriva företags arbete med varumärken. Enligt Kapferers (2012) definition står begreppet för processen att skapa och upprätthålla ett varumärke så att det associeras med positiva resultat. Gensler et al. (2013) beskriver varumärket inom ramen för brand management som en företagsägd och kontrollerad tillgång, som genom noggrant koordinerade marknadsföringsaktiviteter skapas i kundernas sinne. Brand management innefattar enligt Kapferer (2012) många aspekter, däribland kostnader, kundnöjdhet och

presentation av produkter. Det ultimata målet med brand management handlar dock om att influera kundens perceptioner av varumärket (Elliot & Percy 2007).

Begreppet branding beskriver Aaker (2007) som att varumärket blir en del av ett företags sammanhängande strategi som stöds av aktivt förvaltade och finansierade varumärkesbyggande aktiviteter. Argenti och Forman (2002) definierar branding som företagets bild av sig själv som projiceras på kunder genom olika marknadsaktiviteter, i syfte att skapa positiv varumärkesimage. Enligt Kapferers (2012) definition syftar branding till att påverka kundens perceptioner av varumärket med utgångspunkt i begreppen identitet och image. Författaren definierar identitet som varumärkets bakomliggande visioner och huvudsakliga värden. Ett varumärkes identitet specificerar dess unika och värdeskapande aspekter och är grundläggande för varumärkets positionering (Kapferer 2012). Positioneringen beskriver Aaker (2010) som en del av varumärkets identitet och värdeproposition, som aktivt kommuniceras ut till relevant målgrupp och som påvisar fördelar gentemot andra konkurrerande varumärken.

Aaker och Joachimsthaler (2002) argumenterar för att ett starkt varumärke bör ha en rik och tydlig varumärkesidentitet; en uppsättning av associationer som skall försöka skapas eller uppnås. Ett varumärkes identitet, som syftar till den självbild som företaget vill förmedla utåt, skiljer sig på detta sätt från varumärkets image (Kapferer 2012). Varumärkets image förklarar Mindrut, Manolica och Roman (2015) har sin grund i varumärkes identitet, men definieras istället som kundens nuvarande associationer och bild av varumärket (Sääksjärvi & Samiee 2011). Denna syftar till den externa uppfattning om varumärket som formats i kunders sinnen (Burmans, Hegner & Riley 2009). Enligt författarna formar kunden denna image i sina tankar genom att ständigt förhålla sig till de varumärkesbudskap som kommuniceras ut. Budskapen sammanförs och bildar varumärket ur kundens synpunkt (Grönroos 2015). Det är enligt Bernoff och Li (2011) och Kapferer (2012) kundens synpunkt som avspeglar vad varumärken verkligen står för.

Skapandet av varumärkets identitet såväl som dess image utgår från hur marknadsförare försöker placera varumärket eller produkten i kundens medvetande, vilket benämns som varumärkes positionering (Urde & Koch 2014). Kapferer (2012) menar att målet med positioneringen är total kongruens mellan identitet och image, trots att det är ovanligt att

bilderna stämmer överens helt och hållet. Vidare menar han att det inte är ovanligt att det uppstår ett gap mellan identitet och image. Gapet innebär således att företagets och kundens bild av varumärket ser olika ut (Kapferer 2012).

Enligt Grönroos (2015) är det kunden som avgör huruvida varumärket växer fram eller inte, oavsett vad marknadsföraren gör. Kohli et al. (2015) hävdar däremot att en positiv image är ett resultat av en effektiv branding-process. Trots att imagen skapas i kundens sinne menar författarna att företag inom ramen för vad de kan kontrollera, kan utföra ett antal aktiviteter för att påverka sin varumärkesimage. Genom att differentiera sitt varumärke från andra, och aktivt kommunicera ut och belysa varumärkets unika egenskaper i olika marknadskanaler kan företagen påverka kundens upplevda bild av varumärket (Kohli et al 2015). Författarna argumenterar dessutom för imagens betydelse genom att understryka svårigheten i att konkurrera med unika produktattribut. Författarna menar att en känslomässig anknytning är en starkare konkurrensfördel, och denna skapas till följd av en positiv varumärkesimage.

3.2 Sociala medier och kundens makt

3.2.1 Definition och framväxt

Kim och Ko (2012) definierar sociala medier som applikationer, plattformar och medier online som syftar till att möjliggöra interaktioner, samarbeten och delning av innehåll. Även Leeftang, Verhoef, Dahlström och Freundt (2014) beskriver sociala medier som internetbaserade applikationer som möjliggör skapandet och utbytet av användargenererat innehåll. Vidare förklarar Kim och Ko (2012) att sociala medier varierar i sitt format och innefattar bloggar, microbloggar, wikis, podcasts, filmer, bilder, rankingssidor, sociala bokmärkningsplattformar samt plattformar som sociala nätverk. Vernuccio (2014) beskriver sociala medier som en kommunikationsplattform som karaktäriseras av socialt deltagande och samarbete. Kohli et al. (2015) poängterar att sociala medier initialt inte har haft ett marknadsföringssyfte, och att stora delar av plattformarna fortfarande används i privata syften. Däremot erbjuder de sociala plattformarna en ny kommunikationsform för företag, som dels är mindre kostsam än traditionella kanaler, och dels medför större spridning (Kohli et al. 2015).

Framväxten av sociala medier har skapat en ny dimension av kundinflytande på varumärken och varumärkesprocessen (Grönroos 2015), samt skapat nya kanaler för

varumärkeskommunikation (Schivinski & Dabrowski 2016). Med mobil och webbaserad teknologi skapar sociala medier som höginteraktiv plattform ett nytt landskap för kommunikation, där individer och organisationer kan dela, återskapa, diskutera och modifiera användargenererat innehåll (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011). Sociala medier skiljer sig signifikant från andra medier då de bygger på dynamiska, jämlika, sammankopplande och interaktiva karaktärsdrag, bortom organisationers kontroll (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni & Pauwels 2013). Med ordet jämlikhet syftar författarna till att ett varumärke är en aktör i nätverket såsom vilken annan aktör som helst, vilket får sociala medier att frånga den hierarkiska struktur som återfinns i annan kommersiell media. Detta innebär enligt Bernoff och Li (2011) ett maktskifte från institution till individ. Författarna hävdar att sociala medier har genererat att kunder har fått en ökad makt, och som ett resultat av det förlorar företagen kontrollen över sina varumärken.

Även Vernuccio och Ceccotti (2015) har funnit att den nya kommunikations- och marknadsföringsmiljön präglas av ett paradigmskifte inom integrerad marknadsföringskommunikation. De förklarar att begreppet kundevolution är grundläggande i detta paradigmskifte. Vidare är nyckelbegreppen inom kundevolutionen enligt Vernuccio och Ceccotti (2015) interaktivitet, engagemang, medskapande och ständig anslutning. Halliday (2016) beskriver Facebook som ett exempel på en plattform där en annons tydligt visar sig på sidan varje gång en användare är online. Makten såg sig först ligga i den ökade möjligheten att annonsera till kunder för att på så sätt öka sin försäljning, vilket har sin grund i perspektivet att producenterna fortfarande har makten (Halliday 2016). Författaren menar dock att makten genom sociala medier har distribuerats ut över nätverket, vilket har lett till att sociala medie-nätverk stör företagskontrollerade relationer, särskilt i digital marknadsföringskommunikation.

3.2.2 Från monolog till dialog och dialog

Marknadsförare har traditionellt använt sig av envägskommunikation, genom exempelvis reklamannonser i TV, radio eller tidningar för att sprida varumärkets budskap till kunder (Gensler et al. 2013). Peters et al. (2013) beskriver de traditionella medierna som kontrollerbara, där marknadsförare och agenturer skapar och distribuerar marknadsföring mot kunder. Genom att sprida sin marknadsföring via envägskommunikation kunde chefer och marknadsförare behålla kontrollen över sina

varumärken (Peters et al. 2013). Gensler et al. (2013) argumenterar för att kunder alltid har modifierat de företagsskapade budskapen för skapandet av sin egna relevanta bild av varumärket, men att kunders röster tidigare inte varit starka nog. Kundernas röster kunde därför enkelt ignoreras av marknadsförare (Gensler et al. 2013).

Enligt Kilgour, Sasser och Lark (2015) användes sociala medier av företag till en början som en utsändningskanal av information och budskap. Sociala medier har enligt författarna nu utvecklats bortom detta till att möjliggöra, inte bara för företagen själva, utan även för kunderna att påverka och bidra till innehållet. Ett karaktärsdrag som differentierar sociala medier från de traditionella medierna, menar Peters et al. (2013) är den relationsinriktade, omedelbara och flervägsinriktade interaktiviteten. Konversationen mellan företag, kunder och andra kunder som är unik för sociala medier kallar Chaffey och Ellis-Chadwick (2012) dialog. Även Kilgour et al. (2015) diskuterar att sociala medier erbjuder företaget att direkt skapa kontakt och interagera med kunder, bortom det traditionella medier kan uppnå. Kim och Ko (2012) förklarar att en direkt tvåvägskommunikation nu ständigt sker mellan varumärken och kunder på sociala medier, utan några begränsningar i tid och plats. Sociala medier utgör på så vis en plattform för att utbyta idéer och information mellan individer och institutioner (Kim & Ko 2012).

Keitzmann et al. (2011) hävdar i enlighet med ovanstående resonemang att företagskommunikationen till följd av uppkomsten av sociala medier blivit demokratiserad. Ett fenomen som Vernuccio och Ceccotti (2015) menar har resulterat i företagets minskade kontroll över produktionen, distributionen samt konsumtionen av marknadsföringen. Makten, som tidigare fanns hos de som arbetade inom marknadsföring och PR, har förflyttats till individer och grupper som skapar, delar och konsumerar innehåll såsom bloggar, tweets, Facebook-inlägg, bilder och videoklipp (Keitzmann et al. 2011).

3.2.3 Användargenererat innehåll

En central aspekt i maktskiftet mellan institution och individ är uppkomsten av användargenererat innehåll på sociala medier (Schivinski & Dabrowski 2016). Med växande användarantal på sociala medier, menar författarna att användargenererat innehåll på plattformarna bidrar till utvecklingen av kraftfulla nätverk. Användargenererat innehåll utgår enligt Dougherty, Eastin och Bright (2008) från

kundens perspektiv och skapas av den generella allmänheten snarare än av professionella marknadsförare. Utifrån Constantinides (2014) teori främjar sociala medier dialog och socialt nätverkande, vilket möjliggör en demokratisering av kunskap och information. Således görs individer enligt författaren till innehållskapare snarare än endast innehållskonsumenter. Uppkomsten av sociala medier och dess medförande möjligheter till storskalig kund-till-kund interaktion och användargenererat innehåll, påvisar betydelsen i att upptäcka och om möjligt även kontrollera, det mångsidiga författarskapet till varumärken (Gensler et al. 2013).

Kietzmann et al. (2011) menar att användarnas möjlighet att interagera med varandra såväl som med företagen har gjort att kontrollen över varumärken inte längre ligger i företagets händer. Gensler et al. (2013) uttrycker maktförskjutningen i termer av att det är flera intressenter som idag skapar varumärkets budskap, däribland kunder. Författarna menar att detta har medfört att kundernas röster blivit mer betydelsefulla än någonsin, vilket marknadsförare, inklusive de som inte aktivt deltar i sociala medier, inte kan ignorera. Därför hävdar författarna att marknadsförare har förlorat sin nyckelroll som enskilda skapare till varumärkets budskap. Gensler et al. (2013) benämner användargenererat innehåll som kundgenererade "brand storys", vilka innefattar kundens upplevda och förväntade erfarenheter av varumärket, som kan vara positiva och negativa. Författarna menar att de "storys" som kunderna tillskriver varumärket formar bilden av varumärket hos andra kunder, och påverkar på så sätt varumärkets generella associationer och dess image. Schivinski och Dabrowski (2016) hävdar dessutom att kunder uppfattar användargenererat innehåll som trovärdigt, vilket gör sådan kommunikation mer inflytelserik än traditionell annonsering. Vernuccio och Ceccotti (2015) menar i enlighet med Constantinides (2014) att de teknologiska förändringarna inom marknadsföring och kommunikation gjort att kunden blivit mer sofistikerad, kreativ och tidseffektiv. Samtidigt har kunderna även blivit mer engagerad på grund av att de kan kontrollera när och hur de använder sociala medier, samt när och hur de skapar eller delar varumärkesrelaterat innehåll (Vernuccio & Ceccotti 2015).

3.2.4 Elektronisk word of mouth och spridning

Uppkomsten av sociala medier har enligt Mangold och Faulds (2009) möjliggjort för en enskild individ att kommunicera med tusentals andra människor om produkter och företag. Enligt Erkan och Evans (2016) har sociala medier skapat värdefulla möjligheter för elektronisk word of mouth (eWOM). Daugherty och Hoffman (2014) definierar

begreppet eWOM utifrån Henning-Thurau, Gwinner, Walsch och Gremler (2004) som positiva och negativa uttalanden från potentiella, befintliga eller blivande kunder om en produkt eller ett företag, som via internet är tillgängligt för en mängd människor och institutioner. Författarna menar att sådana uttalanden sprids snabbare på grund av den digitala miljöns tillgänglighet och kostnadslåga karaktär. Erkan och Evans (2016) förklarar att människor nu kan diskutera sina erfarenheter och åsikter om varumärkens produkter och tjänster med människor världen över. Kunder söker dessutom enligt författarna i stor omfattning information genererad av andra kunder inför sitt köpbeslut av produkter och tjänster. Vidare menar Daugherty och Hoffman (2014) att eWOM influerar varumärkens rykte och trovärdighet, kundens beslutsfattande och attityd till produkterna.

Sociala medier underlättar spridningen av eWOM till en stor mängd människor genom texter, bilder, filmer eller applikationer (Erkan & Evans 2016). Författarna menar att detta är en anledning till att kunder i ökad takt använder sociala medier för att erhålla information om varumärken. Constantinides (2014) förklarar i linje med detta att sociala medie-användare på ett enkelt sätt kan undersöka och testa ett företags kvalitet eller prisnivå, hitta alternativ eller substitut samt recensera produkter och tjänster utifrån egna erfarenheter till en stor mängd andra användare. LeeFlang et al. (2014) hänvisar i enlighet med detta till tidigare forskning av Godes och Silva (2012) samt Moe och Schweidel (2012), som menar att andra kunders recensioner har en nyckelroll kunders i köpbeslut. Resultaten från denna forskning har visat att 90 % av alla kunder läser recensioner online innan de köper produkter, samt att 67 % av alla inköp av konsumentvaror är baserade på användargenererat innehåll online. Författarna menar att sociala medier på så sätt ger större makt åt kunder, och att de i större utsträckning påverkas av andra kunder än av reklam från företagen. Slutligen hävdar Kietzmann et al. (2011) att kommunikationen kring varumärken sker oavsett företagets vilja. Aktiviteter som sker på sociala medier kan på så sätt ha dramatisk påverkan på varumärkens rykte (Kim & Ko 2014).

