



LUNDS UNIVERSITET

Arkivnummer:

Ekonomihögskolan
Företagsekonomiska Institutionen

FEKP90
Företagsekonomi -
Examensarbete på Civilekonomprogrammet

VT 2011

Konsumenternas upplevda bilder av dagligvaruhandelns varumärken i sociala medier

Författare:

Madeleine Huba

Johanna Persson

Handledare:

Ulf Johansson

Förord

Vi vill tacka vår handledare Ulf Johansson, professor vid Lunds Universitet, för vägledning i vårt arbete samt våra opponenter som bringat klarhet i flera aspekter genom värdefull och konstruktiv kritik.

Lund, maj 2011

Madeleine Huba

madeleinehuba@hotmail.com

Johanna Persson

johana_88@hotmail.com

SAMMANFATTNING

Uppsatsens titel: Konsumenternas upplevda bilder av dagligvaruhandelns varumärken i sociala medier.

Seminariedatum: 2011-05-24

Ämne/kurs: Examensarbete i Företagsekonomi, 30 högskolepoäng

Författare: Madeleine Huba och Johanna Persson

Handledare: Ulf Johansson

Fem nyckelord: Dagligvaruhandeln, Varumärkesuppbyggnad, Varumärkesbild, Varumärkesidentitet, Sociala medier

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka om den ökade möjligheten till informations spridning i sociala medier har lett till att konsumenter däri skapar sig egna bilder av dagligvaruhandelns varumärken.

Metod: Kvalitativ metod med utgångspunkt i teorier kring varumärkesuppbyggnad. Insamling av empiri sker genom netnografiska studier av sociala medier samt observationer av handelskedjornas hemsidor.

Teoretiska perspektiv: Varumärkesuppbyggnad, Varumärkesidentitet, Varumärkesbild

Empiri: Företagens kommunicerade varumärkesidentiteter samt konsumenternas uppfattade varumärkesbilder i sociala medier undersöks och jämförs.

Slutsatser: Jämförandet av handelskedjornas kommunicerade varumärkesidentiteter och konsumenternas, på Facebook uttryckta, varumärkesbilder visade att dessa i huvudsak överensstämde. Det kunde vidare ej heller utrönas någon nämnvärd informations spridning i två andra omfattande sociala medier, Youtube och Twitter. Detta föranlände författarna att dra slutsatserna att konsumenter, med den ökade möjligheten till informations spridning i sociala medier, inte skapar sig egna bilder av dagligvaruhandelns varumärken däri.

Summary

Title: The consumers' perceived images of the grocery chains' brands in social media.

Seminar date: 2011-05-24

Course: Master thesis in business administration, 30 University Credit Points (30 ECTS).

Authors: Madeleine Huba and Johanna Persson

Advisor: Ulf Johansson

Five key words: Grocery chains, Brand building, Brand image, Brand identity, Social media

Purpose: The purpose of this thesis is to examine if the increased possibility to spread information across social media has caused consumers to construct their own images of the grocery chains' brands therein.

Methodology: Qualitative research method starting out in theories regarding brand building. The collection of data is carried out through netnographic observations in social media and observations of the grocery chains' websites.

Theoretical perspectives: Brand building, Brand identity, Brand image

Empirical foundation: The grocery chains' communicated identities and the consumers' perceived brand images in social media, will be investigated and compared.

Conclusions: The comparison of the grocery chains' communicated brand identities and the consumers' brand images, expressed on Facebook, showed that these mainly corresponded. Any significant dissemination of information in two other large-scale social media channels, that were Youtube and Twitter, could furthermore not be established. This led the authors to the conclusion that consumers did not, with the increased possibility to spread information in social media, construct their own images of the grocery chains' brands therein.

Innehåll

1. Inledning 7

1.1 Problembakgrund	7
1.2 Problemdiskussion	9
1.3 Syfte	11
1.4 Problemformulering	11
1.5 Avgränsningar.....	11
1.6 Uppsatsens disposition.....	12

2. Metod 13

2.1 Tillvägagångssätt.....	13
2.2 Urval.....	14
2.3 Datainsamling.....	17
2.4 Netnografi.....	17
2.5 Val av teoretisk referensram.....	18
2.6 Operationalisering	20
2.7 Validitet.....	21
2.8 Reliabilitet.....	21
2.9 Källkritik	22

3. Teoretisk referensram 23

3.1 Varumärket definierat	23
3.2 Varumärkesidentitet	23
3.3 Vår modell	28
3.4 Varumärkesbild	29
3.5 Vår modell	31

4. Empiri och analys 33

4.1 Handelskedjornas kommunicerade varumärkesidentiteter.....	33
---	----

4.1.1 Willy:s	33
4.1.2 ICA	39
4.1.3 Coop	45
4.1.4 City Gross	51
4.2 Sammanställning av konsumenternas aktivitet på Facebook	56
4.2.1 Willy:s	56
4.2.2 ICA	59
4.2.3 Coop	63
4.2.4 City Gross	65
4.3 Konsumenternas varumärkesbilder vs. företagens kommunicerade varumärkesbilder.....	68
4.3.1 Willy:s.....	68
4.3.2 ICA	68
4.3.3 Coop	68
4.3.4 City Gross	69
4.3.5 Diskussion	69
5. Slutsatser 70	
5.1 Slutsatser	70
5.2 Implikationer	70
5.3 Förslag till vidare forskning	70

1. Inledning

I inledande kapitel presenteras en kort bakgrund till sociala mediers framväxt och konsekvenserna av detta vad gäller att bygga varumärkesbilder samt traditionellt varumärkesbyggande inom dagligvaruhandeln. Vidare följer problemdiskussion samt problemformulering, vilka åtföljs av studiens syfte. Slutligen behandlas även avgränsningar för denna studie.

1.1 Problembakgrund

I början av 2000-talet började sociala nätverkssidor, så som MySpace och Facebook, växa fram på Internet där användare kunde skapa personliga sidor och interagera med andra människor online (Kaplan & Haenlein, 2010). Sedan dess har den digitala revolutionen medfört otaliga kommunikationskanaler, tillgängliga för den stora massan, som exempelvis bloggar och sidor för delning av foton och videos (Ström, 2010). Samlingsnamnet för föregående är sociala medier och syftar till de verktyg och teknologier på Internet, vilka människor kan använda för att dela med sig av tankar och idéer, samt skapa nätverk och relationer (Kaplan & Haenlein, 2010; Scott, 2010a).

Med sociala mediers framväxt har möjligheten att dela med sig och ta del av information om varumärken ökat markant och Internet är för miljontals människor den främsta informationskällan att vända sig till inför köpbeslut (Adjei, Noble & Noble, 2010; Scott, 2010a). Det talas om att traditionell word of mouth (WOM) tack vare sociala medier och den tvåvägskommunikation som dessa tillåter, utvecklats till det mer kraftfulla eWOM (Nath, Singh, Iyer & Ganesh, 2010), ibland även kallat world of mouth och syftar till den allt mer omfattande informationsspridningen mellan konsumenter online. Användningen av sociala medier är den mest populära aktivitet på Internet (Prendergast, Ko & Yuen, 2010; Qualman, 2011) och 2011 har fler än fyra miljoner svenskar Facebook-konton (checkfacebook.com), vilket enligt Statistiska Centralbyråns siffror utgör cirka 45 procent av den svenska befolkningen.

Då sociala medier inte fanns var det i huvudsak upp till företagen vilken information och varumärkesbild som skulle nå allmänheten och konsumenterna (Aaker, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010) via exempelvis egna hemsidor, pressmeddelanden och PR-byråer. Det har dock sedan tidigare påpekats att det är konsumenternas perception av varumärket som styr vilken varumärkesbild som i slutändan framställs (Melin, 1999; Neumeier, 2005). Likväl så har

företagen ansetts kunna styra konsumenters uppfattningar i önskad riktning genom att kommunicera tilltalande varumärkesidentiteter (Kapferer, 2008; Neumeier, 2005).

Som en följd av sociala mediers framväxt och det nya eWOM talas det allt oftare om ett maktskifte från företag till konsumenter. Detta syftar till att konsumenter numera har större makt att själva skapa sig varumärkesbilder via informationsspridning i sociala medier, något som med varierande grad anses ligga alltmer utanför företagens kontroll (Carlsson, 2009; Junehed, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010; Kapferer, 2008; Qualman, 2011). Konsumenter sägs idag inta en aktiv roll i informationsspridning eftersom de vill dela med sig av sina erfarenheter, åsikter och således hjälpa andra (Qualman, 2011). Det framförs vidare att konsumenter numera har tillgång till lika mycket information som tidigare var förbehållen företagen (Kapferer, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010). Konsumenter vänder sig dessutom hellre till varandra i sociala medier när de behöver information om varumärken, eftersom de anses vara mer trovärdiga än företag (Hipperson, 2010; Prendergast, Ko & Yuen, 2010; Wu & Fang, 2010). Enligt Ström (2010) och Hipperson (2010) skapas således en betydande del av företagens varumärkesbilder i sociala medier genom den informationsspridning som pågår konsumenter emellan. Konsumenter kan alltså numera bestämma vilken information som skall spridas och vilken information de skall ta del av, till skillnad från innan då företagen mer eller mindre styrde (Carlsson, 2007). Det sägs följaktligen bli allt viktigare att lyssna till och hantera den information och de åsikter som konsumenter uttrycker i sociala medier eftersom de däri har möjlighet att hjälpa eller stjälpa sådana varumärkesbilder som företag vill kommunicera ut. Detta ställer nya krav på företag i deras ansatser att bygga varumärken och varumärkesbilder, från deras traditionella enkelriktade kommunikation till en mer interaktiv dialog med konsumenter. (Carlsson, 2009; Vargo & Lush, 2004). För att lyckas bygga en positiv varumärkesbild räcker det följaktligen inte att enbart närvara på de sociala medierna utan företag måste även vara aktiva i interaktionen med konsumenter (Qualman, 2011).