3.2.5 Målgrupper och kundtyper

Genom möjligheter till användargenererat innehåll samt att kunders aktiviteter och beteende på sociala medier kan identifieras, möjliggörs detaljerad målgruppsinriktning (Kilgour et al. 2015). I linje med detta hävdar LeeFlang et al. (2014) att de ökade möjligheterna att nå nya kundsegment är en av de viktigaste förändringarna som den

digitala miljön har medfört. Utöver framväxten av smalare målgrupper menar Halliday (2016) att kunder på sociala medier numera även kan grupperas efter de syften de använder sociala medier. Vidare beskriver författaren att personer använder sociala medier i syfte att uppnå ett mål, vilket kan vara att hålla kontakten med vänner såväl som att dela de senaste trenderna eller hitta lösningar på specifika problem. Med detta understryker författaren komplexiteten i de möjligheter som erbjuds kunder i sociala medier, och argumenterar därmed för att kunder inte längre bör betraktas som en homogen grupp. Vidare beskriver Halliday (2016) kundens förändrade roll genom hänvisning till Deighton och Kornfeld (2009), som förespråkar att använda ordet ”person” istället för ”konsument”, då ordet konsument enligt författarna är för snävt för att beskriva dagens maktfulla köpare.

Enligt Bernoff och Li (2011) räcker det inte med att betrakta kunder utifrån deras preferenser och deras syften att vara närvarande på sociala medier. Olika kunder använder enligt författarna dessutom medierna på olika sätt. Kunder är i olika grad passiva eller aktiva, vilket innebär att de utnyttjar funktionerna i sociala medier på olika sätt. Därför menar Bernoff och Li (2011) att de bör betraktas som olika grupper. Författarnas förslag på en uppdelning av kunder innefattar de som skapar innehåll, de som deltar i dialoger och de som kritiserar och reagerar på innehåll, samt de som samordnar innehåll och de som deltar endast genom att konsumera andras innehåll. Författarna understryker vikten att behandla grupperna olika, eftersom olika grupper reagerar olika på innehåll. Erdem et al. (2016) argumenterar likadant för att det inte går att generalisera kunderna till den grad att alla vill vara aktiva och delta i en tvåvägskommunikation med företag och varumärken. De menar istället att kunder är olika individer och reagerar på olika sätt i den digitala miljön. Kundernas olikheter syftar också på kundens kunskapsnivå, beslutstagande och personlighet (Erdem et al. 2016).

3.3 Branding i sociala medier

3.3.1 Lyssna

Ett första steg i att hantera kundens makt i sociala medier är enligt Bernoff och Li (2011) att lyssna på kunders konversationer i dem. Kilgour et al. (2015) hävdar i linje med samma resonemang att företag noggrant bör lyssna på och analysera den

kundinformation som finns tillgänglig i sociala medier. Även Moreno, Navarro, Tench och Zerfass (2015) förklarar att företag i den pågående konversationseran måste lyssna till och engagera sig i ett större antal intressenter, däribland kunder, för att bli framgångsrika. Genom att lyssna på kunders konversationer kan företag erhålla värdefull information om kunders preferenser och behov (Kilgour et al. 2015). Informationen kan enligt författarna användas till att upptäcka och utforma målgrupper för varumärket.

Framväxten av små, specifika målgrupper är en ny möjlighet i arbetet med branding i sociala medier som även Kohli et al. (2015) diskuterar i sin studie. I traditionell marknadsföring har företag arbetat med segmentering i form av allmänna kriterier som kön, ålder och geografisk placering (Grönroos 2015). Kohli et al. (2015) hävdar att kunders öppna konversationer och nätverk i sociala medier öppnar upp möjligheter för företag att få större insikt i kunders preferenser. Därmed menar författarna att mer specifika målgrupper kan formas, med segmenteringsfaktorer som intressen, stil eller grupptillhörighet. Dock argumenterar Leeflang et al. (2014) även för att kundinsikter i denna omfattning skapar en stor utmaning för organisationer i hur de ska använda kunddatan till att utveckla sitt varumärke. Författarna menar dessutom att kunddatan kan vara av stor variation och både vara av positiv och negativ karaktär. Daugherty och Hoffman (2014) förklarar dock att företag måste lyssna på alla typer av information om sitt varumärke som finns tillgänglig på sociala medier. Negativ varumärkesinformation kan vara oundvikligt, men att ignorera denna typ av eWOM som marknadsförare kan skada varumärket kraftigt, då kunderna med stor sannolikhet uppmärksammar informationen (Daugherty & Hoffman 2014).

Det krävs enligt Kilgour et al. (2015) att företagen bakom varumärken förstår hur olika grupper av människor influerar, mottar och sprider information via sociala medier. Författarna menar att ju mer kunskap företaget har om målgruppen, desto effektivare kan innehållet i marknadsföringen bli. Det innebär enligt författarna att företag bör försöka förstå motiven hos olika användare av sociala medier, för att kunna använda denna kunskap till att kommunicera ut innehåll som kunderna är intresserade av. Även Halliday (2016) menar att förståelsen för kunden innefattar dess beteende, motiv och mål. Förutom insikter i kundens preferenser leder lyssnande dessutom enligt Bernoff och Li (2011) och Schivinski och Dabrowski (2016) till insikter om det egna

varumärket. Då författarna även hävdar att varumärket definieras av kundens bild av det, menar de att företag behöver lyssna på kunden för att få en korrekt bild av sitt eget varumärke. Det gap mellan identitet och image som Kapferer (2012) diskuterar har potential att bli mindre om företag bakom varumärken lyssnar på sina kunder i sociala medier och hittar ett sätt att anpassa sig till informationen (Bernoff & Li 2011). Däremot poängterar Daugherty och Hoffman (2014) att kunder snabbt kan ändra bilden av varumärket, och utifrån samma påstående understryker Bernoff och Li (2011) vikten av att kontinuerligt lyssna för att hålla sig uppdaterad i utvecklingen.

3.3.2 Delta i dialogen

Enligt Constantinides (2014) kan sociala medier som marknadsföringskanal användas utifrån två förhållningssätt; ett passivt och ett aktivt. Det passiva förhållningssättet syftar till att använda sociala medier till att lyssna till kunderna för att erhålla information om marknadens efterfrågan, kundernas erfarenheter, konkurrenter och trender. Det aktiva förhållningssättet innebär däremot att aktivt använda sociala medier till kommunikation, försäljning, samt bibehållande och anskaffande av kunder (Constantinides 2014). Bernoff och Li (2011) understryker också vikten av att prata med kunderna, snarare än att prata till dem. Med det menar de att marknadskommunikationen på sociala medier ska bygga på en dialog, snarare än en monolog.

Då sociala medier är en plattform av deltagande och interaktiv karaktär, menar Kilgour et al. (2015) att det finns ett signifikant värde i att använda plattformen till att förändra ett organisatoriskt budskap till ett mer socialt sådant. I linje med detta menar Kaplan och Haenlein (2010) att företagets kommunikation bör utformas efter karaktärsdragen hos sociala medier, och redogör för att traditionellt mediamaterial inte bör publiceras på de sociala kanalerna. Kilgour et al. (2015) hävdar vidare att sociala medier erbjuder en plattform där företaget kan positionera sitt varumärke som kundens vän. Författarna menar att företag bör upprätthålla budskap och kampanjer som tillvaratar kundrelationen som en vänskaplig sådan, snarare än en kommersiell relation. I linje med detta resonemang argumenterar Kaplan och Haenlein (2010) för att vara personlig i sin sociala medie-kommunikation, då alla användare består av människor som ska kommunicera med varandra.

Kilgour et al. (2015) argumenterar även för betydelsen av att företaget kommunicerar på rätt sätt. I enlighet med argumentet diskuterar Erdem et al. (2016) utifrån kunders olikheter att varumärken och dess värden borde vara utformade efter olika sorters kunder. De syftar här till att kunder ser olika värden i varumärken och bemöter dessa på skilda sätt med olika engagemang och intresse. Vernuccio och Ceccotti (2015) talar på samma sätt om personalisering som framtidens marknadskommunikation, som ett resultat av kundevolutionen och teknikens utveckling. Den första aspekten är som diskuterats i tidigare avsnitt aspekten kundens nya, interaktiva och engagerande roll. Den andra syftar till de möjligheter sociala medie-tekniker erbjuder att i större utsträckning använda profilerad, kontextualiserad och geografiskt lokaliserad kommunikation. Med möjligheterna som nu finns digitalt, kan företag rikta sin kommunikation till unika kunder och erbjuda en kundorienterad och anpassad varumärkesupplevelse (Erdem et al. 2016). Constantinides (2014) tar i sammanhanget upp vikten av att företags samlade närvaro på sociala medier speglar företags positionering, kvalitet, kundorientering och image.

3.3.3 Engagera kunden

Företag måste enligt Kilgour et al. (2015) skapa innehåll anpassat till den sociala miljön som uppmuntrar till användargenererat innehåll. Författarna menar att det krävs att företaget förstår målgruppen, dess behov och preferenser, för att skapa och utveckla relevant innehåll. För att anpassa sig efter den sociala miljön bör företagen leverera tvåvägskommunikation som möjliggör ett exponentiellt engagemang. Att använda plattformen som en kanal för kommersiell informationsutsändning är således inte idealiskt (Kilgour et al. 2015). Eftersom sociala medier tillhandahåller en miljö för kund-till-kundinteraktion snarare än företag-till-kundinteraktion, måste företag enligt Kilgour et al. (2015) producera innehåll anpassat efter detta perspektiv.

Kunder på sociala medier styrs av andra kunders åsikter mer än av reklam och annonsering. Detta, tillsammans med kunders aktiva recenserande online, gör att marknadsföringen tar andra riktningar, såsom mot kundernas engagemang (Leeflang et al. 2014). Detta innebär enligt Kilgour et al. (2015) att använda marknadsföringsmaterial som bortser från kommersiella budskap, och som istället bidrar till nätverket genom att vara interaktivt, delbart samt förändringsbart av kunderna. Som ett resultat av kundens aktiva roll och uppkomsten av kundgenererad media, har intresset för content marketing tydligt ökat (Kilgour et al. 2015). Content

marketing definieras enligt Chaffey och Ellis-Chadwick (2012) som hanteringen av mediainnehåll med syftet att engagera kunder. Författarna menar vidare att innehållet i bloggar, sociala medier och hemsidor bör vara anpassat efter kunders beteenden och preferenser för att i så stor utsträckning som möjligt engagera dem.

Företag kan erhålla ett betydelsefullt värde av sociala medier, då plattformen kan verka som ett spridningsbart nätverk (Kilgour et al. 2015). Om företag kan uppmuntra och stimulera kunderna till att sprida vidare deras innehåll, menar författarna att budskapet kan uppfattas som mer trovärdigt, socialt och relationsanknutet. Daugherty och Hoffman (2014) har dock funnit att en återkommande utmaning för marknadsförare är den grundläggande möjligheten att fånga kundernas uppmärksamhet i en dynamisk och mättad mediamiljö. Parker et al. (2013) argumenterar därför för att företagens innehåll på sociala medier bör ha som mål att engagera kunden. Författarna menar att när ett publicerat innehåll på en social medie-plattform inte är av intresse för kunderna eller passar deras motiv, kommer innehållet inte läsas. Innehållet kommer än mindre delas vidare av en tredje part, något som författarna menar är viktigt specifikt för innehåll på sociala medier. En ihållande räckvidd av innehållet kan inte köpas på samma sätt som i traditionella medier, vilket betyder att räckvidd på sociala medier genereras av agerande från andra nätverksanvändare (Parker et al. 2013). Leeflang et al. (2014) menar att det finns en risk att kunder använder sitt engagemang till att förstöra det tidigare varumärkesvärdet. En potentiell risk med sociala medier är enligt författarna att företag misslyckas med att engagera sina kunder och istället får dem att bli uppretade.

3.3.4 Medskapande och integrering

Gensler et al. (2013) argumenterar för att en postmodern och mindre kontrollerad syn på marknaden har utvecklats, med ett alternativt perspektiv som frångår synen på kunden som en passiv mottagare av kontrollerad varumärkeskunskap. Detta perspektiv innebär att varumärkets alla mellanhänder, inklusive kunderna, är aktiva medskapare till varumärkets betydelse och mening. Erdem et al. (2016) förklarar att företag kan integrera kunden genom att på ett lämpligt sätt erbjuda möjligheten att låta dem agera medproducenter till produkter och marknadskommunikation. Författarna menar att detta medskapande av varumärkesimage är värdefullt i hanteringen av branding i den digitala miljön. Även Kim och Ko (2012) menar att varumärken och kunder kan arbeta tillsammans för att skapa nya produkter, tjänster, företagsmodeller och värden.

Möjligheten att interagera med involverade sociala medie-användare och bygga relationer på individnivå, kan enligt Kilgour et al. (2015) resultera i att användarna kan representera organisationen och varumärket på ett positivt sätt. Författarna argumenterar för att företag kan erhålla goda resultat om de lyckas utveckla relationer med förespråkare till varumärket, som dessutom är influerande sociala medie-användare. Om budskapet kommer från en influerande kund och inte från företaget själva, ses informationen som ett socialt budskap snarare än företagsinformation. Information som kan spridas genom elektronisk word of mouth ses dessutom som mer organisk och trovärdig (Kilgour et al. 2015). Utmaningen blir enligt Gensler et al. (2013) hur sociala medier och kundgenererat varumärkesinnehåll ska integreras i företagets kommunikationsmix, samt hur man på ett framgångsrikt sätt kan koordinera innehåll genererat av både företaget och kunderna.

Vernuccio och Ceccotti (2015) redogör för att kundens ökade engagemang och medskapande skapat ett behov att hantera branding på ett nytt sätt, utifrån den öppna och transparenspräglade dialogen med olika intressenter. Gensler et al. (2013) hänvisar till Fournier och Avery (2011) som argumenterar för att branding bör hanteras utifrån ett mer öppet, deltagande, socialt och samarbetsvilligt sätt för att möta det mångsidiga författarskapet till varumärken. Detta innebär enligt författarna att kunderna ska agera som skapare och informationsspridare av varumärkets innehåll. I detta sammanhang beskriver Vernuccio (2014) uppkomsten av en vision kring gemensam branding, vilket innefattar interaktionen med intressenter för ett mångsidigt bidragande till varumärkets uppbyggnad. Författaren menar vidare att det kommunikationsverktyg som idag erbjuder mest potential för att nå och interagera med intressenter är sociala medier. Genom att använda sociala medier till interaktion, är det möjligt för externa intressenter att direkt och löpande delta i den varumärkesbyggande processen och på så sätt bli medproducenter till varumärkesvärdet (Vernuccio 2014). Sociala mediernas möjligheter att bjuda in kunden till att engagera sig i varumärkesbyggandet kan enligt Leeflang et al. (2014) leda till företags minskade kontroll, särskilt för starka varumärken. Detta kan enligt författarna dock skapa positiva följder genom att varumärket byggs på kundpreferenser och på så sätt föredras av kunderna.

Constantinides (2014) argumenterar för öppenhet, samarbete och medskapande i den digitala erans branding, och föreslår en utgångspunkt i att hjälpa kunden snarare än att

kontrollera den. Gensler et al. (2013) menar dock att kundgenererat innehåll som konkurrerar med företagets egna innehåll kan leda till att varumärket förlorar sin äkthet när marknadsförare försöker integrera kundernas berättelser i dess branding-process. Båda argumenten påvisar utmaningarna i den nya interaktiva marknadsföringsmiljön. Vernuccio och Ceccotti (2015) förklarar i enlighet med detta att ett stort antal marknadsförare är av uppfattningen att en ny mer deltagande logik inom brand management och branding kommer uppstå. Författarna sammanför slutligen detta med teorin om att varumärket inte längre tillhör företaget, utan snarare är ett resultat av de processer som sker mellan medskapande kunder.

3.3.5 Transparens

Varumärken karaktäriseras enligt Kohli et al. (2015) alltmer av transparens, vilket leder till att kunders krav på varumärken blir högre. Lee och Park (2016) beskriver att transparens innebär att företagsinformation ska vara förståelig och tillgänglig för alla intressenter. Kundernas önskan om transparenta varumärken som arbetar nära sina kunder, har enligt Yan (2011) växt sida vid sida med sociala medier. Detta har enligt författaren påverkat företagets sätt att kommunicera, genom att frångå ett top-down perspektiv mot ett perspektiv som accepterar input från åskådarna. Den spridning som är möjlig på sociala medier menar även Grönroos (2015) leder till en transparens i företagets agerande. Även O'Brien (2011) hävdar att transparensen gör att kunder ställer högre krav på företagen. Utöver krav på varumärket i sig, hävdar O'Brien (2011) dessutom att kraven på relationen till företaget blir högre. Med det syftar författaren till att kunder ställer krav på att företaget är aktivt och deltar i diskussioner på sociala medier.

Lee och Park (2016) menar att företag kan generera positiva varumärkesassociationer genom ökad transparens. Författarna menar vidare att transparens, öppenhet och insyn i företaget kan öka förtroendet bland externa intressenter, vilket även kan leda till att företaget får ett gott rykte hos intressenterna. Transparensen medför dock enligt Kohli et al. (2015) fler och större attacker på etablerade varumärken, vilket också försvårar för dem att upprätthålla en specifik image. Därför menar författarna att det idag är av stor vikt att företagen är sanningsenliga i sin marknadsföring. Kaplan och Haenlein (2010) förklarar att sociala medier till stor del handlar om ärlighet, då den tekniska utvecklingen gjort att informationens sanna ursprung sprids oavsett företagets vilja. Även Ott och Theunissen (2015) finner i sin studie om företagskriser i sociala medier

orsakade av negativ word of mouth, att en lämplig strategi för att ta sig ur sådana kriser är ärlighet och äkthet i marknadsföringen. Att proaktivt arbeta med ärlig och äkta marknadsföring gör också att risken för att hamna i sådana kriser minskar (Ott & Thenuissen 2015). Resultaten från Lee och Parks (2016) studie visar att det finns ett samband mellan sociala medier, transparens och socialt ansvarstagande, samt att dessa har en direkt påverkan för ett hållbart varumärke.

3.3.6 Konsekvenser för betydelsen av branding

Kohli et al. (2015) diskuterar hur sociala medier i framtiden kan påverka branding i dess traditionella form. En effekt av kunders alltmer höga krav blir enligt författarna minskade möjligheter för företag att förlita sig på produktattribut. Kohli et al. (2015) använder den ökade konkurrensen som argument för att vikten i kommunikationen bör läggas på att skapa positiva associationer och en stark varumärkesimage. Detta för att en image med associationer till starka känslor är svårare för konkurrenter att duplicera (Kohli et al. 2015). Kaplan och Haenlein (2010) argumenterar även för att sociala medier handlar mindre om att lyfta och försvara produktattribut, och mer om att engagera andra i öppna och aktiva konversationer.

En konsekvens för branding i sociala medier som diskuteras av bland annat Gabay, Howord, Moskowitz, Beckley och Ashman (2009) är att konkurrensen bland den stora mängden varumärken på internet gör att få varumärken skiljer sig från mängden. Därmed menar författarna att varumärkeslojalitet och kundens upplevda varumärkesvärde är utrotningshotade fenomen. Kohli et al. (2015) argumenterar för att sådana nya omständigheter potentiellt kan leda till att företag i framtiden blir mindre motiverade att engagera sig och investera i branding överhuvud taget. Vidare ifrågasätter författarna huruvida branding som aktivitet är relevant i den interaktiva miljön på sociala medier där kunden har makten.

Keller (2009) hävdar att traditionella branding-metoder som fokuserar på massmediatekniker bör ifrågasättas i sin relevans i en miljö där kunderna har tillgång till stora mängder information om varumärken, produkter och företag. Författaren menar vidare att det krävs nya perspektiv på branding för att förstå dess innebörd och riktlinjer i en föränderlig kommunikationsmiljö. Gabay et al. (2009) hävdar precis som Kohli et al. (2015) att på grund av kunders ökade kunskap och ifrågasättande av varumärken, behöver branding ses som en mer demokratisk aktivitet där flera intressenter deltar.

Vidare menar Kohli et al. (2015) att de som arbetar med branding i allt större utsträckning måste vara flexibla och anpassningsbara. Författarna menar att det beror på att kunder på sociala medier utsätts för en enorm mängd information och därför snabbt kan ändra sina önskemål och preferenser. Därmed bör och kommer även företags branding enligt författarna fortgå i en snabbare takt.

3.4 Teorins roll och betydelse

Delarna i den teoretiska referensramen fyller olika funktioner och samtliga teorier kommer inte att användas för att genomföra en analys. Istället har en del av teorin en stödjande roll som syftar till att ge en grundläggande förståelse för de komponenter som är nödvändiga för att diskutera branding i sociala medier. Framför allt agerar det första avsnittet stödjande. Definitionerna av branding i avsnittet appliceras dock i slutsatsen för att jämföras med förslag på en uppdaterad definition av branding. De avsnitt som främst används som underlag för analysen är det andra och det tredje, som också är de mest omfattande. Den teoretiska referensramen är utformad utifrån syftet, vilket innebär att vi har valt ut de centrala nyckelorden och därefter format teoriavsnitten. De huvudområden som därmed är av betydelse för området är varumärken, branding, image, sociala medier och kundens makt.

Teoribildningen kring varumärken och branding ur ett traditionellt perspektiv är mycket omfattande och kan därför ses som mättad. Det finns många teorier om branding i sociala medier med fokus på den ökade kundmakten. Dock är det teoretiska underlaget fortfarande under utveckling och innehåller en del motstridigheter. En del författare menar att kundens ökade makt medför minskad kontroll för företagen, medan andra ifrågasätter den teorin. Motstridigheter går också att finna i huruvida kundens ökade makt i sociala medier anses positivt eller negativt i branding-sammanhang. Dessutom saknas det fortfarande utförliga studier på specifika typer av varumärken och företag som tar upp eventuella skillnader mellan dem. I befintlig teori om kundens makt i sociala medier finner vi få teorier som tar upp transparensens betydelse för branding.

4 Teoretisk och empirisk analys

I detta avsnitt presenteras empiriskt material tillsammans med en teoretisk och empirisk analys. Det empiriska materialet presenteras tematiskt, vilket innebär att resultaten från de nio intervjuerna presenteras löpande tillsammans med en teoretisk analys. Inledningsvis diskuteras kundens makt och hur den yttrar sig i sociala medier, följt av de branding-aktiviteter och egenskaper som visar sig centrala i ett imageförstärkande syfte.

Strukturen på detta kapitel är uppbyggd på ett sätt där empiriskt material och analys blandas. Detta för att undvika upprepningar och förhoppningsvis ge en överskådlig och intressant läsning. I detta kapitel frigör vi oss delvis från teorin och närmar oss ett induktivt angreppssätt då avsnitten i kapitlet är empiriskt framtagna. Det innebär att de huvudområden som respondenterna diskuterade i intervjuerna formar strukturen och utgör därmed rubrikerna. Strukturen för avsnittet är uppbyggt enligt följande:

4.1 Kundens makt behandlar kundens makt ur ett övergripande perspektiv och redogör för hur den tar sitt uttryck på sociala medier.

4.2 Lyhörddhet utgör en av de tre avgörande aspekterna i hanterandet av kundens makt, som framkommit av studiens resultat. I sammanhanget diskuteras gapet mellan identitet och image samt kunden som medskapare.

4.3 Det sociala varumärket berör den andra avgörande aspekten vilken innefattar deltagande i dialogen, varumärket som en person, vikten av att skapa image, samt betydelsen av engagerande innehåll.

4.4 Transparens och ärlighet utgör den tredje avgörande aspekten i hanterandet av kundens makt. Här diskuteras kundens ökade krav på företag och ett nytt sätt för företagen att kommunicera med kunder.

4.5 En ny syn på branding diskuterar betydelsen av branding i form av relevans och innebörd, samt samspelet mellan branding-aktiviteterna.

Då intervjuerna utförts med utgångspunkt i livsmedelsbranschen, refererar hela det empiriska materialet till denna. Det innebär att alla uttalanden som respondenterna gör syftar till livsmedelsföretag. Vi redogör således inte för respondenternas svar med återupprepande hänvisning till livsmedelsbranschen, utan detta ska ses som genomgående för hela kapitlet. Respondenterna presenteras åter nedan:

- *Ellinor Wetterblad*, Digital Brand Manager, Santa Maria
- *Emma Persson*, Marketing Coordinator/Communication and Digital Manager, Lindahls Mejeriprodukter
- *Helen Helmfridsson*, Marketing Manager, Brämhults Juice
- *Kim Gustafsson*, Digital Media Project Manager, Skånemejerier
- *Lovisa Wachtmeister*, COO, Ingager
- *Marcus Smith*, VD, SocialView
- *Maria Radermacher*, Social Media Officer, Arla Foods
- *Sofia Hult*, Projektledare, SocialView
- *Sofie Stenmark*, Creative Director & Co-founder, Yolibox Frozen Yoghurt

4.1 Kundens makt

4.1.1 Ett resultat av interaktiviteten och spridningen

När respondenterna blir tillfrågade hur de upplever kundens makt i sociala medier, har de alla utförliga svar som samtliga visar på att teorin om kundens ökade makt stämmer överens med verkligheten. Samtliga respondenter som intervjuats uttrycker att de upplever en skillnad i maktfördelningen mellan företag och kund i sociala medier, där kunden idag har mer makt över varumärken än de någonsin har haft. I enlighet med Bernoff och Li (2011) och Vernuccio och Ceccotti (2015) menar respondenterna att den interaktiva miljön som sociala medier karaktäriseras av har gett kunden en ökad makt.

Makten utgörs enligt Kohli et al. (2015) och flera av respondenterna av kunders möjlighet att interagera med företag och andra kunder och därmed sprida sina egna erfarenheter och åsikter av varumärken. Maria Radermacher (Personlig intervju 2016-05-06) menar att kundens makt är stor på grund av att kunder idag har möjlighet att i större utsträckning prata med varandra. Vidare menar hon att makten uttrycks i att kunder påverkar varandra mer än vad företag kan påverka dem. Kim Gustafsson (Personlig intervju 2016-05-06) beskriver sociala medier som ett forum där kunden kan

ifrågasätta, kritisera och själv publicera, samt visa innehåll för andra. Detta menar Kim gör sociala medier till en kanal där kunderna har den största delen av makten. Beskrivningarna av kundens makt ligger i linje med Peters et al. (2013) beskrivning av maktskiftet som ett resultat av den relationsinriktade, omedelbara och flervägsinriktade interaktiviteten.

Ett resultat av interaktiviteten på sociala medier är enligt Erkan och Evans (2016) och Constantinides (2014) att kunder kan söka information om varumärken hos varandra genom forum, recensioner eller kommentarsfält, vilken enligt Leeflang et al. (2014) upplevs som mer trovärdig än information från företagen. Därmed hävdar författarna att kunden får en ökad makt i form av ökad kunskap och kompetens, vilket tillsammans med företagets konkurrens gör att kunden har makten att ställa höga krav på varumärken. Flera respondenter instämmer i detta resonemang och menar att kunder i allmänhet idag är mer medvetna. Särskilt i livsmedelsbranschen menar bland annat Emma Persson (Skypeintervju 2016-04-29) att kunder ställer högre krav; *“Konsumenterna blir ju alltmer medvetna, särskilt när det gäller livsmedel, vad man stoppar i sig helt enkelt. Så de ställer högre krav på det, det märker man.”* Helen Helmfridsson (Telefonintervju 2016-05-02) berättar att det förekommer många debatter kring livsmedelsprodukter, exempelvis när det kommer till socker eller miljö. Debatterna gör enligt Helen kunderna medvetna och därmed menar hon att de ställer högre krav på varumärken. Marcus Smith (Personlig intervju 2016-04-26) upplever också att kundens makt tar sitt uttryck i att kunden är mer medveten om vad den vill ha och har möjlighet att välja själv; *“Snart kommer konsumenten bestämma allt; vad vill jag ha, hur ser den ut, hur ska det här framföras och vad står den för. Allt, de bestämmer allt!”*

4.1.2 Makt och image

Vad som är gemensamt för samtliga respondenter i diskussionen om hur kundens makt yttrar sig, är att kunden är med och skapar varumärket och bestämmer dess image. Precis som Kapferer (2012) menar att imagen skapas i huvudet på kunden, hävdar respondenterna att kunder i alla tider har haft sin egen uppfattning av varumärken. Däremot menar de i enlighet med Schivinski och Dabrowski (2016) och Gensler et al. (2013) att makten ligger i att enskilda individers bild av varumärket idag kan spridas och diskuteras med andra kunder världen över genom sociala medier. Helen Helmfridsson (Telefonintervju 2016-05-02) uttrycker skillnaden: *“Det här man sa*

innan med att en missnöjd kund är lika med tio missnöjda kunder, det stämmer inte längre för en missnöjd kund kan idag vara lika med många, många tusen kunder.” Respondenten menar vidare att det på grund av sociala mediers framväxt idag finns en helt annan multipliceringsfaktor på missnöjdhet. Respondenten belyser här är att konversationerna mellan kunder inte är någonting nytt eller unikt i sig, men att med hjälp av den spridning som är möjlig i sociala medier kan konversationerna, kundernas åsikter och påståenden i dem bli offentliga och därmed avgörande för varumärkets image. Precis som Gensler et al. (2013) hävdar, menar Helen att kundernas röster har blivit starkare och högre, och går därmed inte längre att ignorera.