Dagligvaruhandeln har varit en av de branscher som varit försiktiga med sina satsningar i sociala medier (Junehed, 2010). Enligt Dahlén (2002) är det produktengagemanget som avgör hur mycket utrymme marknadsföring får, däri inkluderat varumärkesarbete. Dagligvaruhandeln bistår med lågengagemangsprodukter, vilket kan förklara denna försiktighet då konsumenter enligt flera forskare inte är särskilt benägna att söka information eller aktivt kommunicera kring produkter och företag i dito kategori (Dahlén, 2002). Dock är dagligvaruhandeln något som konsumenterna kan tänkas ha intresse i att diskutera, eftersom de flesta människor faktiskt handlar dagligvaror flera gånger i veckan. Junehed (2010) menar

att det är minst lika viktigt för dagligvaruhandeln som för företag i andra branscher att interagera och lyssna till konsumenterna i sociala medier för att proaktivt och konkurrenskraftigt kunna bygga starka och tilltalande varumärken. Även McGoldrick (2002) menar att det för detaljhandeln, däri inkluderat dagligvaruhandeln, är högst kritiskt att övervaka den information som sprids om det egna varumärket för att kunna bli framgångsrik. Ett rykte som tagit flera år att bygga upp kan numera raseras på kort tid i de sociala medierna (Kapferer, 2008; Jolly, 2001). Detta innebär att företag måste vara engagerade i konsumentens informationsspridning som pågår där för att förstå och kunna påverka vilken varumärkesbild som förmedlas (Carlsson, 2009; Junehed, 2010; Qualman, 2011). Qualman menar att det således inte är en fråga om huruvida företag skall vara engagerade i sociala medier, utan det handlar om hur väl de sköter dessa kommunikationskanaler. Företag ska nu genom att lyssna på och anpassa sig efter konsumenterna bygga sina varumärken i samarbete med dessa (Junehed, 2010; Qualman, 2011; Ström, 2010; Wu & Fang, 2010). Den direkta kontakten med konsumenterna har blivit allt viktigare för att denne skall skapa sig sådana varumärkesbilder som är i linje med företagets förhoppningar. Det kan exempelvis handla om att i sociala medier svara på kommentarer och ge respons på det som sägs inom en rimlig tid. (Nilsson, 2010) För företag anses det följaktligen ha blivit allt viktigare att engagera sig i sociala medier för att kunna dra nytta av den eWOM som finns där, genom att underlätta tillgången till information samt vara medvetna om, och hantera, sådant som sägs gällande det egna varumärket (Carlsson, 2009; Junehed, 2010; Nath et al., 2010; Scott, 2010a; Ström, 2010).

1.2 Problemdiskussion

Dagligvaruhandeln når via sina cirka 6500 butiker (LivsmedelsSverige, 2010) ut till miljontals konsumenterna av olika intressen och preferenser varje dag, konsumenterna som via sociala medier har möjlighet att sprida och ta del av en mängd information. Det är således en bransch som är i stort behov av att förstå sociala medier och anpassa sig till de nya spelreglerna för att kunna överleva (Junehed, 2010). Diskussionen huruvida graden av makt att skapa varumärkesbilder som tillförskrivs konsumenterna varierar dock diverse experter emellan. Balmer och Greyser (2003) menar att den varumärkesbild som i slutändan skapas ligger i företagets makt. Även sociala medieexperten Sean Duffy (personlig kommunikation, 4 april, 2011) menar att det är den sida, alltså konsument eller företag, som är mest beslutsam som bestämmer vilken varumärkesbild som faktiskt skapas. Enligt Dahlén (2002) finns det något som kallas för Internetmognad. Detta innebär att nya Internetanvändare till

en viss början är väldigt aktiva och navigerar runt på många Internetsidor för att finna information. Gradvis kommer emellertid Internetanvändare in i egna rutiner och söker inte längre aktivt upp information på olika sidor, utan nöjer sig med att återvända till sådana sidor som anses vara mest relevanta för den enskilda individen, vilka är få. Det finns även de forskare som menar att människor inte delar med sig av information såvida de själva inte får en tillfredsställelse av det, baserat på bland annat produktengagemang, självbekräftelse och intresse för budskapet (Carlsson, 2007). Det kan således ifrågasättas till vilken grad människor de facto använder sociala medier för att både få tillgång till och även sprida information. Kapferer (2008) uppmärksammar frågan om den nya tvåvägskommunikation som sociala medier erbjuder kommer att överta helt eller om företag trots allt ska fortsätta med sin traditionella marknadsföring i traditionell media så som tidigare. Det återstår fortfarande människor som inte påverkas av eller kan hantera den nya tekniken och Kapferer menar därför att företagen borde anpassa sig till båda världar. Även Carlsson (2009) rekommenderar företag att se sociala medier enbart som ett komplement till traditionella kommunikationsmetoder.

Att sociala medier blivit en del av människors vardagliga liv och att de fått stor uppmärksamhet på senare år råder det ingen tvekan om. Det finns emellertid inga konkreta exempel på vad som egentligen händer i konsumenters informationsspridning kring dagligvaruhandeln i sociala medier, vad de berör eller vilken effekt de faktiskt har.

Ämnet om sociala medier är förhållandevis utforskat men samtidigt redan uttjat. De hyllas som ett revolutionerande kommunikationsmedel med möjlighet att sprida information och påverka mer än någonsin, samtidigt som de avfärdas som ännu en ny fluga (Carlsson, 2009). Debatten om att vara eller inte vara i sociala medier är tämligen outvecklad och avstannar allt som oftast vid påståendet att det är en kraftfull kommunikationskanal, både för konsumenter och för företag, där företag måste vara aktiva för att ha kontroll över den information som sprids om dem, eftersom sociala medier anses ha förskjutit makten att skapa varumärkesbilder från företag till konsumenter.

Frågan om vilken betydelse sociala medier har för dagligvaruhandeln kvarstår. Har sociala medier medfört att konsumenter numera skapar egna varumärkesbilder genom informationsspridning eller har teoretikerna gjort sig en höna av en fjäder?

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka om den ökade möjligheten till informations spridning i sociala medier har lett till att konsumenter däri skapar sig egna bilder av dagligvaruhandelns varumärken.

1.4 Problemformulering

Innebär de sociala mediernas ökade möjlighet till informations spridning att konsumenter däri skapar egna bilder av dagligvaruhandelns varumärken?

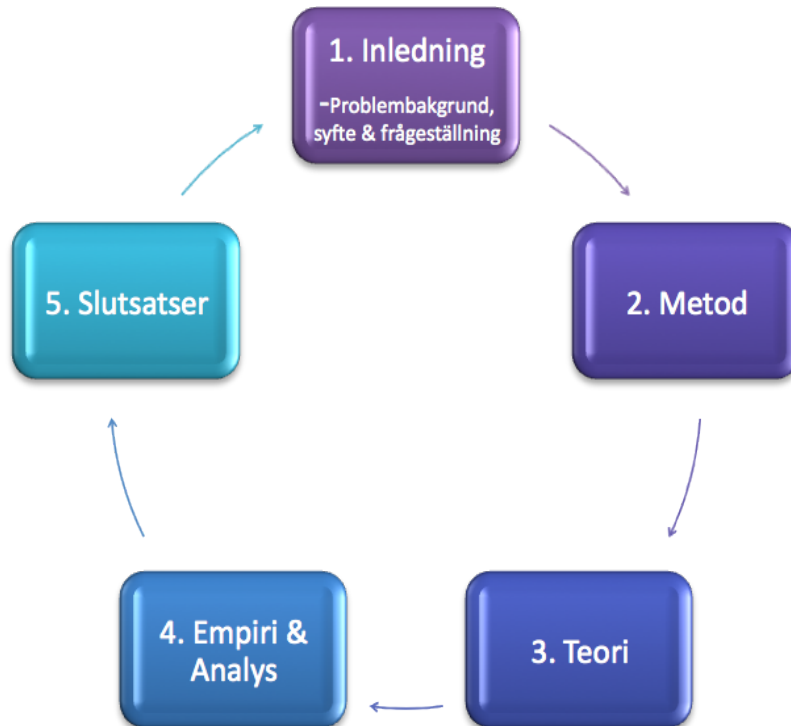
1.5 Avgränsningar

Uppsatsen har avgränsats till att analysera handelskedjorna ICA, Coop, City Gross och Willy:s, koncernerna för respektive handelskedja faller utanför denna studie.

Både Coop och Ica har butiker utanför Sverige men denna studie har avgränsats till den svenska marknaden.

1.6 Uppsatsens disposition

Uppsatsens disposition ser ut enligt följande:



1. I inledningen presenteras en problembakgrund, uppsatsens syfte samt frågeställning.
2. Metoden beskriver undersökningens design, metodval och tillvägagångssätt.
3. Teorikapitlet innehåller de teorier som sedermera använts för insamling av empiri och analys.
4. Presentation av det insamlade materialet som varvas med analys.
5. I slutsatserna återkopplas empiri och analys till uppsatsens syfte och frågeställning, vilken också besvaras och diskuteras.

2. Metod

I följande kapitel presenteras de metoder som valts för att kunna besvara studiens problemformulering samt uppnå dess syfte.

Valet av metod skall enligt Holme och Solvang (1997) utgå från studiens frågeställning och sådan data som behöver samlas in. Kvalitativa metoder är särskilt fördelaktiga i sådana fall då studien kräver en förståelse för den symboliska världen som inbegriper tolkningar av bland annat känslor och betydenheter (Kozinets, 2002). Det kvalitativa tillvägagångssättet tillåter även en djupare förståelse av den situation som avses studeras (Holme & Solvang, 1997). Då en kvantitativ metod främst har för avsikt att omvandla information till siffror som sedan ska ligga till grund för statistiska analyser (Holme & Solvang, 1997), ansågs inte detta angreppssätt på ett fullvärdigt sätt kunna uppfylla studiens syfte.

Syftet och problemställningen krävde en djupare förståelse av människors känslor och associationer samt för betydenheten i handelskedjornas kommunikation, därmed ansågs det kvalitativa tillvägagångssättet bättre lämpat. En risk med kvalitativa metoder är dock att den flexibilitet och helhetsbild som det ges frihet åt kan leda till att tolkningarna inte blir entydiga. Metoden kritiserades även för att lättare leda till subjektiva bedömningar. Följaktligen var det av särskild vikt att både insamling av primärdata och analys följde de villkor som arbetades fram med hjälp av den teoretiska referensramen i samstämmighet av båda författarna. Även urvalskriterierna var i detta sammanhang viktiga för att inte få ett snedvridet resultat.

Det skall dock tilläggas att trots valet av kvalitativ metodansats ansåg författarna att det var nödvändigt att inkludera inslag av kvantitativa analysenheter, om än i mindre utsträckning, för att öka tillförlitligheten i analysresultaten.