Daugherty och Hoffman (2014) menar att eWOM influerar varumärkens rykte och trovärdighet, kundens beslutsfattande och attityd till produkterna. Författarna menar att eWOM kan utgöras av både positiva och negativa uttalanden, vilket gör att det enligt Leeflang (2014) finns en risk att kunder kan förstöra varumärkets värde. I linje med detta fokuserar respondenterna mycket på spridning och word of mouth när de diskuterar fördelar och nackdelar med kundens makt, och menar att fenomenet representerar båda två. Maria Radermacher menar att negativ word of mouth kan skada varumärket, eftersom hon upplever att kunder i större utsträckning lyssnar på andra kunder. Samtidigt menar hon att positiv word of mouth å andra sidan kan stärka varumärket. I båda fallen är Maria och övriga respondenter överens om att word of mouth påverkar varumärkets image. Sofie Stenmark (Personlig intervju 2016-04-28) menar att kunderna till stor del är med och formar varumärkets image, på grund av att word of mouth genom sociala medier fått större spridning än någonsin.

Liknande uttalanden är en gemensam nämnare för samtliga intervjuer, men med något varierande inställning till fenomenet. Att kunden har makt i form av medskapandet av varumärkets image är samtliga respondenter, precis som Gensler et al. (2013) och Erdem et al. (2016), överens om. Däremot föreligger det skillnader i hur respondenterna upplever att makten påverkar dem. Några respondenter upplever i enlighet med Bernoff och Li (2011), Halliday (2016), Kietzmann et al. (2011), Leeflang et al. (2014) och Mangold och Faulds (2009) att de förlorar kontroll över varumärket, medan andra upplever en ökad kontroll på grund av att de blir medvetna om kundens åsikter. Erdem et al. (2016) menar i linje med de sistnämnda resonemangen att det inte är helt klart huruvida kundens makt ökar eller minskar företagets kontroll. Peters et al. (2013) och

Kietzmann et al. (2011) hävdar dock att interaktiviteten och kundkonversationerna är utom organisationers kontroll. Det håller samtliga respondenter med om, men åsikterna om huruvida den förlorade kontrollen sträcker sig till varumärket som helhet varierar. Maria Radermacher uttrycker sig på följande sätt: *“Det startade så fort vi började använda sociala medier. Då gav man ifrån sig rätten till sitt varumärke lite grann.”* Hon diskuterar vidare och hävdar att företaget förlorar kontrollen över sitt varumärke vid deltagande i sociala medier.

Sofie Stenmark är en av respondenterna som ser det på ett annat sätt. Hon menar att företaget till viss del kan påverka hur varumärket kan utvecklas, förutsatt ett aktivt arbete med branding. Emma Persson menar att företaget, trots kundens makt, i slutändan måste vara den part som för varumärket och rösten för imagen framåt. Vidare menar Emma att företaget besitter en viss kontroll i möjligheten att övervaka kunders konversationer. I diskussionerna med respondenterna resonerade flera av dem om vad kontroll över varumärket egentligen innebär. Sofia Hult (Personlig intervju 2016-04-26) resonerar; *“Frågan är om man ens ska kalla det kontrollera. Snarare att man ska hålla sig uppdaterad på alla kanter, vara bra på den uppsökande delen och se vad som skrivs om varumärket och så.”* Precis som Erdem et al. (2016) beskriver är det inte helt fastställt hur kundens makt påverkar företagets upplevda kontroll över varumärket, då åsikterna skiljer sig.

4.1.3 Egna reflektioner

Sammanfattningsvis så kan vi se att kundens makt visar sig vara ett resultat av interaktiviteten och möjligheten att skapa och sprida innehåll som sociala medier erbjuder. En konsekvens av interaktiviteten visar sig dessutom vara att kunden blir alltmer kompetent och påläst, vilket i respondenternas mening gör att kunden kan ställa högre krav på varumärken. Detta är också en faktor som tillsammans med hög konkurrens mellan många varumärken ger kunden makt. Vi kan konstatera att det framkommer att kundens makt tar sitt uttryck i spridning, konkurrens, användargenererat innehåll och ökad kunskap. Det visar sig att kundens makt kan medföra både positiva och negativa följder för varumärken, men har i båda fallen en stark påverkan på varumärkets image. Det som visar en tvetydig bild av situationen är hur denna makt påverkar företagets upplevda kontroll över varumärket. Samtliga respondenter är överens om att företag inte kan kontrollera vad kunden sprider om varumärket. Några menar dock att bevakande av alla de okontrollerbara konversationer

som pågår online kan ge en känsla av större kontroll, eftersom företagen kan bli medvetna på ett sätt som inte var möjligt innan sociala medier. Kontrollen som diskuteras handlar således inte om att styra de aktiviteter som kunder ägnar sig åt i sociala medier, utan att bli medveten om dem och därmed uppleva en kontroll över situationen. Dock framgår det att konversationerna i sociala medier sker oavsett företagets närvaro i dem. Därför är det, oavsett om det leder till en upplevd kontroll eller inte, fördelaktigt att övervaka dem och hålla sig uppdaterad.

4.2 Lyhörddhet

4.2.1 Gapet mellan identitet och image

Tvåvägskommunikationen som sociala medier har möjliggjort, tillsammans med kundens ökade makt, har lett fram till en huvudaspekt som samtliga respondenter är överens om att företag måste anamma; att lyssna. Ellinor Wetterblad (Telefonintervju 2016-05-03) beskriver kravet på lyhörddhet som ett resultat av att makten förflyttas från företag till kund. Hon menar att detta ställer krav på företag att ta kunder på allvar genom att lyssna på dem. Maria Radermacher beskrev tidigare att företag, genom att träda in i sociala medier, ger ifrån sig rätten till sitt varumärke. Hon förklarar att företag nu kan bli “synade i varenda söm” och detta tvingar företagen att prestera bättre. Maria poängterar att förutsättningen blir att lyssna mer, för att på så sätt skapa bättre produkter och bättre innehåll i sin kommunikation. I linje med kundens ökade krav på livsmedelsbranschen som tidigare diskuterats, argumenterar Emma Persson, Helene Helmfridsson och Ellinor Wetterblad för att lyhörddheten även blir en betydande del av livsmedelsproducenters ansvarstagande.

Respondenternas resonemang kan kopplas samman med teorier av Kilgour et al. (2015), Constantinides (2014), Bernoff och Li (2011), Moreno et al (2015) och Halliday (2016), där författarna menar att en av de viktigaste aspekterna med branding i sociala medier är att lyssna på kundernas konversationer. Lovisa Wachtmeister (Personlig Intervju 2016-04-28) argumenterar för att lyssna in befintliga kunder och samtidigt kartlägga och göra en trendanalys. Dels för att, i linje med författarna, få insikter i marknaden och efterfrågan i stort men också i det egna varumärket. Marcus Smith beskriver i sammanhanget att man genom sin lyhörddhet ofta kan stöta på negativ respons från kunderna, men menar att företaget ska försöka vända den till något positivt; *“Man ska lyssna och ta till sig det, och så gör man någonting bra av det. Det kanske låter konstigt*

att säga att man ska utnyttja situationen, men man måste ta det till sig.” Marcus argumenterar här i linje med Daugherty och Hoffman (2014), som menar att företag måste lyssna på alla typer av information om sitt varumärke som finns tillgänglig på sociala medier.

Enligt Bernoff och Li (2011) och Schivinski och Dabrowski (2016) är ett av syftena med att lyssna att få insikter om sitt eget varumärke och för att hålla sig uppdaterad i utvecklingen. Flera respondenter berättar att sociala medier har gjort att de fått en tydligare bild av kundens syn på varumärket, och därmed kunnat anpassa sin marknadsföring utefter den informationen. Ellinor Wetterblad beskriver att företaget kan få hjälp och idéer genom att lyssna på kundens åsikter och önskemål. Likadant menar Kim Gustafsson att det handlar om att lyssna in och ta till sig informationen, för att sedan arbeta och anpassa sig utifrån den. Maria Radermacher beskriver närvaron på sociala medier som ett tillfälle att lyssna och samla in information. Eftersom att kunderna enligt Maria “rätt upp och ner säger vad de tycker” på sociala medier, kan företag genom att vara lyhörda få en indikation om hur varumärket mår.

Det gap mellan identitet och image som Kapferer (2012) definierar som skillnaden mellan företagets och kundens bild av varumärket minskar enligt några respondenter. De hävdar i enlighet med Bernoff och Li (2011) att informationen som sprids online gör att företag kan anpassa sig efter kunden och därmed skapa en tydligare och mer kongruent identitet och image. Sofie Stenmark berättar; *“Möjligheterna till att skapa någonting mer anpassat efter vad marknaden vill ha, det har ju aldrig varit bättre än idag för att du får så mycket input hela tiden.”* Emma Persson menar att gapet mellan identitet och image upplevs som mindre på sociala medier, på grund av att det här finns tillfälle att övervaka kunders konversationer. Hon menar på så sätt att sociala medier möjliggör för företag och kund att kunna “mötas halvvägs” vad gällande identitet och image. Kim Gustafsson beskriver att identitet och image enkelt kan matchas ihop med hjälp av sociala medier, men att det krävs av företaget att vara medvetet, mottagligt och anpassningsbart för kunders åsikter och önskemål.

Leeflang et al. (2014) menar dock att kundinsikter i stor omfattning kan skapa en stor utmaning i hur företag ska använda kunddatan till att utveckla sitt varumärke. Det bekräftar Marcus Smith och Maria Radermacher. Även Helen Helmfridsson menar att

man på grund av den stora mängden varierande åsikter kan stöta på problem i att skapa och behålla en tydlig image och identitet då man försöker anpassa sig; *“I allt det här jagandet efter clicks och shares kan det vara lätt att tappa vad man faktiskt ska stå för. Alla är med och bygger varumärket, och det är både positivt och negativt.”* Generellt tror Helen dock utifrån samma argument som övriga respondenter tagit upp, att gapet mellan identitet och image blir mindre i sociala medier.

Utifrån respondenternas svar ser vi ett mönster i huruvida det handlar om nya varumärken som använt sociala medier redan i sin uppbyggnadsprocess, eller om det handlar om äldre, traditionella varumärken som äntrat den digitala miljön. För nya varumärken ter det sig som att sociala medier och den direkta kontakten med målgruppen blir ett hjälpmedel i uppbyggandet av varumärkets identitet och position. Det gap mellan identitet och image som Kapferer (2012) beskriver blir utifrån det mönster vi kan se inte lika påtagligt för nya varumärken, då identiteten direkt kan formas utefter kundernas åsikter och önskemål och således leda till kongruens mellan image och identitet. Detta skiljer sig mot äldre varumärken med en redan etablerad identitet, som utifrån respondenternas svar riskerar att möta en uppfattning från kunderna som inte stämmer överens med den bild företaget vill förmedla. Detta blir enligt respondenterna en utmaning för redan etablerade företag.

Respondenternas gemensamma argument är dock att i så stor utsträckning som möjligt anpassa sig efter kundens åsikter och önskemål. Samtidigt menar Marcus Smith, Sofia Hult och Sofie Stenmark att det initialt är viktigt att ha en tydlig identitet om man ska skapa och behålla en stark position. Sofie beskriver en tydlig vision och tydliga värderingar som viktigare än någonsin för att skapa en sammanhängande varumärkesimage. Hon menar vidare att företaget inte kan ta hänsyn till alla kunders åsikter trots ständig tillgång till dem. Ovanstående resonemang stärks av Sofia Hult och Emma Persson, vilket antyder till en ständig balansgång mellan företagets och kundens värderingar för att skapandet av en tydlig varumärkesimage. En sådan balansgång diskuteras även av Gensler et al. (2013) som menar att företag kan stöta på utmaningar i att integrera kundgenererat innehåll i företagets kommunikation och image.

4.2.2 Kunden som medskapare av varumärket och produkten

Kunden är enligt Gensler et al. (2013) inte längre en passiv mottagare av kontrollerad varumärkeskunskap. Grönroos (2015) menar istället att kunden idag har inflytande på

varumärken och varumärkesprocessen genom sociala medier. Detta är samtliga respondenter överens om och menar i enlighet med författarna att kunderna är aktiva medskapare till varumärkets betydelse och mening. Detta kan även ses i enlighet med Constantinides (2014), som menar att uppkomsten av sociala medier gör individer till innehållsskapare snarare än innehållskonsumenter.

Schivinski och Dabrowski (2016) och Eastin och Bright (2008) menar att innehåll skapat av användarna själva kan ha betydelsefull innebörd för marknadsförare, genom tillvaratagandet av idéer från engagerade kunder. Samtliga respondenter menar i enlighet med Erdem et al. (2016) att integrering av kunden i varumärkets utveckling kan ge företaget värdefull information om vad kunderna önskar och vilka åsikter de har om varumärket. Sofie berättar; *“På något sätt så blir det ju att man bygger varumärket tillsammans, så länge man som bolag är lyhörd för vad det är som händer.”* Sofia Hult beskriver det som att företag och kunder blivit mer sammanflätade. Kim Gustafsson menar att kunders makt kan bli värdefull genom möjligheten att ta del av deras direkta feedback, och betonar vikten i att lyssna in och integrera kunden; *“Det är i slutändan de som vi gör allting för och som vi vill ska uppfatta oss på ett visst sätt.”* Maria Radermacher beskriver kunden som en del av varumärket, och att kunden till stor del bestämmer vad varumärket ska vara. Maria menar att om företaget bortser från kunden som medskapare och på egen hand väljer varumärkets budskap, kommer kundens värderingar oavsett spridas och skapa en annan bild av varumärket. Hon beskriver betydelsen av att integrera kundens preferenser i varumärket; *“Till slut spelar det ingen roll vad företaget vill säga om inte konsumenter tar emot det och tror på det. Så det blir att de äger varumärket till slut.”*

Kim och Ko (2012) argumenterar för att varumärken och kunder utbyter idéer och information, och arbetar på så sätt tillsammans för att skapa nya produkter, tjänster, företagsmodeller och värden. Helene Helmfridsson beskriver det som att “kunden är med på resan” och menar här att företaget och kunder tillsammans pratar, diskuterar och hittar lösningar. Detta samarbete mellan kund och företag diskuteras av flertalet respondenter, där kunderna inte bara är medskapare till varumärkets image, utan är även med i produktutvecklingen och företaget som helhet. Samarbetet kan återkopplas till Gensler et al. (2013), Fournier och Avery (2011) och Vernuccio (2014) som föreslår en gemensam brandning som utgår från ett mer öppet, deltagande, socialt och

samarbetsvilligt sätt. Ellinor Wetterblad, Emma Persson, Sofie Stenmark och Sofia Hult beskriver den direkta kundkontakten som en stor fördel då integrering av kunden kan leda till utveckling av förbättrade produkter. Constantinides (2014) diskuterar även en demokratisering av kunskap och information, vilket vi kan se tendenser av i respondenternas svar:

“Bolag och varumärken byggs ju av människor. [...] Vi är ju bara människor allihopa. Ibland har man ju inte tänkt på allting själv. Ibland så kan det ju vara så att konsumenterna kommer på något mycket bättre. Att de tar det till någonting som man själv inte hade tänkt på. Det är ju bara jättepositivt!” - Sofie Stenmark (Personlig intervju 2016-04-28)

Att vara lyhörd och bjuda in kunden i produktutvecklingen leder enligt flera av respondenterna till mer än endast marknadsanpassade produkter. Sofia och Emma understryker även fördelen i den positiva imagen som skapas som ett resultat av att lyssna på kunden. Emma uttrycker fördelen såhär; *“När man sen har lanserat en produkt som faktiskt har varit en önskad smak så ser dom ju att man faktiskt lyssnar på konsumenterna också. Så absolut, det kan man dra jättemycket nytta av.”* Emma beskriver även att företag kan lyfta användargenererat innehåll för att visa att de hört kundens röst. Respondenterna uttrycker vidare att inbjudan till medskapande bidrar till ett stort värde för kunden och i längden värdefulla relationer. Det är ett resonemang som stödjer Kilgours et al. (2015) teori om att medskapande kan leda till värdefulla relationer mellan företag och kund. Constantinides (2014) argumenterar för öppenhet, samarbeten, och medskapande i den digitala erans branding, vilket vi även kan utläsa i respondenternas ovanstående resonemang.