2.1 Tillvägagångssätt

Ett första steg i studiens process innebar att sammanställa relevanta teorier som skulle användas som underlag i sökandet av empiriskt material. Syfte med det empiriska materialet var att kartlägga handelskedjornas kommunicerade varumärkesidentiteter samt konsumenternas varumärkesbilder i sociala medier. Egna modeller konstruerades då de existerande teorierna inte ansågs vara kompletta nog för att kunna generera omfattande varumärkesidentiteter och varumärkesbilder i samband med den komplext uppbyggda detaljhandeln.

Ett nästa steg var att göra ett urval av sådana handelskedjor och kommunikationskanaler som skulle studeras för att konstruera handelskedjornas kommunicerade varumärkesidentiteter. Det skedde även ett urval för sådana sociala medier vari konsumenternas varumärkesbilder skulle observeras och kartläggas.

För att slutligen kunna uppnå uppsatsens syfte och besvara frågeställningen behövdes en jämförelse göras av dagligvaruhandelns kommunicerade identiteter med konsumenternas, i sociala medier, förmedlade varumärkesbilder i strävan efter att se om det mellan dessa två fanns diskrepanser. Enligt den traditionella varumärkeslitteraturen är det i huvudsak varumärkesinnehavaren som har makt att styra konsumenternas varumärkesbilder genom att kommunicera sina varumärkesidentiteter (Aaker & Joachimstahler, 2000; Kapferer, 2008). Då det sägs ha skett ett maktskifte som leder till att konsumenterna numera har en ökad förmåga att själva skapa sig egna varumärkesbilder i sociala medier, jämfördes handelskedjornas kommunicerade identiteter med den varumärkesbild konsumenterna gav utlopp för i sociala medier. Detta gjordes, som nämnts ovan, i syfte att utröna om det mellan de två fanns avvikelser, för att sedan kunna dra slutsatser om huruvida konsumenterna, i sociala medier, själva skapar sig varumärkesbilder eller om de var i linje med handelskedjornas kommunicerade identiteter.

2.2 Urval

För denna studie har handelskedjorna Willy:s, Ica, City Gross och Coop valts ut, då de är marknadsledande (Livsmedelsverket, 2010; Svenska Livsmedel, 2010) och således kan nå ut till en mångfald av konsumenterna. Eftersom nämnda handelskedjor når ut till fler människor än vad de mindre kedjorna gör, kunde en större del av befolkningen representeras. Att utesluta de mindre kedjorna kunde ändå betyda att slutsatserna inte blev fullvärdigt representativa vad gäller hela dagligvaruhandeln. Det var av denna anledning nödvändigt att flertalet handelskedjor valdes ut. Vidare kunde det konstateras att flera kedjor ej nådde upp till de kriterier som ställts för urval, vilka var:

I syfte att kartlägga varumärkesidentiteter

- Handelskedjorna skulle ha en hemsida med fullvärdig information så att varumärkesidentiteten kunde kartläggas med hjälp av det teoretiska ramverket.
- På hemsidan skulle pressmeddelanden och reklamblad finnas tillgängliga.

- Respektive handelskedjas tv-reklam skulle återfinnas på hemsidan eller på Youtube.

I syfte att kartlägga konsumenters varumärkesbilder

- Handelskedjorna skulle ha en Facebook-sida, riktad till den svenska marknaden, där konsumenter hade möjlighet att dela med sig av sina åsikter och tankar.

Några av de studerade handelskedjorna som ej uppfyllde dessa kriterier var:

- Netto: hade ingen svensk sida på Facebook.
- Lidl: svårigheter att komma åt hemsidan då denna vid flertalet tillfällen låg nere.
- Matöppet: problem med åtkomst av hemsida.
- Prisextra: fanns ej möjlighet för kundinteraktion på Facebook.

De fyra utvalda kedjorna ansågs således vara de som kunde bistå med mest information.

Vidare valdes handelskedjornas hemsidor, reklamblad, tv-reklam, kommunikation på Facebook och pressmeddelanden för analys, eftersom de ansågs bistå med riklig information mot bakgrund av vad den teoretiska referensramen krävde. Ett alternativ eller komplement hade kunnat tänkas vara att studera ett antal butiker på plats för att kartlägga butiksspecifika identiteter. Författarna valde emellertid att söka även denna information på hemsidorna då butiksspecifika identiteter ej var önskvärda. Generaliserbar information föredrogs istället då detta ansågs leda till en bättre helhetsbedömning av handelskedjornas kommunicerade identiteter. Hemsidornas information kring handelskedjornas aktiviteter, produkter och butiker ansågs följaktligen bistå med information som kunde representera respektive handelskedjas kommunicerade identitet på en generaliserbar nivå.

Valet av de sociala medier som granskats i denna uppsats grundade sig framförallt i branschexperternas åsikter om var konsumenter diskuterar dagligvaruhandeln, eftersom de ansågs ha stor kunskap om sociala medier och-/eller dagligvaruhandeln (*se under "Netnografi" för specifikation*). Valet grundade sig också i vilka sociala medier som ansågs

vara de största i Sverige och som har flest användare. De sociala medier som valdes ut var således Facebook, Twitter och Youtube. Efter kartläggning av konsumenternas aktivitetsnivå på dessa sidor konstaterades emellertid att i princip inga diskussioner eller någon form av informationsspridning angående de utvalda företagen förekom på Youtube och Twitter. Därmed var det slutligen enbart Facebook som skulle bidra till att analysera konsumenternas varumärkesbilder. Med över fyra miljoner användare i Sverige (checkfacebook.com) är Facebook överlägset det största sociala mediet i landet och representerar nästan halva Sveriges befolkning. Dock fortsatte studien att avse *sociala medier* eftersom författarna ansåg att den låga aktiviteten från konsumenternas sida på Youtube och Twitter var en viktig del av slutsatserna och direkt kopplat till problemformuleringen. Det skall även tilläggas att de Facebook-sidor som valdes var skapade av handelskedjorna själva. Detta eftersom informationen var koncentrerad och framförallt publik. Det bedömdes föga möjligt att finna konsumenternas informationsspridning angående kedjorna på enskilda Facebook-sidor, eftersom innehållet i dessa sällan är synliga utanför det privata nätverket. Således finns det eventuellt information på Facebook som författarna inte kunnat ta del av.

Vidare erfordrades det att de kommentarer som valdes ut för analys av varumärkesbilder var kopplade till hur konsumenterna uppfattar företaget, butiken och/ eller dess produkter (både egna varumärken och övriga). Med andra ord var kravet att konsumenterna uttryckte associationer och/ eller känslor som kunde kopplas till de olika dimensionerna. Detta resonemang baserades på teorierna för vad som underbygger konsumenters varumärkesbilder, se *Teoretisk referensram*. Därmed räknas alltså inte inlägg av mer informativ karaktär in i analysen, exempelvis frågor som "När öppnar City Gross i Värnamo?". Inte heller räknas inlägg från konsumenter som ifrågasätter företagets agerande i vissa frågor utan att ange någon form av personlig känsla eller association knutet till varumärket. För definition av association och känsla, se *Operationalisering*.

För att säkerställa att inga diskussioner utelämnats har alla inlägg och kommentarer på Facebook från konsumenter under perioden 1 januari 2010 till 30 april 2011 granskats grundligt av uppsatsens båda författare. Tidsramen för insamlandet av data valdes då författarna ämnade fånga upp så mycket information som möjligt. Det kan argumenteras att undersökningsperioden av denna anledning kunde sträckt sig längre tillbaka i tiden. Vid insamling av empirin uppmärksammades dock att aktiviteter från konsumenterna i de flesta fall var i princip obefintlig före januari 2010, därmed var det inte aktuellt att samla någon empiri längre tillbaka i tiden.

2.3 Datainsamling

Sekundärdata är enligt Bryman och Bell (2003) sådana data som samlats in av andra forskare, institutioner eller organisationer. Sekundärdata har använts i form av artiklar och litteratur som underlag för studiens teoretiska referensram och analys.

Primärdata har inhämtats genom netnografiska observationer av konsumenters informations-spridning i sociala medier. Vidare studerades även handelskedjornas hemsidor vid kartläggandet av varumärkesidentiteter.

2.4 Netnografi

Netnografi, så kallad etnografi på nätet, är en kvalitativ forskningsmetod som syftar till att ge en förståelse för den interaktion som pågår mellan konsumenter online (Kozinets, 2002). Netnografiska studier kan genomföras fullständigt observationsbaserat, vilket har som fördel att forskaren ej påverkar dem som studeras och har möjlighet att studera sitt objekt i dess naturliga kontext (Holme & Solvang, 1997; Kozinets, 2002). Dock är en baksida av ett observationsbaserat tillvägagångssätt att forskaren lämnas att tolka den information som konsumenterna bistår med (Kozinets, 2002). Med denna anledning ansågs det vara särskilt viktigt att analysera informationen med det teoretiska ramverket som mall för att minska risken av författarnas subjektiva bedömningar. Netnografiska studier kan vidare innebära en begränsning i att kunna dra generella slutsatser som kan appliceras utanför den kontext som studerats (Kozinets, 2002). För denna uppsats ansåg emellertid författarna att det främst var relevant att kartlägga om den ökade möjligheten till informations-spridning i sociala medier verkligen leder till att konsumenter däri skapar egna varumärkesbilder, då detta är ett utvecklade ämne. Huruvida det har effekter utanför de forum som avsetts studeras ansågs tillhöra en vidarestudie i det fall det kunde konstateras att konsumenter de facto skapar egna varumärkesbilder i sociala medier. Trots att en netnografisk metod har svagheter ansågs styrkorna vara övervägande, ty att fånga upp konsumenters informations-spridning i sin naturliga kontext samt utan författarnas påverkan var högst önskvärt. Därmed ansågs ett observationsbaserat tillvägagångssätt vara lämpligast.

Innan den netnografiska studien påbörjas bör forskaren identifiera sådana forum som är av relevans för forskningsfrågan (Kozinets, 2002). Ambitionen var till en början att analysera flertalet sociala medier för att kunna få mer generaliserbara resultat. Författarna undersökte således vilka de största sociala medierna var mätt i antal medlemmar. Genom att undersöka

de största sidorna ansågs möjligheterna öka för att finna representativ och riklig information. Dessa sidor var, som omnämnts ovan, Facebook, Twitter och Youtube (internetstatistik.se).