4.2.3 Egna reflektioner

Vad som tydligt kan utläsas av intervjuerna är att lyhördhet är en av grundpelarna för branding i sociala medier. Att lyssna in kundens åsikter och använda dem för att forma både marknadsföring, varumärken och produkter visar sig vara den första och en av de mest centrala aktiviteterna för branding i sociala medier. Ett mångsidigt författarskap av varumärket är ett karaktärsdrag som är tydligt. Det framgår att gapet mellan identitet och image generellt tycks minska i samband med att på ett lyhört sätt övervaka kunders konversationer. Det visar sig dock att gapet kan variera beroende på varumärkets ålder. Yngre varumärken som byggs upp i sociala medier kan initialt anpassa sig efter kunders

åsikter, medan äldre varumärken som redan var etablerade före sociala medier kan möta en större utmaning i att anpassa sig. Gapet mellan identitet och image tenderar således att vara större för äldre varumärken. Slutligen ter det sig å ena sidan enkelt att skapa en stark image eftersom det finns obegränsad tillgång till kunders åsikter och preferenser. Å andra sidan visar det sig finnas svårigheter och frågetecken kring hur mycket företag egentligen kan anpassa sig efter kunden utan att förlora sin identitet och sina grundvärderingar. Respondenternas svar visar således på en balansgång mellan att anpassa sig och att ha en tydlig identitet.

4.3 Det sociala varumärket

4.3.1 Att delta i dialogen

Constantinides (2014) menar att sociala medier som marknadsföringskanal kan användas utifrån två förhållningssätt; ett passivt och ett aktivt. Utifrån respondenternas svar är det tydligt att samtliga argumenterar för båda förhållningssätten simultant, det vill säga att både vara lyhörd och delta i dialogen på sociala medier. O'Brien (2011), Bernoff och Li (2011) och Moreno et al. (2015) menar att kunder ställer krav på att företaget är aktivt och deltar i diskussioner på sociala medier, och betonar därför vikten i att prata med dem. I enlighet med författarna är respondenterna överens över hur företag bör agera på sociala medier; att bemöta och att aktivt delta i dialogen med kunderna.

Det aktiva förhållningssättet innefattar enligt samtliga respondenter både bemötandet av negativ och positiv kritik, men också enligt Sofia Hult, Emma Persson, Marcus Smith och Maria Radermacher en aktivt uppsökande dialog med kunderna. Även Sofie Stenmark beskriver vikten av att delta i dialogen; "*Oavsett om du är aktiv eller inte så kommer andra vara aktiva och prata om ditt varumärke, vilket gör att det är lika bra att du själv är aktiv också.*" Helen Helmfridsson, Emma Persson och Lovisa Wachtmeister understryker vikten av att bemöta kunden i sociala medier, och poängterar att alla typer av kommentarer måste bemötas, positiva såväl som negativa. Detta är således i linje med Daugherty och Hoffman (2014) som menar att negativ eWOM inte ska ignoreras. Vidare menar respondenterna att kritik ska bemötas med största ödmjukhet.

I enlighet med vad Bernoff och Li (2011) och Kilgour et al. (2015) hävdar, att marknadskommunikationen bygger på en dialog där organisatoriska budskap blir mer

sociala, argumenterar flera respondenter för att kommunicera på “rätt sätt” i den digitala miljön. Marcus Smith beskriver i sammanhanget hur man inte bör kommunicera på sociala medier:

“Inte nog med att man kommunicerar på ett annat sätt, så kommunicerar man på nya plattformar. Många tror att man kan flytta sin gamla envägsreklam till en ny plattform och så är det bra. Man vill bara pumpa åt ett håll, och så går det inte i sociala medier.” - Marcus Smith
(Personlig intervju 2016-04-26)

Ovanstående resonemang kan jämföras med Kaplans och Haenleins (2010) argument om att kommunicera utifrån den plattform företaget befinner sig på. Författarna menar att företagets kommunikation måste utformas efter karaktärsdragen på sociala medier, vilket betyder att inte publicera traditionella mediamaterial på de sociala kanalerna. Även Keller (2009) hävdar att traditionella branding-metoder som fokuserar på massmediatekniker, bör ifrågasättas i sin relevans i en miljö där kunderna har tillgång till stora mängder information om varumärken, produkter och företag. Detta stöds av Marcus ovanstående resonemang.

Kim Gustafsson beskriver det enligt henne rätta sättet att delta i dialogen som att inte vara påträngande i sin kommunikation. Med det menar hon att kommunikationen ska vara informativ snarare än kommersiell, med syftet att skapa värde för kunden. Att kommunicera på rätt sätt på sociala medier innebär enligt några respondenter, i enlighet med Kilgour et al. (2015), Erdem et al. (2016), Bernoff och Li (2011) och Vernuccio och Ceccotti (2015) att varumärkets kommunikation anpassas efter kunderna och deras olikheter. Ellinor Wetterblad argumenterar för att företaget på ett socialt, tydligt och konsekvent sätt måste kommunicera utifrån vilken målgrupp budskapet ska riktas mot. Lovisa Wachtmeister, Emma Persson och Sofia Hult påpekar att med hjälp av tekniken på sociala medier kan företagets budskap anpassas efter kundernas beteenden, intressen och övriga preferenser. Informationen som ges genom tvåvägskommunikationen med kunderna, menar respondenterna i enlighet med Kohli et al. (2015) och Kilgour et al. (2015), resulterar i ett nytt sätt att skapa målgrupper och att utforma varumärkets budskap. Här anknyts respondenternas svar till både det aktiva och det passiva förhållningssättet till sociala medier som marknadsföringskanal, där lyssna och prata får

ett samband. Kilgour et al (2015) förklarar att ju mer kunskap företagen har om målgruppen, desto effektivare kan marknadsföringens innehåll bli. Samtliga respondenter argumenterar för lyhörddhet som en förutsättning för att veta vad kunder önskar av varumärket, för att på så sätt kommunicera och delta i dialogen på ett framgångsrikt sätt.

4.3.2 Varumärket som en person

Den tvåvägskommunikation mellan företag och kunder som sociala medier har möjliggjort (Kilgour et al. 2015; Peters et al. 2013; Kim & Ko 2012) är något som samtliga respondenter återkommande diskuterar och beskriver som ett av de mest positiva karaktärsdragen hos sociala medier. Det är genom aktivt deltagande i de pågående konversationerna på plattformarna som varumärket enligt flera respondenter blivit mer som en person. Direktkontakten på individnivå gör att varumärket kan bli personligt och att en personlig relation mellan varumärket och kunden kan upprätthållas. Marcus Smith förklarar att kunden ska känna att den pratar till en människa och inte bara en anställd på företaget. Han menar att företaget ska kommunicera så som den personen kommunicerar till dem, det vill säga på samma nivå som kunden. Sofie Stenmark beskriver att varumärket kan ses som en "utopi eller låtsasperson" som har särskilda egenskaper. Av resterande intervjuer framgick det likadant att en av de huvudsakliga aktiviteterna för branding i sociala medier är att skapa personliga relationer till kunderna.

Kilgour et al. (2015) hävdar att sociala medier erbjuder en plattform där företaget kan positionera sitt varumärke som kundens vän. Vidare menar författarna att målet är att upprätthålla budskap och kampanjer som tillvaratar kundrelationen som en vänskaplig sådan, snarare än en kommersiell. Marcus Smith, Kim Gustafsson, Emma Persson och Sofia Hult beskriver kunder på sociala medier som allt mer kritiska mot kommersiella budskap, och understryker därför i linje med Kilgour et al. (2015) betydelsen av att skapa en vänskaplig och jämlik relation. Emma belyser att utvecklandet av en personlig relation mellan varumärke och kund kan öka förtroendet och trovärdigheten mellan dem, och på så sätt kan företagets rekommendation i större utsträckning vara av en vänskaplig karaktär. Helene Helmfridsson menar även att det lättare för kunden att relatera till en person än ett företag. Respondenterna poängterar dessutom att möjligheten att skapa en vänskaplig relation till kunden är av särskild betydelse för

livsmedelsvarumärken som tidigare haft mycket begränsad kontakt med slutkunden. En av respondenterna uttalar sig om relationen nedan:

”Nu har vi ju en relation för första gången! Det har vi ju aldrig haft förut, utan det har varit mycket envägskommunikation. Nu är det ju faktiskt en tvåvägskommunikation [...] Det är inte bara en marknadsföringskanal för oss, utan det är också en kanal där vi hämtar mycket information om hur man tänker och tycker för att få nya vinklar och tankar och idéer. Så det är faktiskt en helt annan typ av relation. Den typen av diskussioner kunde man inte få till innan sociala medier fanns.” - Helene Helmfridsson (Telefonintervju 2016-05-02)

För att bli konkurrenskraftig idag menar Kim Gustafsson att varumärket ska vara personligt. Detta för att kunden ska förstå och uppleva att det finns en person bakom det. Vikten av att vara personlig diskuteras även av Helene som menar att företag lätt kan uppfattas som en “stor grå massa” om en personlig anknytning saknas. “Att nå igenom bruset” är ett uttryck som ofta uppkommer i intervjuerna, och här menar respondenterna att företag på grund av den enorma konkurrensen bland varumärken på sociala medier måste anta en personlig roll för att göra ett intryck.

Peters et al. (2013) beskriver sociala medier som en jämlik och sammankopplande plattform. Jämlikheten syftar här till att varumärket är en aktör i nätverket som vilken annan aktör som helst, vilket får sociala medier att frångå en hierarkisk struktur som återfinns i annan kommersiell media. Detta bekräftas av flera respondenter, däribland Kim Gustafsson och Marcus Smith, som beskriver relationen mellan företag och kund på sociala medier som en platt hierarki med lika villkor, där båda parter ger och tar. Sofie Stenmark förklarar att det bakom företag och kunder handlar om människor som ska kommunicera och förstå varandra, vilket även Kaplan och Haenlein (2010) använder som argument för att vara mer personlig i sin kommunikation på sociala medier. Detta kan även kopplas samman med Deighton och Kornfeldt (2009), som förespråkar att se kunden mer som en person än en konsument. Även Emma Persson poängterar att jämlikheten är ett viktigt karaktärsdrag i arbetet med branding på sociala medier. Hon menar att företaget inte ska stå över kunden, utan att dialogen ska ske på

samma nivå. Sofia Hult instämmer och beskriver det som att “muren” mellan kund och varumärke har rivits.

Ellinor Wetterblad beskriver däremot att det handlar om att använda rätt tonalitet som är anpassad efter situation och person, snarare än att vara på samma nivå som kunden. Helene Helmfridsson menar att den personliga känslan även handlar om vilket typ av varumärke det gäller, vilken varierar beroende på varumärkets identitet. Dock kan vi utifrån majoriteten av respondenternas uttalanden se att kundens makt här tar sitt uttryck i att företag behöver anpassa sig och bemöta kunden på en jämlik nivå. Dels uttrycker respondenterna att det handlar om att prata med kunder på individnivå, och dels att i sådana konversationer använda en vänskaplig ton som också representerar varumärkets image.

4.3.3 Varumärkets image: att väcka känslor

Kohli et al. (2015) menar att branding i sociala medier och den digitala eran innebär minskade möjligheter för företag att förlita sig på produktattribut. Istället menar författarna att det blir alltmer viktigt att skapa positiva associationer och en stark varumärkesimage. Gabay et al. (2009) menar att detta främst är ett resultat av konkurrensen bland den stora mängden varumärken på internet. Sofia Hult uttrycker i enlighet med författarna att det blir allt viktigare att ha en stark image att konkurrera med, snarare än att marknadsföra produkterna i sig. Hon menar att sociala medier har möjliggjort för livsmedelsvarumärken att bli någonting mer än endast sin produkt.

Gabay et al. (2009) menar att varumärkeslojalitet och kundens upplevda varumärkesvärde är utrotningshotade fenomen. Det menar bland annat Sofia Hult, som beskriver att den yngre generationen inte är varumärkestrogen. Hon beskriver detta som en problematik som kan lösas genom en image som särskiljer sig från andras. Marcus Smith och Sofie Stenmark håller med, och ett återkommande ord i diskussionen är känslor. Respondenterna hävdar att det mest effektiva sättet att skapa en image är att anspela på känslor. Respondenternas påståenden stöds av Kohli et al. (2015) som menar att en känslomässig anknytning är en starkare konkurrensfördel än produktattribut. Diskussionen om känslor och image såg med en respondent ut på följande sätt:

“Vi är emotionella varelser. Vi tror att vi tar rationella beslut, men ofta är de baserade på känslor. Det är där jag tänker att varumärket kommer in. Varumärket är ju byggt på de emotionella värdegrunderna [...] Man vill ju skapa någonting som folk inte bara gillar, utan som de älskar. Det kan du nog bara göra, tror jag, med hjälp av känslor. Det är som med en person, du är inte tillsammans med din pojkvän för att han är så duktig på att sjunga. Det är ju känslor som styr. Jag tror verkligen att det även gäller varumärken.” - Sofie Stenmark (Personlig intervju 2016-04-28)

Sofie, i sällskap av Marcus och Sofia understryker vikten av att anspela på känslor särskilt när det kommer till livsmedel. Eftersom många livsmedelsprodukter i liten utsträckning skiljer sig från varandra menar respondenterna att det är särskilt relevant att ha en stark image. Maria Radermacher benämner livsmedel som “lågengagemangsprodukter” och hävdar att livsmedel i grunden inte är engagerande. Därför menar hon att marknadsföringen måste visa något annat än produkten i sig som väcker känslor hos kunden.

Det samtliga respondenter återkommer till flera gånger är att varumärken ska stå för någonting. Marcus beskriver att varumärken måste ha en “story”, och menar att de måste stå för någonting äkta och genuint för kunna erbjuda kunden något som frångår säljperspektivet. Han menar vidare att produktattribut är mindre relevanta i branding-sammanhang på sociala medier. Även Ellinor är av åsikten att varumärken blir viktigare bortom sina produkter, då skapandet av ett innehåll som engagerar på sociala medier ändå kommer få produkterna att spridas automatiskt. Resonemangen är jämförbara med Kaplan och Haenleins (2010) argument för att sociala medier handlar mindre om att lyfta och försvara produktattribut, och mer om att engagera andra i öppna och aktiva konversationer.

Slutsatsen som respondenterna drar i diskussionerna leder i samtliga fall in på teorin att branding i sociala medier i allt större utsträckning handlar om att förmedla en image. Vi ser en tydlig koppling mellan det Gabay et al. (2009) och Kohli et al. (2015) påstår i sina teorier om framtidens sociala branding som mer imagefokuserat, och respondenternas uttalanden. I det här fallet kan vi se att kundens makt tar sitt uttryck i möjligheten att jämföra och välja, vilket är ett resultat av den ökade konkurrensen bland

varumärken i sociala medier. På grund av detta visar det sig att branding i sociala medier präglas av mer image än produktattribut, vilket mest fördelaktigt skapas av känslomässigt engagerande innehåll.

4.3.3 Engagemang

Att engagera sina kunder genom innehåll och kommunikation på sociala medier är en återkommande diskussion i intervjuerna. Emma Persson, Sofia Hult och Lovisa Wachtmeister är några av de respondenter som beskriver Facebooks algoritmer som plattformens sätt att sälla bort irrelevant information utifrån användarnas intressen och personligheter. Lovisa beskriver innehållets krav på att vara relevant för målgruppen, eftersom att företagens inlägg konkurrerar med inlägg från kundens familj eller bästa vänner. Emma menar på samma sätt att allt innehåll på sociala medier utgår från kunden eller användaren, och visas därefter för personen om denne visar sig intresserad och engagerad av innehållet. Även Sofia förklarar att marknadsföringen måste formas utefter målgruppen för att kunna engagera dem. Samma respondenter beskriver i enlighet med Parker et al. (2013) att spridningen av innehåll på sociala medier avgörs av engagemanget och relevansen utifrån användarna. Detta menar respondenterna i sin tur påverkar vilket innehåll som blir synligt i plattformen. Detta påvisar således innehållets krav på att engagera kunderna, genom likes, kommentarer, delningar, visningar och så vidare.

Enligt Daugherty och Hoffman (2014) är det en utmaning för marknadsförare att fånga kundernas uppmärksamhet i en dynamisk och mättad mediamiljö. Detta beskrivs av flera respondenter, som argumenterar för att lösningen är skapandet av engagerande "content" för målgruppen. Emma Persson understryker betydelsen av content marketing, som syftar till det engagerande innehållet enligt definition av Chaffey och Ellis-Chadwick (2012). Även Kim Gustafsson beskriver engagemanget som avgörande för räckvidden, vilket enligt henne ställer höga krav på relevanta och kreativa inlägg som får målgruppen att gilla, dela eller kommentera.

Respondenternas uttalanden om ett engagerande innehåll för målgruppen kan härledas till Kilgour et al. (2015) och Leeflang et al. (2014), som menar att företagens innehåll måste anpassas till den sociala miljön genom tvåvägskommunikation som möjliggör ett exponentiellt engagemang. Tvåvägskommunikationen tillsammans med innehållets krav på att vara engagerande, som respondenterna ständigt återkommer till, knyter an till

Kilgours et al. (2015) argument att använda marknadsföringsmaterial som bortser från kommersiella budskap. Detta innebär att innehållet bör vara interaktivt, delbart och förändringsbart av kunderna, vilket även förespråkas av flera respondenter. Kravet på ett engagerande innehåll löper enligt respondenterna ut i tänka utifrån kundens behov och inte utifrån företagets vilja att leverera ett budskap. Detta styrks av Parker et al. (2013), som argumenterar för att innehållet måste vara av intresse för kunderna. Maria Radermacher förklarar att det är viktigt att se kommunikationen utifrån kundens perspektiv och vad den finner intressant och värdefullt. Framgångsrik kommunikation utgår enligt Maria inte ifrån vad företaget vill berätta, utan ifrån vad kunden vill veta.

Något som Schivinski och Dabrowski (2016) argumenterar för är att kunder uppfattar användargenererat innehåll som mer trovärdigt och mer inflytelserikt än traditionell annonsering. Detta är något som Maria Radermacher, Kim Gustafsson och Emma Persson tar upp under intervjuerna. Respondenterna menar att rekommendationer och åsikter från andra kunder tenderar att väga tyngre än företagets egna budskap. Sådana tendenser har öppnat upp för ett nytt sätt att se på kunden som delaktig bärare av varumärkets budskap. Sofia Hult, Sofie Stenmark, Emma Persson och Helen Helmfridsson förklarar att en del av det imageförstärkande arbetet på sociala medier handlar om samarbeten och relationer med andra kunder, vars intresse och engagemang redan finns i varumärket. Att ta vara på kundens makt och förmåga att influera andra genom att låta kunden agera ambassadör för varumärket, är återkommande i respondenternas diskussioner. Sofie förklarar att ambassadörsarbete innebär att lämpliga offentliga personer eller kunder får representera vad varumärket står för, för att bidra till att det blir ett "livsstilsvarumärke" snarare än en livsmedelsprodukt. Maria Radermacher och Kim Gustafsson beskriver det som en styrka att låta en tredje part rekommendera, och menar att det tenderar att bli mer trovärdigt än företagets egna kommunikation. Vidare menar Maria att användandet av ambassadörer är ett sätt att nå ut i "bruset". Budskapets trovärdighet får enligt ovanstående respondenter en chans att öka när representanten för innehållet är kunden själv, vilket även styrks av Kilgour et al. (2015).

4.3.4 Egna reflektioner

Det som karaktäriserar det sociala varumärket är deltagande i dialogen, den personliga relationen, fokus på image och känslomässigt samt engagerande innehåll. Det visar sig vara centralt att möta kunden i sociala medier med både ett passivt och ett aktivt

angreppssätt. Det innebär således att ett aktivt deltagande i konversationer är centralt för branding i sociala medier. Det som skiljer det sociala varumärket från det kommersiella är framför allt att det agerar på en jämlik nivå med kunderna i ett demokratiskt nätverk. Kundens medskapande som diskuteras i föregående avsnitt, tillsammans med företagets personliga bemötande av kunden, skapar en kommunikationsplattform där företag och kunder möts och skapar innehåll på samma nivå. Huruvida varumärket upplevs som unikt och intressant av kunder i sociala medier visar sig bero på tre faktorer; personlighet, känslomässig anknytning och engagerande innehåll. Dessutom visar det sig att integrering av kunder i varumärkets budskap är en fördelaktig branding-aktivitet, eftersom sådana budskap som kommer från kunder anses mer trovärdiga.

4.4 Transparens och ärlighet

4.4.1 Kravet på transparens

Varumärken och branding i sociala medier karaktäriseras enligt Kohli et al. (2015), Grönroos (2015) och O'Brien (2011) alltmer av transparens, vilket leder till att kunders krav på varumärken blir högre. I samtliga intervjuer tas transparens upp av respondenterna som den mest centrala aspekten av branding i sociala medier, trots att detta inte var något som ingick i någon av frågorna i intervjuguiden. Dels menar respondenterna att transparensen blir ett direkt resultat av att bjuda in kunden i diskussionen, och dels så är det något som kunden kräver alltmer, särskilt i livsmedelssektorn. Helen Helmfridsson hänvisar till de debatter och diskussioner om matfusk som har varit aktuella och menar att de har medfört en stor förtroendekris för livsmedelsvarumärken. Vidare menar Helen att den förtroendekrisen har ökat kunders krav på insikt i livsmedelsföretagen, och därmed tvingas företagen öppna upp för en större transparens.

Även Maria Radermacher och Emma Persson uttalar sig om de höga kraven på transparens i livsmedelsbranschen och menar att kunder i allt större utsträckning blir miljö- och samhällsmedvetna. Maria tillägger att öppenhet blir en förutsättning för att varumärket ska överleva. Marcus Smith beskriver att de konversationer som pågår mellan kunder på sociala medier ställer höga krav på marknadsföring i allmänhet. Han menar att kundernas ökade insikter tvingar företagen att vara transparenta och öppna. Ellinor Wetterblad menar dessutom att kundens möjligheter att enkelt ta reda på

information idag automatiskt ökar transparensen, och hävdar därför att företag inte kan dölja saker på samma sätt som tidigare.

Då ovanstående respondenter menar att sociala medier och den informationssökande teknologin har lett till kunders krav på transparens, så bekräftas Yans (2011) resonemang kring kundernas önskan om transparenta varumärken i den sociala miljön. Det som visar sig ha medfört kundens krav på ökad transparens är således en kombination av möjligheterna till transparens i sociala medier, och kunders ökade kunskap och krav inom livsmedelsproduktion. Resultaten från Lee och Parks (2016) studie som visar på ett samband mellan sociala medier, transparens och socialt ansvarstagande kan kopplas till respondenternas diskussioner där de menar att kunder i sociala medier ställer krav på transparens, vilket i sin tur ställer krav på att företagen gör rätt för sig.

Som nämnt i tidigare avsnitt ser vi en del skillnader när det kommer till branding i sociala medier för äldre respektive nyare varumärken. Det visar sig gälla även när det kommer till att anpassa sig till den transparens som krävs på sociala medier. Kundens krav på transparens medför enligt Kohli et al. (2015) fler och större attacker på etablerade varumärken, vilket flera av respondenterna bekräftar. Sofie Stenmark menar att ett nytt varumärke som byggs i sociala medier redan i ett initialt skede blir transparent, och därmed uppstår det inga överraskningar eller avslöjanden längre fram. Likadant menar Marcus Smith att varumärken som byggs i sociala medier kan vara transparenta från början. För äldre, etablerade varumärken visar det sig däremot medföra problem att anpassa sig efter den transparenta branding-miljön. Helen Helmfridsson berättar att äldre företag historiskt hittat genvägar som de nu på grund av kundens ökade makt, kunskap och intresse i hur livsmedel framställs måste stå till svars för. Likadant menar Maria Radermacher att äldre varumärken kan möta utmaningar i att kunder plötsligt ställer frågor som man inte har svar på, eftersom man tidigare inte blivit ifrågasatt och därför inte reflekterat över det. Maria berättar vidare att kunder "synar företagen i sömmarna" och sprider negativ word of mouth, vilket kan ha en dramatisk inverkan på varumärkets image.

Flera respondenter diskuterar missnöjda kunders spridning av negativ word of mouth på grund av varumärkets bristande transparens. Maria Radermacher menar i enlighet med

Erkan och Evans (2016) att kunder i stor utsträckning baserar sina köpbeslut på andra kunders åsikter, vilket innebär att spridningen av negativ varumärkesinformation kan skada varumärket. Ellinor Wetterblad förklarar att negativ spridning kring varumärket kan hanteras genom att vara ännu mer transparent. Hon förespråkar dessutom att hantera situationen på ett mer objektivt och informativt sätt. Ott och Theunissen (2015) hävdar i enlighet med Ellinors resonemang att lämpliga strategier för att hantera företagskriser i sociala medier orsakade av negativ word of mouth är ärlighet och äkthet i kommunikationen. Det är även enligt övriga respondenter viktigt att bemöta negativ kritik med så stor ärlighet som möjligt. Lovisa Wachtmeister understryker att negativ kritik aldrig bör tystas ner eller tas bort, och återkopplar återigen till transparensens betydelse. Maria menar på samma sätt att en närvaro på sociala kanaler kräver av företaget att vara just sociala, vilket tar sitt uttryck i en större transparens och öppenhet.

4.4.2 Äkthet och ärlighet

Kravet på transparens har enligt samtliga respondenter gjort att det krävs en ärlighet och äkthet i företagets kommunikation. Ellinor Wetterblad menar att organisationer idag inte kan hemlighålla saker som de i större utsträckning kunde innan digitaliseringen och sociala medier etablerades. Hon menar vidare att kunden idag är mer kompetent, och att det därför inte är någon mening med att försöka lura den. Speciellt för livsmedelsproducenter menar Maria Radermacher att kunder ställer höga krav på ansvarstagande för produkterna och dess innehåll; *“Det går inte att fuska på något sätt, och det känns ju väldigt naturligt egentligen. Det ska man ju aldrig göra, men nu påverkar det även ens varumärke väldigt snabbt och enkelt.”* Marcus Smith berättar att den yngre generationen på sociala medier inte är intresserade av att höra lögnen, och menar att det kommer straffa sig för varumärken som inte talar sanning. Han menar att branding i sociala medier handlar om att vara rak och tydlig.

Kim Gustafsson understryker återigen skillnaden på traditionell och social marknadsföring där hon hävdar att kommunikationen i sociala medier ska utgöras av sanningsenlig information snarare än reklam. På samma sätt menar Kohli et al. (2015) och Kaplan och Haenlein (2010) att branding måste handla om ärliga budskap, på grund av att kunden med hjälp av teknologin och interaktiviteten på sociala medier oavsett kan få reda på den sanna informationen. Sådana teorier bekräftas av samtliga respondenter, som är överens om att ärlighet i kommunikationen är den mest centrala faktorn i framgångsrika branding-strategier för sociala medier.

Att förmedla ett budskap som är äkta är enligt Sofie Stenmark, Marcus Smith och Helen Helmfridsson inte begränsat till det innehåll som företagen själva skapar. De återkopplar till diskussionen om engagemang och ambassadörer och menar att det är viktigt att även de ambassadörer som representerar varumärket är äkta och ärliga. Sofie och Marcus menar att en förutsättning för att på ett framgångsrikt och lyckat sätt använda sig av ambassadörer, är att personerna i fråga förknippas med något som är äkta och ärligt för dem. Sofie förklarar att ärligheten och därmed trovärdigheten går förlorad om ambassadörerna förmedlar värderingar som de inte själva tror på. Likadant menar Helen att ambassadörer ska utgöras av personer som från början är positivt inställda till varumärket, och inte av personer som betalas för att produktplacera. Då menar Helen att trovärdigheten försvinner. Respondenternas resonemang styrks av Kilgour et al. (2015) som understryker trovärdigheten i att integrera användargenererat innehåll från kunder som initialt är förespråkare av varumärket.

Det samtliga respondenter flertalet gånger återkommer till är att övriga branding-aktiviteter, som att delta i dialogen eller att skapa engagerande innehåll, blir irrelevanta om de inte genomsyras av ärlighet och äkthet. Respondenterna anser vidare att ärlighet och äkthet inte är branding-aktiviteter på samma sätt som exempelvis att lyssna, delta i dialogen eller anspela på känslor. Ärligheten uttrycks som någonting som ska vara genomgående i samtliga aktiviteter som diskuterats i tidigare avsnitt. Respondenterna menar således att transparens, ärlighet och äkthet är de mest avgörande aspekterna för ett varumärkes image i sociala medier. Emma Persson menar att det går hand i hand med att vara personlig och skapa vänskapsrelationer med kunden. För att utveckla en trovärdig vänskapsrelation till kunden krävs enligt respondenten tillit, och därmed måste kommunikationen bygga på ärlighet.