Författarna tog vidare kontakt med diverse branschexperter som ansågs vara särskilt införstådda med avseende på varumärkeskommunikation för dagligvaruhandeln och/ eller sociala medier, för att fråga dessa personer vilka sociala medier de ansåg var lämpligast för vår studie. Branschexperterna var:

- *Sean Duffy*, konsult vid och grundare av reklambyrån The Duffy Agency i Malmö. Sean har 25 års erfarenhet inom reklam och varumärkesstrategier och arbetar i dagsläget med att hjälpa företag förstå hur de ska hantera de nya mediekanalerna. Sean är återkommande föreläsare vid Lunds Universitet och har arbetat med företag som Pepsico, Volvo, SAAB och IKEA. Sean rekommenderade Facebook.
- *Johan Ronnestam*. Johan utsågs 2010 av Microsoft Indikat som en av Sveriges mest inflytelserika auktoriteter inom digital kommunikation. Johan rekommenderade Facebook, Twitter och Youtube.
- *Fredrik Lundgren*, projektledare, Hilanders Kitchen. Hilanders Kitchen är en kommunikationsbyrå som specialiserar sig på varumärken för mat, dryck och upplevelser. Fredrik rekommenderade Twitter och Facebook.
- *Jessica Shanahan*, produktionsledare Hilanders Kitchen. Jessica rekommenderade Facebook och Twitter.
- *Robin Martinsson*, webbansvarig samt ansvarig för sociala medier för City Gross. Robin rekommenderade Facebook och Youtube.

Undersökningen började således i de tre kanalerna Facebook, Twitter och Youtube för att slutligen resultera i att endast Facebook observerades. Se mer kring detta resonemang under *Urval*.

2.5 Val av teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen var som nämnts ovan i ett första steg nödvändig för att dagligvaruhandelns varumärkesidentiteter skulle kunna kartläggas. Den användes således för att författarna skulle veta vad det var i företagets kommunikationer som enligt erkända teoretiker syftade till att skapa en varumärkesidentitet. Urdes (2003) modell för den

varumärkesuppbyggande processen användes som utgångspunkt för att förstå vilka aktiviteter som leder till etableringen av en intern varumärkesidentitet. Urde använder sig utmärkande av kärnvärden i modellen, vilket emellertid ej fick något särskilt fokus i den teoretiska referensramen, då detta inte heller låg i fokus för uppsatsens syfte. Det antogs alltså ej att handelskedjorna försökte bygga sina varumärkesidentiteter via kärnvärden utan detta återstod att se i den undersökande delen av uppsatsen.

Urdes modell är framarbetad med inspiration av andra teoretiker, bland andra Kapferer, Melin och Aaker. För att få ett bredare och mer omfattande perspektiv på vad som underbygger en varumärkesidentitet studerades även dessa teoretikers, och andra inom området erkända, bidrag närmre. En egen modell konstruerades som följde processen från *mission* till *communication strategy* men med ett anpassat verktyg för identitetsanalysen. Detta för att den framtagna identiteten inte skulle påverkas av sådant som företagen inte hade haft för avsikt att kommunicera (se *AC²ID Test-modellen under Internal brand identity*). Detta ansågs av uppsatsens författare kunna ge en mer rättvisande bild av den identitet som företagen kommunicerade ut.

Enligt Burt, Johansson och Thelander (2010) gäller det för detaljhandeln, som anses vara komplext uppbyggd vad gäller varumärkesidentitet och varumärkesbild, att arbeta med dessa utifrån tre nivåer; företag, butik och produkt. Dock existerar sådana modeller och teorier för handelslitteraturen i sparsam kvantitet, samtidigt som de inte är vidare utförliga (Burt et al., 2010). Även om detaljhandeln är mer komplex att analysera med hänsyn till de tre olika nivåerna, ansågs de traditionella teorierna vara detaljrika och existera i mångfald, vilket skulle generera mer information i kartläggandet av handelskedjornas identiteter än de begränsade teorierna i handelslitteraturen. De traditionella teorierna bedömdes således av författarna kunna appliceras på alla tre nivåer, för att exemplifiera inbegriper Urdes modell produktattribut likväl som värderingar på företagsnivå (se *organizational values och core values*). Teorierna kring varumärkesidentitet har inget särskilt fokus på butiker men i de fall handelskedjorna försökt kommunicera en identitet via sina aktiviteter för butikerna har detta kunnat fångas upp och analyserats med hjälp av den egna framtagna modellen, vilken är ett resultat av de teoretiska perspektiv som studerats. Exempel på detta är då modellen infångat att Willy:s butiker är märkta med Naturskyddsföreningens "Bra miljöval" under förtegets *Mission*. Författarna ansåg således, med hjälp av de traditionella och mer generella teorierna, ha bättre möjligheter att kartlägga mer omfattande identiteter.

I ett andra steg behövdes en teoretisk referensram ur ett konsumentperspektiv för att kunna kartlägga vad som underbygger konsumenters varumärkesbilder. Återigen fanns det enbart ett fåtal teoretiska ramverk som täcker de olika nivåerna, eftersom teorier kring varumärkesbilder i handelslitteraturen fokuserar på hur *butikerna* ligger till grund för hur denna bild skapas. (Burt et al., 2010) Författarna bedömde således att det var nödvändigt att kombinera traditionella och mer generella teorier kring varumärkesbilder, som likt ovanstående resonemang kring identitet tar hänsyn till företagsnivå och produktnivå, kombinerat med handelslitteratur, som tar hänsyn till butiksnivå. Med detta resonemang utvecklades ännu en egen modell för att det skulle vara möjligt att fånga upp mer omfattande varumärkesbilder. Modellen utgår från McGoldricks (2002) *Elements of store image* och har modifierats i linje med dennes resonemang eftersom applicerbarheten i de olika elementen varierar bland annat mellan branscher, samt att det i vissa fall finns behov för fler komponenter. I författarnas modell har elementet *hälsa* tillkommit för ICA, då detta är utmärkande för ICAs identitet, i syfte att analysera om detta uppfattats av konsumenterna. För ICA och Coop har även elementet *hemservice* tillkommit, då dessa företag erbjuder detta. *Institutionell image*, som bland annat berör hur butiken ställer sig etiskt, har utvecklats till det mer omfattande *CSR*, då detta utgör en viktig del för alla studerade handelskedjor. Övriga delar av institutionell image samt *klientell*, *visuella element* och *bekvämlighetsfaktorer* har kategoriserats under *Diverse enskilda kommentarer*. Författarnas modell är tillskillnad från McGoldricks modell inte begränsad till att analysera varumärkesbilder på butiksnivå utan har utvecklats för att kunna analysera varumärkesbilder på företagsnivå och produktnivå. Ett exempel är då konsumenter har uttryckt känslor eller associationer kring CSR, vilket har kunnat fångas upp även på företagsnivå.

I en jämförelse av två sidor, som i detta fall varumärkesidentitet och varumärkesbild, kan det argumenteras att samma teoretiska ramverk behövs för att fånga upp samma aspekter. Dock skiljer teoretiker på hur varumärkesidentitet och varumärkesbilder konstrueras, även om varumärkesinnehavare anses kunna påverka konsumenternas varumärkesbilder. Av denna orsak har författarna valt att använda två olika modeller, en för hur företag konstruerar identiteter samt en för hur konsumenter konstruerar varumärkesbilder, i linje med teoretikers resonemang.

2.6 Operationalisering

Som omnämnts tidigare kan kvalitativa studier innebära att forskaren drar subjektiva slutsatser. För att minska denna risk har det ovan redan förklarats en del av de vidtagna

åtgärderna, exempelvis kravet att författarna strikt skulle följa de teoretiska referensramarna och i samförstånd analysera och dra slutsatser gällande det empiriska materialet. För att ytterligare förtydliga hur just associationer och känslor tolkats ges de definitioner som har använts av författarna vid insamling av relevanta kommentarer:

Känslor definieras som sinnesrörelse det vill säga emotionella tillstånd som glädje, sorg, rädsla och vrede (ne.se). Varumärkesassociationer är sådant som konsumenten kopplar med varumärket i form av produktattribut, företagsassociationer, varumärkespersonlighet och symboler. Varumärkesassociationer kan vidare vara både emotionella och funktionella. (Kapferer, 2008)

Författarna har ansett att kommentarer underbygger varumärkesbilder i de fall då associationer och/ eller känslor har uttryckts i samband med de element som återfinnes i den egenkomponerade modellen.

2.7 Validitet

Validitet är enligt Bryman & Bell (2005) ett av de viktigaste kriterierna som uppsatsen ska nå upp till. För att detta ska vara möjligt måste resultaten vara sammanhängande samtidigt som det som ämnas undersökas verkligen undersöks. Inom den kvalitativa metoden är det särskilt viktigt att ha representativa urval, det vill säga extern validitet. För den här uppsatsen innebar det att handelskedjorna och dess kommunikationskanaler samt sociala medier noggrant har analyserats innan urval, för att på så sätt minimera risken för snedvridna resultat. Detta gjordes genom att välja ut föregående i enlighet med på förhand definierade kriterier. Kriterierna har vidare arbetats fram i linje med uppsatsens syfte och återfinnes under rubriken som behandlar *Urval*.

2.8 Reliabilitet

Enligt Bryman & Bell (2005) handlar reliabilitet om tillförlitligheten i undersökningens resultat. Studien skall vara möjlig att upprepa och leda till samma resultat vilket har ställt krav på att tydligt beskriva de undersökningar som genomförts inför uppsatsen. Inom kvalitativa studier finns risken att informationen som samlas in inte behandlas objektivt utan snedvrids till fördel för uppsatsens syfte. För att minimera denna risk har allt observerat material som inhämtats studeras av uppsatsens båda författare och diskuteras ur de båda perspektiven med den teoretiska referensramen som underlag. Vidare kan studiens hela process följas i detta kapitel tillsammans med de kriterier som använts. Således finns det goda möjligheter att upprepa en liknande studie som bör leda till samma resultat.

2.9 Källkritik

Aktuella källor har kritiskt granskats i syfte att sådana ska vara giltiga och tillförlitliga. Detta var nödvändigt för att i uppsatsen kunna presentera relevant och tillförlitlig information som kan styrkas. För att anta ett kritiskt förhållningssätt användes flera olika källor och teorier både i kompletterande och komparativt syfte.

3. Teoretisk referensram

I följande kapitel presenteras de teorier som kommer att användas som analysverktyg för att kartlägga företagens kommunicerade identiteter samt hur konsumenterna skapar sina varumärkesbilder. Först definieras begreppet varumärke, därefter behandlas varumärkesidentitet och varumärkesuppbyggnad och slutligen varumärkesbilder.

3.1 Varumärket definierat

En vanligt förekommande missuppfattning är att ett varumärke skulle vara en produkt.