4.4.3 Egna reflektioner

En av de viktigaste grunderna för branding i sociala medier visar sig vara transparens, som dels är ett direkt resultat av dialogen som öppnas upp mellan kund och företag, och dels är ett krav som kunder i allt större utsträckning ställer på varumärken. Kundens krav på transparens i livsmedelsföretag visar sig ha uppkommit av en kombination av teknologin och ett ökat miljö- och samhällsintresse. Som i andra sammanhang ser vi en skillnad när det kommer till nyare och äldre varumärken. I det här fallet kan vi se att skillnaden ligger i att nya varumärken lättare kan tillgodose kundens krav på transparens. Äldre varumärken kan stöta på problem eftersom de plötsligt kan ställas till

svars för något som de tidigare inte behövt dela med allmänheten. Transparensen i sin tur kräver ärlighet och äkthet som genomsyrar alla branding-aktiviteter. Detta visar sig utgöra den mest fundamentala distinktionen mellan traditionell och social branding. Skillnaden är att kommunikationen ska bygga på ärlig information snarare än reklam och kommersiella budskap. Slutligen kan vi finna att övriga branding-aktiviteter måste karaktäriseras av transparens och ärlighet för att överhuvudtaget vara relevanta. Därför kan de karaktärsdragen ses som de mest fundamentala för att skapa en stark och hållbar image i sociala medier.

4.5 En ny syn på branding

4.5.1 Betydelsen av branding

Kohli et al. (2015) ifrågasätter i sin studie relevansen av branding i sociala medier. De menar att det inte är fastställt huruvida arbetet med branding är lönsamt och betydelsefullt i den nya interaktiva miljön där kunden har makten och där konkurrensen är hård. Enligt respondenternas samlade argument finns det däremot inga tvivel. De fastslår snarare en gemensam slutsats som eliminerar eventuella tveksamheter; branding är viktigare nu än någonsin.

Begreppet branding definieras av Argenti och Forman (2002) som företagets bild av sig själv som projiceras på kunder genom olika marknadsaktiviteter, i syfte att skapa en positiv varumärkesimage. Aaker (2007) beskriver branding som att varumärket blir en del av en sammanhängande strategi som stöds av aktivt förvaltande och finansierade varumärkesbyggande aktiviteter. Syftet med branding är enligt Kapferer (2012) att påverka kundens perceptioner med utgångspunkt i begreppen identitet och image. Utifrån dessa definitioner kan vi säga att branding traditionellt har setts utifrån ett företagsperspektiv, då företaget genom aktiva marknadsaktiviteter ska skapa en varumärkesbild hos kunden. Samtidigt som respondenterna argumenterar för att branding är viktigare än någonsin, kan den till synes ensidiga definitionen komma att ifrågasättas utifrån samtliga respondenters svar. En mer relevant definition kan ha sin utgångspunkt i det mångsidiga författarskapet av varumärken, som Gensler et al. (2013) diskuterar. Dessutom menar samtliga respondenter i enlighet med Gabay et al. (2009), Vernuccio (2014) och Kohli et al. (2015) att branding bör ses som en mer deltagande och demokratisk aktivitet. Därför kan de klassiska definitionerna av branding tolkas

som irrelevanta i sociala medier, medan en modifierad definition som syftar till en mer deltagande aktivitet ses som mer viktig än någonsin.

De samlade argumenten från respondenterna för hur företag ska hantera sociala medier i ett imageförstärkande syfte, är i linje med Gensler et al. (2013) som menar att en mindre kontrollerad syn på marknaden har utvecklats, där kunden inte längre ses som en passiv mottagare av kontrollerad varumärkeskunskap. Det nya synsättet innefattar enligt författarna att varumärkets alla mellanhänder, inklusive kunderna, är aktiva medskapare till varumärkets betydelse och mening. Synsättet kan även användas för att beskriva branding i sociala medier. Kundernas ökade makt, som enligt bland annat Kohli et al. (2015) gett upphov till ett ifrågasättande av arbetet med branding, får Marcus Smith att återigen argumentera för att integrera kunden i varumärket för att anamma ett nytt synsätt på branding. Han menar att företag bör låta kunden styra och att hierarkin mellan företag och kund inte längre existerar.

4.5.2 En kontinuerlig process

Sofie Stenmark beskriver branding i sociala medier som en kontinuerlig process snarare än uppbyggd på statiska kampanjer. Kim Gustafsson håller med och menar att kommunikationen i sociala medier måste vara kontinuerlig, men med varierande innehåll. Sofia Hult instämmer och menar att kunder inte kommer vilja följa varumärket om kommunikationen inte är regelbunden. Sofie menar att branding som en kontinuerlig process ställer krav på företag att ständigt ha något intressant att berätta, men att innehållet samtidigt bör vara genomtänkt och innefatta en röd tråd. Detta är något som även Emma Persson och Kim Gustafsson poängterar, då de menar att kommunikation och branding i sociala medier kräver stor eftertänksamhet.

Lovisa Wachtmeister menar att det är viktigt att tänka långsiktigt men att ständigt vara lyhörd mot kunderna för att vara medveten om deras åsikter och riktning. Även Ellinor Wetterblad poängterar vikten i att vara konsekvent, men menar samtidigt att det kräver snabba ageranden från företaget för att hålla sig uppdaterad och relevant. Sofia argumenterar även för att branding är en föränderlig process som ständigt måste utvecklas, och beskriver detta som ett resultat av kundernas starka röster och spridningsmöjligheter. Respondenterna menar vidare i linje med Kohli et al. (2015) att arbetet med branding måste vara anpassningsbart. Respondenternas beskrivning av branding som en kontinuerlig process kan sammankopplas med Vernuccio och

Ceccottis (2015) teori som definierar branding i sociala medier som ett resultat av processerna mellan medskapande kunder.

Enligt Marcus Smith måste företag ha självinsikt, våga förändra och anpassa sig, samt se branding ut ett annat perspektiv för att kunna arbeta med det. Branding som en föränderlig process tas ytterligare ett steg med resonemang av Marcus och Lovisa. De menar att varumärken blivit mer flytande. Marcus beskriver det som ett resultat av att världen förändras och att det krävs att varumärket är i linje med den riktning som världen och kunderna tar. Han återkommer till betydelsen av lyhörddhet som en förutsättning för ett flytande varumärke. Lovisa beskriver varumärket mer som ett beteende, som en livsstil kring produkterna som gör att det finns många olika sätt att kommunicera ett varumärke på. Hon menar att sådana karaktärsdrag gör varumärket till ett mer flytande och föränderligt sådant.

4.5.3 Samspelet mellan aktiviteterna

Något som visar sig i intervjuerna som inte i någon större utsträckning diskuteras i teorin är vikten av att integrera samtliga branding-aktiviteter med varandra. Majoriteten av respondenterna tar i diskussionen om arbetssättet för branding upp samspelet mellan aktiviteterna, och menar att den ena blir irrelevant utan den andra. Sofia Hult menar att det inte är särskilt värdefullt att lyssna på kunderna om man inte sedan deltar i diskussionen och bemöter dem, eller använder informationen till att utveckla varumärket tillsammans. Kim Gustafsson, Marcus Smith, Sofia Hult, Emma Persson och Ellinor Wetterblad menar också att det tvärtom är meningslöst att skapa innehåll i sociala medier utan att först lyssna in kundens önskemål, preferenser och ton. Dessutom menar samtliga respondenter att alla branding-aktiviteter i slutändan blir irrelevanta om de inte vilar på en ärlig och äkta grund. Transparensen visar sig återigen vara den grund som övriga aktiviteter bygger på för att skapa en stark varumärkesimage. Med koppling till Constantinides (2014) beskrivning av passivt och aktivt deltagande, argumenterar respondenterna för att tillämpandet av båda förhållningssätten simultant är en förutsättning för att skapa en stark image.

4.5.4 Egna reflektioner

Det visar sig i respondenternas svar att branding är mycket betydelsefullt i sociala medier. Som ett svar på Kohlis et al. (2015) ifrågasättande av företags motivation att engagera sig i branding i sociala medier, visar det sig vara mer motiverande än

någonsin. Däremot kan de traditionella definitionerna av branding ifrågasättas i sin relevans, då de endast fokuserar på aktiviteter från företagets sida. Branding bör därför omdefinieras till en aktivitet som omfattar både kundens och företagets insatser. Kundens makt i form av spridning och medskapande, samt den ökade konkurrensen visar sig vara de huvudsakliga orsakerna till att branding ses som en allt mer betydelsefull aktivitet. Branding beskrivs vidare av respondenterna som en kontinuerlig process snarare än statiska kampanjer, där varumärket blir mer “flytande” och anpassningsbart. Slutligen visar sig samspelet mellan branding-aktiviteterna ha en avgörande roll i skapandet och förstärkandet av varumärkets image. Dessutom ses transparensens genomgående närvaro i samtliga aktiviteter som avgörande.

5 Slutsats

I detta avslutande kapitel presenterar vi de slutsatser som den teoretiska och empiriska analysen har genererat. Utöver svar på forskningsfrågor presenteras förslag på vidare forskning i ämnet.

5.1 Svar på forskningsfrågor

Syftet med denna studie var att undersöka hur det maktskifte från institution till individ som uppstått av sociala medier förändrat förutsättningarna för branding av livsmedelsproducerande företag. Vidare var det vår avsikt att tydliggöra på vilka sätt förutsättningarna i sociala medier kan hanteras i ett imageförstärkande syfte. Syftet delades in i två forskningsfrågor som besvaras nedan:

1. På vilka sätt har arbetssättet inom branding för producentföretag i livsmedelssektorn påverkats av maktskiftet?

För att fastställa ett tydligt svar på hur maktskiftet påverkat arbetssättet för branding, är det av betydelse att som första steg redogöra för hur kundens makt visar sig på sociala medier. Det har i denna undersökning visat sig att kundens makt tar sitt uttryck i:

- Spridning och eWOM
- Ökad konkurrens för företag och varumärken
- Ökad kunskap
- Användargenererat innehåll

Miljön i sociala medier möjliggör världsomfattande spridning av åsikter, önskemål och rekommendationer, vilket således blir ett uttryck för kundens ökade makt. Omfattning av både positiv och negativ eWOM ger kunden makt på det sätt att varumärkets image kan skadas eller förstärkas på kundens villkor. Möjligheten att söka efter information och ta del av andra kunders erfarenheter och åsikter ger kunden en ökad kunskap och kompetens, vilket tillsammans med en ökad konkurrens bland varumärken ger kunden makt i form av enorma valmöjligheter. Kundens möjligheter att skapa innehåll visar sig också vara en maktfaktor på grund av att innehållet blir en del av det kontinuerliga skapandet av varumärkens image.

Respondenternas bild av hur makten har uppkommit stämmer därmed överens med resonemangen som förs av Bernoff och Li (2011), Kohli et al. (2015), Peters et al. (2013) och Vernuccio och Ceccotti (2015) där spridning, konkurrens, kunskap och användargenererat innehåll är centrala faktorer. Något som är intressant är användandet av ord som "måsten" "tvång" och "krav" i respondenternas diskussioner kring branding i sociala medier. Den höga frekvensen av sådana ord påvisar enligt vår tolkning kundens maktposition ytterligare. Det framkommer att överförandet av makten inte är någon form av aktivt val från företagets sida, utan något som på grund av sociala medier sker naturligt. Det till synes enda valet företaget har i sammanhanget är huruvida de vill anpassa sig efter de nya förutsättningarna eller inte.

Undersökningens resultat har gett en tvetydig bild av huruvida kundens makt förhöjt eller förminskat livsmedelsföretags upplevda kontroll över sina varumärken. Det visar sig att kundens influerande över varumärkets image kan leda till en minskad upplevd kontroll, då kunden nu i större utsträckning kan påverka varumärkets riktning. Det visar sig å andra sidan att möjligheten att övervaka kunders konversationer ger en känsla av ökad kontroll, genom att medvetenheten om hur varumärket tas emot av kunden ökar. Därför framstår det som att Bernoff och Li (2011), Halliday (2016), Kietzmann et al. (2011) och Mangold och Faulds (2009) teorier om att företag upplever en minskad kontroll inte helt och hållet stämmer överens med verkligheten. Dock framför vi detta resonemang med stor försiktighet, eftersom distinktionen mellan begreppen "makt" och "kontroll" är diffus och kan därför tolkas på olika sätt av författarna och respondenterna. Dock menar vi i enlighet med Erdem et al. (2016) att det fortfarande krävs ytterligare studier för att påvisa sambandet mellan kundens makt och företagets upplevda kontroll över varumärket och branding-aktiviteterna. Det är vår tolkning att sociala medier som branding-verktyg behöver mer tid att etableras för att frågan om kontrollens riktning ska kunna besvaras.

Med stöd från Vernuccio och Ceccotti (2015), Gensler et al. (2013) och Vernuccio (2014) visar det sig att kundens makt i sociala medier skapar en miljö med en platt hierarki, där företag och kunder samarbetar, interagerar och bidrar till ett mångsidigt författarskap av varumärkets budskap. Detta visar sig ha påverkat arbetet med branding utifrån flera aspekter. De karaktärsdrag som präglar sociala medier, såsom interaktivitet, socialt deltagande, samarbete, medskapande och jämlikhet har enligt denna

undersökning påverkat på det sätt att karaktärsdragen överförs på branding som aktivitet. Den ständiga anslutningen och den relationsinriktade kommunikationen som sker genom direktkontakt mellan företag och kund, tvingar företagets aktiviteter att hanteras på ett deltagande och anpassningsbart sätt. Branding, som tidigare setts som statiskt uppbyggt av kampanjer och envägskommunikation, ses i sociala medier istället som kontinuerliga, men anpassningsbara processer.

Vi har funnit att det arbetssätt som karaktäriserar branding i sociala medier kan brytas ned i tre huvudområden:

- Lyhördhet
- Det sociala varumärket
- Transparens och ärlighet

Då kundens makt tar sitt uttryck i spridning av åsikter, önskemål och information visar det sig att företagets förmåga att vara lyhörd är avgörande för framgångsrik branding. Respondenternas syn på lyhördhet är därmed i linje med Kilgour et al. (2015), Constantinides (2014), Bernoff och Li (2011) och Halliday (2016). Genom att vara lyhörd för kundernas konversationer kan företaget få insikter i kundens bild av varumärket, och därmed använda insikterna till att skapa kongruens mellan varumärkets identitet och image. Det visar sig att gapet mellan identitet och image har stor möjlighet att minska om företag aktivt lyssnar och tar till sig informationen som finns tillgänglig. Att vara lyhörd för kundens direkta önskemål och åsikter möjliggör även ett samarbete för ömsesidig varumärkes- och produktutveckling. Genom att lyssna kan företagets kommunikation till stor del utformas utefter vad kunderna vill höra, snarare än vad företaget vill berätta. Däremot visar det sig att avvägningen mellan att anpassa sig efter kundens önskemål och att stå fast vid varumärkets initiala identitet kan bli en svår balansgång för företaget.