Neumeier (2005) menar att ett varumärke snarare är den känsla som kunden upplever när denne köper eller använder produkten. Kapferer (2008) definierar begreppet varumärke som en tillgång vilken det ej går att ta på och som tillför företag mervärde. Enligt Melin (1999) måste ett varumärke, för att betraktas som sådant, kunna framställas grafiskt via exempelvis ord, figurer och personnamn samt skilja sig från andra varumärken. Vidare är det enligt Holt (2010) inte enbart design, namn, logotyp och dylikt som utgör ett varumärke, utan även de erfarenheter som konsumenterna associerar och bygger in i varumärket då det exponeras i bland annat film, reklam och via WOM. Dessa associationer och upplevelser ackumuleras över tid och fyller varumärket med ytterligare immateriellt värde och på så vis formas varumärket (Holt, 2010).

Det kan konstateras att ett varumärke existerar i olika dimensioner, där det mervärde som skapas utifrån både symbol och emotionella kopplingar är viktiga beståndsdelar. För denna uppsats definieras ett varumärke således som: en symbol vilken kan framställas grafiskt och utvecklas genom konsumenters associationer och upplevelser av det då det exponeras i olika kommunikationskanaler.

3.2 Varumärkesidentitet

I den traditionella litteraturen finns en mängd verktyg och teorier att tillgå för att internt bygga ett starkt varumärkeskapital, även kallat för brand equity, som skall resultera i varumärkesmärke-loyala konsumenter. Att skapa varumärkeslojalitet är enligt Aaker (2007) och Melin (1999) villkoret för att ett varumärke skall bli lönsamt och långlivat. Ett viktigt steg i denna interna process är att märkesinnehavarna skall skapa en stark märkesidentitet som i sin tur skall skapa en önskad varumärkesbild i konsumenternas medvetande (Kapferer, 2008; Urde, 2003). Det är sålunda identiteten som anses vara plattformen för den varumärkesbild som konsumenten sedan upplever.

Urde (2003) fogar samman de olika dimensionerna i den varumärkesuppbyggande processen i modellen nedan. Modellen är utarbetad med inspiration från flertalet författare, vars teorier även här kommer att användas för att komplettera modellen tillsammans med utomstående teoretikers bidrag.



Figur 1. Källa: Urde, 2003. Den interna varumärkesuppbyggande processen.

Mission

Ett företags mission skall förklara företagets existens; varför det finns och vad det åsnyftar att göra. Missionen skall fungera som en ledstjärna i allt som företaget åtar sig. (Armstrong & Kotler, 2006) Ett problem med missionen är att det ofta ses som isolerat från den operativa delen av företaget och glöms således bort. För att kunna bygga varumärket med mission som grund är det därför viktigt att den är väl grundad i företagets värderingar så att den lättare kan genomsyra företagets aktiviteter (Urde, 2003). Ett företags mission är inte bara viktigt av funktionella skäl utan även av emotionella för att kunna skapa en relation mellan varumärke och människor (Aaker & Joachimstahler, 2000). Missionen skall inkludera vilka förpliktelser

företaget anser sig ha gentemot konsumenter, samhälle, intressenter och anställda. Företag bör låta Corporate Social Responsibility (CSR), som kan översättas med företagens samhällsansvar, utgöra en stor del av missionen. Det kan då handla om hur företagen tänker hantera miljöfrågor, etiskt ansvar och välgörenhet. (McGoldrick, 2002)

Vision

Visionen handlar om vad varumärkesinnehavaren vill uppnå med varumärket de kommande åren och skall då även vara kopplat till företagets mission. Visionen skall vidare verka som inspirationskälla och utmana företaget i dess strävan för lönsamhet. (Urde, 2003)

Organizational values

Företagets värderingar är vad som ligger till grund för den företagskultur som råder och anses även utgöra varumärkets emotionella dimension. Företagskulturen skapas genom att ge uttryck åt den etablerade normen, gemensamma värderingar, vanor och idéer. De ska svara på vad organisationen står för och värderingarna kan vara viktiga internt utan att de ska behöva anses viktiga externt. (Urde, 2003)

Core values

Kärnvärderingar förmedlar en märkesprodukts primära konkurrensfördel och skall ligga till grund för positioneringen och marknadskommunikationen av ett varumärke (Melin, 1999).

Enligt Urde (2003) grundas kärnvärderingarna i företagets värderingar (organizational values) och översätts sedan till sådana värderingar som är till nytta för konsumenterna och som skapar ett mervärde. Svårigheter med kärnvärderingar är att de kan kommuniceras på olika sätt till olika målgrupper och marknader. Detta kan ha som följd att de inte skapar en enhetlig bild av varumärket, eftersom de då tolkas på olika sätt. Viktigt att ha i åtanke är att kärnvärderingarna inte skall användas som företagets slogan eller upprepas så till den grad att de går miste om betydelse och värde.

Ett exempel på kärnvärdering kan vara Volvos "säkerhet", där Volvo vill vara världsledande inom detta område inte bara vad gäller produkterna utan även allt annat som omger varumärket. (Urde, 2003)

Brand architecture

Varumärkesarkitektur handlar bland annat om hur varumärkesinnehavaren skall arbeta med olika varumärken i produktportföljen strategiskt sett. Detta innebär att varumärkena anses ha olika roller, exempelvis kan somliga lyftas fram och få fler resurser tilldelade sig medan andra används som stöd för att få ett bättre och komplett utbud i produktportföljen. Varumärkesarkitekturen innebär även att märkesinnehavaren, då inom detaljhandeln, skall välja vilka varumärken som företagen skall använda sig av, hur många och deras inbördes relation. (Aaker & Joachimstahler, 2000; Urde, 2003).

Product attributes

Produktattribut används strategiskt för att differentiera en produkt och förmedla ett funktionellt mervärde till konsumenterna. Det syftar till de faktiska egenskaperna hos produkten som ska särskilja den från andra med avseende på bland annat kvalitet, förpackningsdesign och logotyp. (Melin, 1999)

Personality

Ett varumärkes personlighet kan skapa ett intresse kring varumärket och göra det mer minnesvärt (Aaker & Joachimstahler, 2000). Därför är det viktigt för företagen att etablera en personlighet med vilken konsumenterna vill identifiera sig (Henderson & Mihas, 2000). Ett varumärke som inte har en personlighet har svårigheter att bli igenkänt och att skapa en relation med konsumenten (Aaker & Joachimstahler, 2000). För att införliva varumärket med mänskliga karaktäristika och således göra det mer personligt är det viktigt att det som kommuniceras kring varumärket skapar sådana bilder som är i linje med de värden som företaget står för (Urde, 2003). Det som bygger upp ett varumärkes personlighet är sättet det kommunicerar om sina produkter och tjänster. Det lättaste sättet att införliva ett varumärke med en personlighet är genom att använda sig av ett språkrör, vare sig detta är verkligt eller fiktivt. (Kapferer, 2008)

Brand Positioning

Det är med hjälp av positionering som märkesinnehavaren skapar märkeskänedom, märkesassociationer och märkeslojalitet (Melin, 1999). Enligt Urde (2003) är positionering ett effektivt verktyg för att kommunicera varumärkesbilder. Positionering som verktyg skiljer sig från kärnvärden eftersom de är mer hållbara och har ett djupare fäste i företagens värdegrund.

Positioneringen ska för varumärket skapa en unik position i konsumenternas medvetande och på marknaden genom att kommunicera ett funktionellt och emotionellt mervärde (Kapferer, 2008; Melin, 1999). Denna unika position handlar enligt Kapferer om att varumärkesinnehavaren skall tydliggöra vad som särskiljer det egna varumärket från de konkurrerande. Utifrån ett konsumentperspektiv skall positionering således användas som ett underlag då konsumenter jämför olika varumärken.

En unik position i konsumenters medvetande är en förutsättning för att skapa hög märkeskännetid, vilket är viktigt för att skapa efterfrågan. Välkända varumärken anses av konsumenterna vara av bra kvalitet och märkeskännetid är en förutsättning för att konsumenterna ska kunna utveckla märkesassociationer. Det är sedan märkesassociationerna som ligger till grund för märkespreferenser och lojalitet. (Melin, 1999)

Positionering behövs enligt Kapferer som ett komplement till identitet, och vice versa, för att kommunicera ut en bild av varumärket då positioneringen styrs och måste anpassas efter rådande marknadstrender, medan identiteten är mer stabil över tid. Positioneringen anses vidare vara den trendkänsliga delen av identitet och skall besvara frågorna:

- Vilket behov och önskningar skall tillfredsställas och vilket löfte skall leverantören uppfylla?
- Vem riktar sig positioneringen mot?
- Skall positioneringen göras mot ett speciellt tillfälle?
- I förhållande till vem skall positioneringen göras, det vill säga, vem är konkurrenterna?

Communication strategy

Melin understryker särskilt reklamens betydelse som villkor för att bygga ett framgångsrikt varumärke och att det är via reklam som konsumenterna skall göras medvetna och påminnas om varumärkets fördelar.

Om märkesinnehavaren försöker bygga sitt varumärke med utgångspunkt i kärnvärden bör dessa genomsyra kommunikationen. Kommunikationen skall över tid resultera i att

varumärket får en betydelse och ett innehåll som är i linje med märkesidentiteten. (Urde, 2003)

Internal brand identity

Stark märkesidentitet blir allt viktigare som konkurrensmedel då produktattribut blir lättare att imitera och Melin (1999) beskriver således märkesidentitet som en av de viktigaste faktorerna bakom ett varumärkes framgång. Den varumärkesuppbyggande processen ovan skall resultera i att företaget lever sitt varumärke och att det således skapar en intern varumärkesidentitet (Urde, 2003). Den interna varumärkesidentitets syfte är att förmedla vad varumärket står för, vem det är och dess mål. Den skall genom företagets kommunikation generera sådana associationer som varumärkesinnehavaren vill att konsumenterna skall koppla samman med varumärket. (Aaker & Joachimstahler, 2000; Albert & Whetten se i Balmer & Greyser, 2003; Kapferer, 2008; Melin, 1999). Det är med andra ord företagets märkesidentitet som resulterar i vilken varumärkesbild konsumenterna skapar sig (Balmer & Greyser, 2003; Kapferer, 2008; Margulies, se Balmer & Greyser, 2003).

Med utgångspunkt i AC²ID Test-modellen består ett företags identitet av flera identiteter: faktiskt identitet, kommunicerad identitet, formulerad identitet, idealisk identitet och önskad identitet. Den *faktiska identiteten* består av de attribut som vid ett givet tillfälle kännetecknar företaget, så som utbud av produkter, företagets aktiviteter samt de värderingar som återfinnes bland de anställda och i ledningen. *Kommunicerad identitet* skapas via bland annat reklam, sponsorskap och PR. I den kommunicerade identiteten ingår även sådant som ligger utanför företagets kontroll, så som WOM, samt vad som debatteras i media och liknande. *Formulerad identitet* handlar om hur diverse intressenter upplever företagets image, rykte och varumärkesuppbyggnad. Den *idealiska identiteten* är den optimala positioneringen som företaget önskar upprätthålla under en period som är avgränsad i tid. *Önskad identitet* är ledningens vision och en mer känslobetingad del i jämförelse med idealisk identitet som är mer strategisk och rationell till sin karaktär. (Balmer & Greyser, 2003)

3.3 Vår modell

För att kartlägga handelskedjornas interna varumärkesidentiteter åtföljs processen i Urdes (2003) varumärkesuppbyggande modell, i ovan vidareutvecklad uppsättning från *mission* till *communication strategy*. Nedan belyses således de komponenter som ingår i analysen för intern varumärkesidentitet.

- **Faktisk identitet**
- **Kommunicerad identitet** (*ej inkluderat WOM och sådant som debatteras i diverse medier.*)
- **Idealisk identitet**
- **Önskad identitet**

En analys av ovanstående skall besvara vad varumärket står för, vem det är och dess mål i enlighet med Urdes (2003) definition av intern varumärkesidentitet.

3.4 Varumärkesbild

Psykologiska forskningsrön talar för att så som människan uppfattar ett objekt är resultatet av de associationer som görs med dito (Aaker, 2007) och detta är även utgångspunkten i det traditionella synsättet kring varumärkesbilder. De traditionella och mer generella teorierna menar att det är konsumenternas associationer med varumärket som skapar deras varumärkesbilder, något som även kallas för image (Melin, 1999; Kapferer, 2008).

Varumärkesbilder kan även förklaras som konsumenternas tolkning av de signaler eller meddelanden som ett varumärke sänder ut via exempelvis varumärkesnamn, visuella symboler, produkter och reklam innehåll (Kapferer, 2008). Konsumenter skapar sig varumärkesbilder eftersom de eftersträvar att göra sina inköp i butiker, samt köpa produkter och varumärken, som de kan identifiera sig med och som är självförverkligande (McGoldrick, 2002). Det är alltså varumärkesbilden som i stor utsträckning påverkar konsumenternas preferenser (Melin, 1999) och det är inte nödvändigtvis fallet att kunden upplever samma bild av varumärket som företagen försöker förmedla (Gilbert, 2010). McGoldrick (2002) ger en mer ingående beskrivning av hur konsumenter skapar sig varumärkesbilder med fokus på de butiksspecifika påverkande dimensionerna för just detaljhandeln. I McGoldricks modell presenteras 18 generella element som underbygger konsumenternas varumärkesbilder. Dessa element utvärderas av konsumenterna inte enbart genom att de analyserar påtagliga attribut utan även genom att de formar känslor i relation till dem. Betydelsen av de olika elementen varierar beroende på marknad, konkurrenssituation och konsumentsegment. Detta betyder att vissa element inte är applicerbara i alla fall och att den kan fattas element i andra. De 18 generella elementen i modellen, samt exempel för vad i dessa element som konsumenterna skapar sig associationer genom, presenteras på nästa sida.

Pris Prisnivåer låga/ höga Konkurrenskraftiga priser Bra värde för pengarna Rabatter och erbjudanden	Service Betalmeter och kredittdier
Kvalitet Bra/ dålig kvalitet Väldesignade produkter Trendriktiga produkter.	Hemservice Handla via Internet Hemleverans Pålitliga leveranser.
Sortiment Vilka varumärken som säljs Antal varumärken som säljs Varumärken som tilltalar/ej tilltalar	Kampanjer Rea Lojalitetsprogram Event
Personal Kunnig/okunnig Trevlig Effektiv	Reklam Stil och kvalitet Vilka mediakanaler som används Personligheter som används Hur sanningsenlig reklamen är
Plats På bekvämt avstånd från hemmet/ arbetsplatsen Tillgänglighet Önskvärda platser	Butikens atmosfär Behaglig/obehaglig Symboler Färger
Andra bekvämlighetsfaktorer Parkeringsmöjligheter Säkert område Öppettider	Butikens layout Hur produkterna är exponerade Hur lätt det är att hitta varor
Klientel Yngre/äldre Trendsättare/följare Hög-/ låginkomsttagare Singlar/ familjer/ par	Rykte om felbehandling Returrätt Lätt/ svårt att returnera Rykte om rättvis behandling.
Personlighet Ärlig Spännande Sofistikerad	Institutionell image Konservativ/modern Pålitlig Etisk
Associationer Människor, djur, politiska partier, länder, kulturer.	Visuella element Bilder

Tabell 1. Källa: McGoldrick, 2008. *Elements of store image.* Översatt av uppsatsens författare.

Sammanfattningsvis grundar sig konsumenternas uppfattade varumärkesbilder i känslor för samt associationer och tolkningar av diverse element som kan sammankopplas med varumärket. Elementen kan härledas inte enbart till McGoldricks butiksspecifika dimensioner utan även till mer generella meddelanden och signaler som ett varumärke signalerar.

Företagen kan skapa medvetenhet om varumärket hos kunden genom att koppla rätt associationer till varumärkesbilden och således bygga starkare varumärkeskoppling till kunden (Kotler & Keller, 2009).

3.5 Vår modell

I tabellen nedan finns de aspekter sammanfattade som kommer att användas i sökandet efter relevanta diskussioner och kommentarer från konsumenternas sida.

Ämne	Positiva	Exempel Positiva	Negativa	Exempel Negativa
1. Priser				
2. Kvalitet				
3. Sortiment				
4. Reklamaktiviteter/ Erbjudanden				
5. Butikerna				
6. Miljöarbete/CSR				
7. (Hälsa)				
8. (Medlemskap)				
9. (Hemservice)				
10. Diverse enskilda kommentarer kopplade till varumärket				
Tot. Antal kommentarer				

- 1. Priser:** Syftar på alla kommentarer i diskussionerna som kan hänvisas till priserna på produkterna eller ett visst sortiment.
- 2. Kvalitet:** Syftar på alla kommentarer som berör kvalitet.
- 3. Sortiment:** Syftar på alla kommentarer som har att göra med företagets egna varumärken och övrigt sortiment.
- 4. Reklamaktiviteter/Erbjudanden:** Kommentarer som kan hänvisas till företagets reklamaktiviteter och erbjudanden

5. **Butikerna:** Alla kommentarer som handlar om associationer kring företagens butiker. Här ingår exempelvis McGoldricks attribut om service och layout på butiken.
6. **Miljöarbete/CSR:** Då alla studerade företag i studien påtalar att de arbetar för en bättre miljö anses denna aspekt vara viktig att inkludera även i konsumenternas diskussioner om varumärkena. Associationerna ska under denna rubrik vara kopplade till hur konsumenterna ser på företagens CSR-aktiviteter.
7. **(Hälsa):** Denna rubrik kan variera beroende på om företagen uttalar att de arbetar med något särskilt attribut för att bygga deras varumärkesidentitet. För ICA utgör hälsa en del av deras identitet, varför den också ingår i denna modell för ICA.
8. **(Medlemskap):** För Coop är medlemskapet en viktig del av identiteten, därför tas den med i modellen när Coop analyseras.
9. **(Hemservice):** Två av de fyra företagen, ICA och Coop, erbjuder kunderna en form av hemservice, varför denna aspekt också inkluderas i modellen.
10. **Diverse kommentarer kopplade till varumärket:** Övriga kommentarer som ej passar in under ovanstående rubriker men som likväl anses ha en påverkan på den bild som skapas av butiken, till exempel visuella element samt klientell- och bekvämlighetsfaktorer.

4. Empiri och analys

I följande avsnitt skildras inledningsvis de varumärkesbilder som Willy:s, Ica, Coop och City Gross försökt skapa i sina kommunikéer. Kanaler som studerats är företagens respektive hemsidor, pressmeddelanden, medverkan i sociala medier och reklamaktiviteter. Vidare framläggs innehåll från de netnografiska observationerna som genomförts på Facebook i syfte att kartlägga konsumenternas varumärkesbilder. Analysen sker genomgående i texten varvat med empirin.

4.1 Handelskedjornas kommunicerade varumärkesidentiteter

4.1.1 Willy:s

Mission

Willy:s existens förklaras i dess affärsidé varför den här behandlas som Willy:s mission. Missionen är således tydligt presenterad på hemsidan och går sedan trettio år tillbaka ut på att erbjuda kunderna "Sveriges billigaste matkasse" och därigenom dessutom leda och utveckla lågprissegmentet. Matkassen ska både vara billig och innehålla ett varierat sortiment, vilket Willy:s menar att ingen annan matkedja erbjuder. Filosofin är att kunden skall kunna hitta allt som står på dennes inköpslista till marknadens lägsta priser (willys.se).



The image shows a screenshot of the Willy:s website. At the top, the Willy:s logo is displayed in red and black. Below the logo is a navigation menu with four items: 'HEM', 'ERBJUDANDEN', 'VÅR MATKASSE', and 'OM WILLYS'. The 'VÅR MATKASSE' item is highlighted in red. Below the navigation menu, the heading 'Vår affärsidé: Sveriges billigaste matkasse' is prominently displayed. To the right of the text is an image of a white shopping bag filled with fresh produce, with the Willy:s logo and tagline 'Vår affärsidé: Sveriges billigaste matkasse' printed on it. The main text reads: 'Vi på Willy:s brinner för en enda sak: Att sälja bra mat billigt. Det har vi gjort sedan starten för över trettio år sedan och vi arbetar fortfarande efter samma enkla filosofi – att köpa in billigt, hålla låga omkostnader och jobba med små pålägg.' Below this, a smaller paragraph states: 'På Willy:s hittar du all mat som du kan hitta i en "vanlig" affär – bara mycket billigare! Willy:s har både ett brett och varierat sortiment och låga priser, till skillnad från andra matkedjor där du oftast får välja antingen eller.'