På grund av spridningen av kundens åsikter och möjligheten för nya varumärken att med hjälp av kunden ta en position på marknaden, har konkurrensen mellan varumärken på sociala medier ökat. Den hårda konkurrenssituationen kräver av företag att med andra medel än produktattribut skilja sig från mängden. Eftersom sociala medier bygger på socialt och interaktivt deltagande behöver även företagets branding-aktiviteter göra det. Att vara ett socialt varumärke innefattar aktiviteter som att delta i dialogen, att vara

personlig och anspela på känslor, samt att skapa engagerande innehåll. Resultatet går att jämföra med de aktiviteter som Kilgour et al. (2015), Peters et al. (2013), Kohli et al. (2015) och Gabay et al. (2009) tar upp. Att delta i dialogen innefattar utöver en uppsökande dialog, att företag ska bemöta både positiv och negativ kritik. Vidare kan personlig kommunikation med kunden skapa en jämlik relation mellan parterna som i sin tur kan bli en imageförstärkande konkurrensfördel. Att kommunicera på ett personligt sätt och möta kunden på ett individuellt plan gör att kommunikationen frångår kommersiella budskap, och snarare blir ett utbyte av information mellan två personer. Vidare visar det sig att framgångsrikt innehåll i sociala medier framför allt ska bygga på att väcka känslor hos kunden som i sin tur kan skapa engagemang. Trots att spridningen på sociala medier kan bli enorm, finns det inga garantier för dess räckvidd. Kundens makt gör sig därmed även här synlig då det är kundens grad av engagemang som avgör det företagsgenererade innehållets räckvidd. På grund av detta är en avgörande aktivitet för branding i sociala medier att skapa engagerande innehåll.

Kohli et al. (2015), Kaplan och Haenlein (2010) och O'Brien (2011) diskuterar kraven på ökad transparens och ärlighet i företagens kommunikation. Trots att författarna ser transparensen som relevant för branding i sociala medier, så framgår det inte som en så central del som respondenterna uttrycker att det är. Det visar sig av undersökningens resultat att kundens makt uttryckt i ökad kunskap och kompetens om produkter och företag, tillsammans med ett ökat intresse för livsmedelsproduktion, har skapat ett krav på transparens i organisationerna bakom varumärkena. Den personliga relationen och tvåvägskommunikationen mellan kund och företag ställer dessutom krav på en högre grad av transparens. På grund av transparensens betydelse är äkthet och ärlighet i kommunikationen den mest avgörande aspekten för branding i sociala medier. Till följd av kundens möjligheter att ta reda på information om företag och varumärken krävs sanningsenliga budskap för att företaget ska uppfattas som trovärdigt. Här framgår övergången från kommersiella budskap till information som central i de förutsättningar som maktskiftet har skapat.

Av undersökningens resultat kan vi utläsa att samtliga branding-aktiviteter tillsammans har en avgörande roll för att hantera kundens makt i sociala medier. En förutsättning för att hantera kundens makt är att simultant arbeta med samtliga aktiviteter, då det framgår att den ena förlorar sitt värde utan den andra. Vad vi förstod vid intervjuerna var att

aktiviteterna och karaktärsdragen för branding i sociala medier är så beroende av varandra att de inte går att hålla isär varken teoretiskt eller praktiskt. Dessutom måste aktiviteterna vila på en transparent och ärlig grund. Tillsammans utgör således aktiviteterna de pusselbitar som bygger arbetssättet för social branding som helhet.

Något som vi finner intressant i studiens resultat är de skilda förutsättningar som förekommer på grund av varumärkets ålder. Det visar sig att nya varumärken har bättre förutsättningar att utforma en identitet i kongruens med varumärkets image. Detta för att sådana företag initialt kan ta del av kunders åsikter och därmed anpassa sig. Äldre varumärken som sedan länge har en djupt rotad identitet kan stöta på utmaningar när de plötsligt exponeras för kundens åsikter i sociala medier. Även när det kommer till kravet på transparens möter äldre varumärken större utmaningar. Nya varumärken som byggs upp i sociala medier har krav på sig att vara transparenta från början, till skillnad från äldre företag som tidigare inte behövt stå till svars för sina ageranden. Således drar vi slutsatsen att äldre varumärken kan möta större utmaningar än nya på sociala medier.

2. Hur påverkar kunders makt i sociala medier betydelsen av branding för livsmedelsproducerande företag?

Kohli et al. (2015) ifrågasätter i sin studie huruvida sociala medier kommer utrota branding, och menar att betydelsen av branding kan komma att påverkas på grund av kundens makt. Det som har visat sig i denna undersökning är att branding på grund av kundens makt är viktigare än någonsin för livsmedelsproducerande företag. På grund av den höga konkurrensen och kundens möjlighet att välja mellan varumärken, framkommer det av de intervjuer som utförts att arbetet med branding är av större relevans än tidigare. Däremot ger inte denna slutsats oss ett svar på huruvida sociala medier och kundens makt kommer utrota branding. För att finna ett svar på detta är det nödvändigt att även definitionen av branding ifrågasätts.

Den traditionella definition av branding som vi utgått ifrån i denna undersökning är enligt Argenti och Forman (2002) företagets bild av sig själv som projiceras på kunder genom olika marknadsaktiviteter, i syfte att skapa positiv varumärkesimage. Svaren vi funnit på tidigare forskningsfråga visar att aktiviteterna för branding ser annorlunda ut i sociala medier än i traditionella kanaler, vilket gör att vi i enlighet med Erdem et al.

(2016) anser att det traditionella synsättet på branding inte är applicerbart i sociala medier. Dessutom finner vi att Genslers et al. (2013) beskrivning av varumärket som en företagsägd och kontrollerad tillgång inte heller är korrekt i kontexten av sociala medier. De aktiviteter som innefattas av branding i sociala medier är inte begränsade till företagets insatser, utan innefattar även kundens aktiviteter. Således bör en ny definition av branding utformas för att på ett rättvist sätt kunna besvara frågan. En sådan definition skulle således innefatta både kundens och företagets aktiviteter som tillsammans bildar det som förslagsvis kan kallas "social branding". Skulle vi utgå från en definition som innefattar kundens aktiviteter och deltagande så visar det sig att branding är mycket betydelsefullt för företag. Om man däremot utgår från den traditionella definitionen så blir svaret ett annat. Branding i den bemärkelsen visar sig inte vara relevant för företag och deras varumärken i sociala medier. På så sätt får vi ett bekräftande svar på titeln i Kohlis et al. (2015) artikel. Sociala medier kommer att, eller har redan dödat branding i den traditionella bemärkelsen. Däremot har ett annat arbetssätt för branding växt fram och blivit en mycket betydelsefull aktivitet för företag. Svaret på frågan hur kundens makt i sociala medier påverkar betydelsen av branding blir således att den har påverkat innebörden i så stor utsträckning att det traditionella synsättet på branding blir irrelevant. Däremot har det i sin tur gjort att branding antagit en ny form, och har i sin nya innebörd påverkats i den riktning att det är mer betydelsefullt än någonsin.

5.2 Praktisk och teoretisk betydelse

De praktiska implikationer som denna studie leder till kan vara av nytta för både äldre och yngre livsmedelsföretag i form av riktlinjer för hur kundens ökade makt kan hanteras inom ramen för branding i sociala medier. Vi anser att stora delar av resultatet går att överföra på andra sektorer, med argumentet att förutsättningarna som kundens makt har skapat på sociala medier är samma för alla typer av företag. Beroende på bransch finns det troligtvis variationer i branding-aktiviteterna, exempelvis när det kommer till det specifika innehållet i kommunikationen. Något som vi dock ser som överförbart är kravet på transparens och ärlighet. Teoretiskt bidrar denna studie till en ökad förståelse för kundens makt i sociala medier i en branding-kontext. Resultatet av studien öppnar även upp för diskussion kring definitionen av branding. Vi har ur studiens resultat kunnat utläsa tendenser som vi anser är värda att studera vidare, och föreslår därför följande ämnesområden för vidare forskning:

- På grund av resultatet av denna studie ser vi att det finns ett behov av att omdefiniera branding på ett sätt så att det anpassas efter förutsättningarna i sociala medier. Därför är ett förslag på vidare forskning att ta fram en ny definition av branding anpassad efter en digital och interaktiv miljö.
- Ett annat förslag på vidare forskning är att studera ämnet ur ett organisationsteoretiskt perspektiv för att undersöka hur förändringen av arbetet med branding påverkar medarbetare inom organisationer. I sammanhanget är det dessutom relevant att undersöka eventuella svårigheter som medförs i anpassningen till förutsättningarna på sociala medier.
- De skillnader som i denna undersökning har framkommit mellan yngre och äldre varumärken är relevant att studera vidare. Att utföra en mer fördjupad undersökning av olika typer av varumärken när det kommer till både ålder och storlek skulle kunna leda till insikter i hur respektive varumärken bör arbeta med branding i sociala medier mer specifikt.
- Trots att vi är av uppfattningen att stora delar av studiens resultat går att överföra på andra sektorer, menar vi att det kan vara meningsfullt att ytterligare studera ämnet med inriktning på andra sektorer och branscher.

Referenser

- Aaker, D.A. (2010). *Building Strong Brands*. Sydney: Simon & Schuster Australia.
- Aaker, D.A. (2007). Innovation: BRAND IT OR LOSE IT. *California Management Review*, 50(1), ss. 8-24.
- Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2002). *Brand Leadership*. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Alvesson, M., Sköldböck, K. (2008). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2a uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Andersen, H. (red.). (1994). *Vetenskapsteori och metodlära: En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Argenti, P., Forman, J. (2002). *The power of corporate communication: Crafting the voice and image of your business*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Beneke, J., Blampied, S., Miszczak, S., Parker, P. (2014). Social Networking The Brand - An exploration of the drivers of brand image in the South African beer market. *Journal of Food Products Marketing*, 20(4), ss. 362-389.
- Bernoff, J., Li, C. (2011). *Groundswell - Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard business school press.
- Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), ss. 210-230.
- Burmann, C., Hegner, S., Riley, N. (2009). Towards an identity-based branding. *Marketing Theory*, 9(1), ss. 113-118.
- Bryman, A., Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Uppl.1:2. Malmö: Liber.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5th edit. Essex: Pearson Education Limited.

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (148), ss. 40-57.

Daugherty, T., Eastin, M., Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal Of Interactive Advertising*, 8(2), ss. 1-24.

Daugherty, T., Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(½), ss. 82-102.

Deighton, J., Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), ss. 4-10.

Elliot, R., Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford: University Press.

Erdem, T., Keller, K.L., Kuksov, D., Pieters, R. (2016). Understanding branding in a digitally empowered world. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), ss. 3-10.

Eriksson, L.T., Wiedersheim-Paul, F. (2014). *Att utreda, forska och rapportera*. 10. uppl., Stockholm: Liber.

Erkan, I., Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, (61), ss. 47-55.

Fejes, A., Thornberg, R. (2015). *Handbok i kvalitativ analys*. 2. uppl., Stockholm: Liber.

Fournier, S., Avery, J. (2011). The Uninvited Brand. *Business Horizons*, (54), ss. 193-207.

Gabay, G., Moskowitz, H., Beckley, J., Ashman, H. (2009). Consumer centered “brand value” of foods: drivers and segmentation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), ss. 4-16.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thomkins, Y., Weirtz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, (27), ss. 242-256.

Gillham, B. (2008). *Forskningsintervjun - tekniker och genomförande*. Lund: Studentlitteratur

Glynn, M., Brodie, R., Motion, J. (2012). The benefits of manufacturer brands to retailers. *European Journal Of Marketing*, 46(9), ss. 1127-1149.

Godes, D., Silva, J.C. (2012). Sequential and temporal dynamics of online opinion. *Marketing Science*, 31(3), ss. 448-473.

Gray, D. (2014). *Doing research in the real world*. London: Sage Publications.

Grönroos, C. (2015). *Service Management & marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. 3. uppl., Stockholm: Liber.

Guba, E. G. (1985). *The context of emergent paradigm research*. California: Sage

Halliday, S.V. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. *Journal of Business Reserach*, 69(1), ss. 137-144.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsch, G., Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), ss. 38-52.

Holme, I.M., Solvang, B.K. (2012). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2. uppl., Lund: Studentlitteratur.

Hultman, M., Opoku, R., Salehi-Sangari, E., Oghazi, P., Bui, Q.T. (2008). Private label competition: the perspective of Swedish branded goods manufacturers. *Management Research News*, (31), ss. 125-141.

Kapferer, J.N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. 5. uppl., London: Kogan Page.

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), ss. 59-68.

Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), ss. 139-145.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, (54), ss. 241-251.

Kilgour, K., Sasser, S.L., Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), ss. 326-343.

Kim, A.J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, (65), ss.1480-1486.

Kohli, C., Suri, R., Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), ss. 35-44.

Lee, Y., Park, J. (2016). Impact of a sustainable brand on improving business performance of airport enterprises: The case of Incheon International Airport. *Journal Of Air Transport Management*, (53), ss. 46-53.

Leeflang, P.S.H., Verhoef, P.C., Dahlström, P., Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in the digital era. *European Management Journal*, (32), ss. 1-12.

- Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. California: Sage
- Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, (52), ss. 357-365.
- Manukka, J., Karjaluoto, H., Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in Human Behavior*, (51), ss. 429-439.
- Medieutredningen (2015). *Medborgarna & medierna - En digital värld av rättigheter, skyldigheter - möjligheter och ansvar* SOU 2015:94. Stockholm: Kulturdepartementet.
- Melin, F. (2011). *Varumärkesstrategi - Om konsten att utveckla starka varumärken*. Stockholm: Liber.
- Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. 1:21. uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Mindrut, S., Manolica, A., Roman, C.T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, (20), ss. 393-403.
- Moe, W.M, Schweidel, D.A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation and evolution. *Marketing Science*, 31(3), ss. 372-386.
- Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, (41), ss. 242-253.
- O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish Marketing Review*, 21(1), ss. 32-40.
- Olsson, H., Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. 3. uppl., Stockholm: Liber.
- Ott, L., Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Engagement during social media crisis. *Public Relations Review*, 41(1), ss. 97-102.

- Parker, K. (2013). A mantra for social: 'be found, be seen, be talked about'. *Marketing Week*, ss. 6.
- Patel, R., Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4:1. uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Patton, Q.P. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. 3. uppl., London: Sage Publications.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B., Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, (27), ss. 281-298.
- Ruane, J.M. (2006). *A och O i forskningsmetodik: en vägledning i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Schivinski, B., Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), ss. 189-214.
- Sääksjärvi, M., Samiee, S. (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), ss. 169-177.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. 4:1. uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Urde, M., Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *Journal of product & brand management*, 23(7), ss. 478-490.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating corporate brands through social media: An exploratory study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), ss. 211-233.

Vernuccio, M., Ceccotti, F. (2015). Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. *European Management Journal*, 33(6), ss. 438-449.

Yan, J. (2011). Social Media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), ss. 688-696.

Yin, R.K. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål*. 1. uppl., Lund: Studentlitteratur.

Bilagor

Intervjuguide

Med fokus på producentmärken inom livsmedelssektorn kommer vi att diskutera följande frågor:

1. Hur upplever du kundens makt i sociala medier?
2. Hur har kundens makt förändrat förutsättningarna för marknadsföring i sociala medier?
3. Hur har arbetssättet för branding förändrats på grund av de nya förutsättningarna?
4. Vilken betydelse har kundens bidrag för branding i sociala medier?
5. Hur har kundens makt i sociala medier påverkat betydelsen av branding?