Att erbjuda "Sveriges billigaste matkasse" återkommer som en röd tråd i de medier som studerats, det vill säga på hemsidan, i reklamen och på Facebook, vilket är i linje med hur missionen skall kommuniceras (Armstrong & Kotler, 2006).

För att säkerställa att Willy:s alltid har *"Sveriges billigaste matkasse"* jämför de flertalet gånger per år priset på 1000 olika produkter i mer än 100 butiker. (willys.se)

Enligt McGoldrick (2002) bör företagens CSR policy vara en del av missionen, dock är Willy:s sådan inte en uttalad del av missionen utan återfinnes istället representerad under avskild del på hemsidan. Den CSR policy som ges uttryck för är allmän hållbarhet; att erbjuda Sveriges billigaste matkasse är förenat med att effektivt hushålla med sådana resurser som står till buds. Willy:s CSR-åtagande inbegriper bland annat att alla butiker är märkta med Naturskyddsföreningens *"Bra Miljöval"*, som kräver att butikerna har många ekologiska och miljöanpassade varor samt driver ett eget gediget miljöarbete. Ett exempel på Willy:s satsningar för miljön är deras egen produktserie *Garant Såklart*, som enbart innehåller klimatsäkrade varor. Detta innebär att produktion, förpackning och transporter har gjorts så miljövänligt som möjligt. Willy:s stödjer även Naturskyddsföreningen genom diverse kampanjer och aktiviteter. För att underlätta för kunderna att välja ekologiskt, miljövänligt och rättvist har Willy:s tagit fram hyllkantsmärkningen *Enkla Vägen för hållbara val*, som leder kunden till produkter märkta med en eller flera av de mest etablerade produktmärkningarna, till exempel Bra Miljöval, KRAV och Fairtrade. Willy:s har vidare tagit avstånd från att sälja fisk och skaldjur som kommer från hotade bestånd eller som har odlats fram genom metoder som har en negativ påverkan på miljön. I två av Willy:s egna varumärken, Garant och Willys, har palmolja ersatts mot användning av andra, då palmoljan har inneburit att regnskog i bland annat Malaysia har exploaterats.(willys.se)

Genom olika aktiviteter i butikerna samlas det även in pengar för projekt till Rädda Barnen, som bland annat skall gå till utbildning och katastrofhjälp (willys.se).

Vision

Visionen på hemsidan lyder som följer: *"Vår långsiktiga vision är att Willys ska bli Sveriges mest rekommenderade dagligvarukedja. Det ska vi uppnå genom att ge våra kunder branschens bästa bemötande och en positiv butiksupplevelse"* (willys.se).

Visionen är inte väl kopplad till missionen så som rekommenderas av Urde (2003) men är tydlig med vad butiken vill åstadkomma långsiktigt för att uppnå lönsamhet, det vill säga bli den mest rekommenderade handelskedjan.

Organizational values

Värderingar som präglar Willy:s företagskultur omnämns ej explicit men Willy:s skall erbjuda Sveriges billigaste matkasse genom att följa riktlinjer för hållbar utveckling (se *Mission*) samt kundtrygghet genom kvalitet och produktsäkerhet.

Core values

Willy:s primära konkurrensfördel är de låga priserna, vilket även används för att positionera sig och som genomgående återkommer i marknadskommunikationen. Det finns dock inga uttalade kärnvärderingar att finna på Willy:s hemsida men att ständigt försöka uppnå lägre priser och främja hållbar utveckling (willys.se) kan liknas vid Urdes (2003) exemplifiering av Volvos kärnvärdering "säkerhet", då dessa avser att skapa mervärde och nytta för konsumenterna.

Brand architecture

Utbudet av produkter innefattar både egna märkesvaror och andra välkända varumärken. Med denna mix vill Willy:s erbjuda kunderna billiga varor, både i form av de mer kända och traditionella varumärkena, men också i form av deras egna varor som de påstår har samma höga kvalitet som övriga varumärken fast till ett betydligt lägre pris, exempelvis märket *Willys*. Genom det breda utbudet av olika varumärken vill Willy:s erbjuda konsumenterna valmöjligheten att köpa sin matkasse "billigt, billigare eller billigast" (willys.se).

Under 2010 uppmärksammas försäljningen av ramadanprodukter i Willy:s pressmeddelande, då det skett en ökning med 57 procent i jämförelse med föregående år. Detta tolkas som en strategisk åtgärd för att visa Willy:s omfattande produktportfölj, då marknads- och försäljningschefen, Patrick Grabenbauer, har gjort följande uttalande: "För oss är ramadan som vilken högtid som helst. Det finns 400.000 muslimer i Sverige och för oss är det en målgrupp som känns naturlig att nå ut till." (willys.se) Detta kan vidare återkopplas till missionen som uttalat eftersträvar att alla konsumenterna skall kunna hitta sådana produkter de eftersöker.

Willy:s har under 2011 lanserat varumärket *Garant Såklart*, som enbart innehåller klimatsäkrade hygien- och skönhetsprodukter. Detta betyder att produktion, förpackning och transporter har gjorts så miljövänligt som möjligt. (willys.se)

Product attributes

Egenskaperna hos *Garant Såklart* särskiljer varumärket från andra genom att vara det första i Willy:s sortiment som är klimatsäkrat (willys.se). Det funktionella mervärde som förmedlas är att produkterna är framtagna utan skadliga tillsatser eller parfymer samtidigt som de värnar om miljön (tyckomgarant.se). På Willy:s hemsida lyfts särskilt de egna varumärkenas kvalitet och låga pris fram samt att rengöringsmedel och hushållspapper är genomgående miljömärkta.

Personality

Willy:s använder sig ej av ett språkrör eller mänskliga karaktäristika för att skapa personlighet åt sitt varumärke utan gör det snarare genom sättet att kommunicerar om sina produkter. Frekvent återkommande är sloganen "Sveriges billigaste matkasse" och även Willy:s satsningar vad gäller hållbarhet upprepas på hemsidan, i pressmeddelanden och vid utveckling av egna märkesvaror.(willys.se) Både Willy:s slogan och den genomgående kommunikation vad gäller satsningar på hållbarhet är i linje med sådana värderingar som identifierats ovan.

Brand Positioning

Willy:s riktar sig inte mot en specifik konsumentgrupp utan skall med sitt breda utbud bistå med allt som finns på konsumenternas inköpslista. Det framgår tydligt att de anser sig vara billigare än sina konkurrenter som är de övriga matkedjorna. (willys.se) Med grund i detta anses den kommunicerade positioneringen alltså vara inom lågpris med ett brett utbud.

Communication strategy

I Willys kommunikationsstrategi används framförallt direktreklam, tv-reklam, pressmeddelanden på hemsidan och Facebook.

En betydande del av Willy:s reklamsatsningar är reklambladen, som utkommer butiksspecifikt varje vecka. I reklambladen är det stort fokus på de billiga priserna. Redan på första sidan kan läsaren högst upp skåda Willy:s slogan "Sveriges Billigaste Matkasse". Denna slogan återkommer igen på sista sidan i reklambladet, vilket antagligen är en strategisk placering då de vill att kunden återigen ska påminnas om var han eller hon kan köpa Sveriges billigaste matkasse. Sida efter sida återkommer budskapet om de billiga priserna som en röd tråd i

reklambladet. Allt från vardagsmat till mat som passar till högtider reklamförs med billiga priser.

I tv-reklamen är det återigen störst fokus på de billiga priserna och vad kunderna kan göra med alla pengar de sparar genom inköp på Willy:s. Även här återkommer sloganen "Sveriges billigaste matkasse".

På Willy:s hemsida kommuniceras framförallt de låga priserna, det breda utbudet och Willy:s hållbarhetsåtaganden i form av deras CSR-arbete.

På Willy:s Facebook-sida gäller samma profilering som på hemsidan och i reklambladen och även här möts besökaren av budskapet "Sveriges Billigaste matkasse". Tillsammans med en mängd olika erbjudanden om produkter med extra låga priser tillhandahålls det även recept som kunden kan använda med hjälp av de olika produkterna. I loggen finns också inlägg om deras satsningar för en bättre miljö samt tips för vilka produkter som har mindre miljöpåverkan och är relaterade till deras nya märkning "Enkla vägen". Det återkommer inslag av tävlingar och nyöppningar av butiker.

Ett konkret exempel på hur Willy:s kommunicerar på Facebook är att de stundom delar ut olika produkter, här för Garant Såklart, till de första 1000 personerna som gillar ett visst inlägg på deras Facebook sida.



Willy:s har cirka 25 meddelanden i pressrummet på hemsidan från maj 2010 till maj 2011 och består övervägande av information om nyöppnade butiker. Avvikande meddelande informerar bland annat om ovan nämnda försäljning av ramadanprodukter, två meddelande om Garant Såklart och ett om nya gåvoknappar på pantautomaterna där Willy:s kunder skänkt över en miljon kronor till Rädda Barnen. (willys.se)

Internal brand identity

Faktisk identitet:

Vid tiden för analys av faktisk identitet kännetecknas Willy:s produkter och aktiviteter framförallt av strävan efter låga priser. Även produkternas miljövänliga attribut lyfts fram. Värderingarna karakteriseras av en strävan efter billigare priser utan göra avkall på Willy:s hållbarhetsarbete.

Kommunicerad identitet:

Via sin reklam och PR betonar Willy:s detsamma som i faktiskt identitet. Willy:s stödjer även Naturskyddsföreningen och Rädda Barnen genom diverse kampanjer och aktiviteter.

Idealisk identitet:

Att med ett brett och varierat sortiment leda och utveckla lågprissegmentet vilket görs genom att erbjuda Sveriges billigaste matkasse.

Önskad identitet

Willy:s vision är att bli Sveriges mest rekommenderade dagligvarukedja genom att erbjuda branschens bästa bemötande och en positiv butiksupplevelse.

Sammanfattande analys – internal brand identity:

Willy:s kommunicerade interna identitet karakteriseras i huvudsak av låga priser i kombination med ett brett sortiment av produkter och målet att värna om miljö och hållbarhetsutveckling.

Den önskade identiteten är inte i linje med övriga identiteter och ej heller ett återkommande inslag i den identitetsbyggande processen. Därför anses den utgöra en mindre väsentlig del av den interna identiteten som Willy:s försökt kommunicera ut.

4.1.2 ICA

Mission

ICAs uttalade mission är att vara "det ledande detaljhandelsföretaget med fokus på mat och måltider." , vilket ses vara en förklaring till dess existens (ica.se) Enligt McGoldrick (2002) består missionen även av sådana förpliktelser som företag anser sig ha gentemot sin omvärld och sina intressenter, detta sammanfattas av ICA som följande;

"ICA strävar efter att vara ett långsiktigt, livskraftigt företag med god ekonomi, ett medvetet miljöarbete och ett starkt samhällsengagemang. ICAs kunder och andra parter ska känna trygghet och förtroende för ICA och den verksamhet ICA bedriver. ICAs Goda Affärer beskriver ICAs syn på etik och samhällsansvar"

För att garantera att både ICAs egna varor och produkter från andra varumärken håller en god kvalitet som kunderna har förtroende för ska ICA säkerställa att "alla varor är producerade och transporterade under rätt förhållanden, att de hanteras korrekt i butik och smakar eller fungerar som väntat - eller bättre." (ica.se). Detta innebär att ICA har höga krav på leverantörer, ett laboratorium där de egna varorna testas samt inköpskontor utomlands med egna kvalitetsavdelningar. På så sätt kan ICA följa varorna från producent till butik och därmed kontrollera att leverantörerna uppnår ICAs krav på socialt ansvar, miljö och kvalitet. (ica.se)

Ytterligare en viktig del av ICAs filosofi är deras CSR-aktiviteter; att verka för en god miljö och en hållbar utveckling. Detta realiseras bland annat genom lanseringen av "ICAs goda affärer", som innebär att policyn inom etik och hållbarhet har integrerats i den dagliga verksamheten. Innehållet i detta koncept bottnar bland annat i FN:s företagsinitiativ Global Compact¹ tio principer för mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och kamp mot korruption. För ICA innebär detta arbete en förhoppning om att minska både den egna och kundernas påverkan på miljön och samhället. Genom exempelvis energisnålare kyl- och fryssystem i affärerna och

¹ För mer information om FNs företagsinitiativ Global Compact, se hemsidan: <http://www.unglobalcompact.org/>

nya ekologiska produkter kan ICA sänka sina driftskostnader och öka försäljningen. På så sätt gynnas både kunderna och ICA, som är av åsikten att "Goda affärer bygger goda affärer". I detta arbete läggs även vikt vid att värna om mångfald och utveckling hos de anställda, främja goda matvanor och god hälsa samt ha en öppen dialog med omvärlden.(ica.se)

ICAs sponsringssamarbeten fokuserar på mat och hälsa, socialt ansvarstagande, miljö och hållbar utveckling. Som en del i ICAs samhällsansvar ingår rollen som Cancerfondens huvudsamarbetspartner i Mustaschkampen samt samarbete med Röda Korset, Childhood, Världsnaturfonden och World Wide Foundation (WWF). (ica.se)

Vision

ICAs vision är väl kopplad till dess mission och är en tydligt formulerad inspirationskälla som skall utmana företaget då det handlar om att "Göra varje dag lite enklare" för kunden. För att göra detta uppmärksammar ICA vad som händer i omvärlden och försöker göra "matglada, hälsosamma och prisvärda vardagslösningar" utav olika trender. Det handlar även om att ICA tar sitt ansvar för miljö och samhälle där "ICAs goda affärer" är ledstjärnan i detta arbete (ica.se).

Organizational values

Den etablerade normen och de gemensamma värderingarna skall representera vad företaget står för (Urde, 2003), detta återfinnes för ICA i de sju punkterna "ICAs goda affärer", se mer utförligt under mission.

ICAs Goda Affärer – våra utgångspunkter i hållbarhetsarbetet



ICAs hållbarhetsarbete kan sammanfattas i sju punkter. Vi kallar dem för ICAs Goda Affärer. De vilar på FNs initiativ Global Compact, med tio principer för mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och kamp mot korruption. Policyer styr hur vi arbetar i vardagen.

ICAs Goda Affärer innebär att vi ska:

1. Drivas med lönsamhet och god etik.
2. Lyssna på kunderna och alltid utgå från deras behov.
3. Värna om mångfald och utveckling hos medarbetarna.
4. Ha en öppen dialog internt och med omvärlden.
5. Säkerställa kvalitet och trygga produkter.
6. Främja hälsa och goda matvanor.
7. Verka för en god miljö med hållbar utveckling.

"ICAs Goda Affärer". Ur ICAs årsredovisning 2010, sid. 21

Core values

ICAs kärnvärderingar skall genomsyra allt de gör och är: enkelt, inspirerande, personligt och tryggt (ica.se).

Brand architecture

I ICAs produktportfölj hittas både egna och andra välkända varumärken och på hemsidan får de egna varumärkena särskilt utrymme. De egna varorna tas fram till följd av två olika orsaker. Dels när något på marknaden saknas och dels när ICA anser att de kan sälja en bra produkt billigare. Tanken bakom de egna märkesvarorna är att ICA som egna stora inköpare och leverantörer kan sänka kostnaderna och därmed även sänka priserna till konsumenterna. (ica.se)

Ett av de största egna varumärkena heter just *ICA* och finns representerat i de flesta produktkategorier, från tvätt och rengöring till frukt och grönt. Varumärket ICA innehåller enbart varor som är noggrant testade och kontrollerade för att uppfylla krav för smak och innehåll. Dessa produkter måste tillverkas under god hygien, god djuromsorg och med bra arbetsförhållanden för de anställda. Specifika miljökrav ska också uppfyllas vid tillverkning. (ica.se)

ICA vill inspirera kunderna till en friskare vardag genom ett brett sortiment med bra och nyttig mat. En målsättning är att erbjuda marknads bästa sortiment för matallergiker och är först på marknaden med att erbjuda egna märkesvaror med ett laktosfritt sortiment. För att vidare inspirera sina kunder till bättre matvanor försöker ICA hjälpa butikerna att stärka sin hälsoprofil, exempelvis med hjälp av lokala hälsoplanerare och dietister. En satsning som har till syfte att hjälpa konsumenterna på vägen till ett sundare liv är införandet av ett eget hälsosortiment vid namn *ICA Gott Liv*, vars produkter innehåller mindre fett, socker och salt. (ica.se)

ICA har också ett eget varumärke för ekologiska varor som heter *I Love Eco*. Dessa ekologiska produkter är naturligt framställda utan några bekämpningsmedel och konstgödsel. De innehåller inte heller några tillsatser så som färgämnen, smakämnen och sötningsmedel (ica.se).

För att erbjuda varor av god kvalitet, med hänsyn till både de som köper dem och producerar dem, har ICA tagit fram ett speciellt sortiment som enbart innehåller etiska varor. Tanken med detta är att kunderna ska ha möjligheten att själva göra medvetna val. I detta etiska sortiment ingår märkningarna Fairtrade, Rain Forest Alliance och UTZ (ica.se).

ICA Selection Gårdsgris skall producera kött som både känns bra att äta och smakar gott. Fyra noggrant utvalda svenska gårdar föder upp grisarna under kriterier som är striktare än för vanlig grisuppfödning.(ica.se)

ICA erbjuder sedan även en form av servicetjänst kallad "ICA Matkassen", som innebär att ICA fyller en matkasse med "råvaror, recept och matglädje" som räcker för en familj i fem dagar. Tanken är att erbjuda kunderna bra och hälsosam mat som dessutom är prisvärd och bra för miljön. ICAs erbjuder dessutom möjligheten att leverera matkassen hem till kundernas dörr.

Product attributes

ICA framhäver särskilt de egna varumärkenas fördelaktiga produktattribut som prisvärda alternativ till andra märkesvaror (Se mer utförligt ovan).

Personality

För att skapa en personlighet använder sig ICA framförallt av sina reklamfilmer där reklamsekvenserna följer en återkommande ensemble av fiktiva ICA-medarbetare. Reklamen har en humoristisk vinkel där vardagliga och aktuella händelser iscensätts för att kopplas till särskilda produkterbudanden.

Brand Positioning

Genomgående talar ICA om att de värdesätter att arbeta med socialt ansvar, miljö och kvalitet, både i sitt eget agerande och i de krav de har på sina leverantörer . Särskilt aktuellt är att främja goda matvanor och god hälsa, inte bara genom mat men även genom deras sponsoråtaganden för bland annat Vasaloppen och en mängd idrottsföreningar. Detta görs i syftet att positionera sig som ett hälsosamt varumärke och företag. (ica.se)

Communication strategy

Enligt branschtidningen Resumé toppar ICA listan som det företag som annonserade mest i Sverige under 2010. ICA spenderade 986 miljarder kronor på olika reklamsatsningar och de största medietyperna som användes var oadresserad direktreklam och landsortspress följt av tv-reklam. (Thambert, 2011).

Inför Earth Hour 2011, som är en uppmaning att människor världen över ska släcka ner alla lampor under en timme handlade reklamfilmen om att de släckt ner i hela butiken och på

slutet uppmanade de sina kunder att göra detsamma under Earth Hour. Under sportlovet handlade tv-reklamen istället om att alla anställda i butiken var sportlovslediga och att de blivit ersatta av den så kallade Glada Hudik-teatern. I varje reklamfilm försöker alltså ICA att anpassa innehållet efter aktuella händelser och vad som verkar intressera kunderna just den veckan.

Vad gäller oadresserad direktreklam är det fokus på att inspirera kunden, exempelvis via recept och *Billiga veckan*-konceptet. Billiga Veckan är ett uppslag i reklambladet, som även finns på hemsidan, som innehåller en meny med recept för varje vecka och där ingredienserna till största del är produkter från ICAs sortiment som de har extrapris på just då. Genom att kunden gör en inköpslista utifrån denna meny är det tänkt att allt som kunden handlar skall gå åt och därmed behövs ingen mat kastas. I veckobladen görs också reklam för exempelvis den manuella köttdisken eller bageriet, som visar på att ICA kan erbjuda hög kvalitet på sina produkter och en personlig service. (ica.se)

På ICAs hemsida erbjuds recept, information om aktuella händelser samt tävlingar och medlemserbudanden. Återkommande inslag på hemsidan är information om hur ICA är uppbyggt, dess olika strategier och satsningar för bättre hälsa och miljö.

Kommunikationen via pressmeddelanden består mestadels av information om nyöppningar, lanseringar och diverse rapporter. Exempelvis informerades intressenter i ett pressmeddelande daterat den 27 januari 2011 om att ICA lanserar etiska varor från märkena Fairtrade, Utz och Rainforest Alliance (ica.se).

Även på ICAs Facebook-sida ligger fokus på att inspirera kunderna och ge tips på exempelvis recept. Sidan fungerar också som en nyhetssida där kunderna kan få reda på allt som händer kring ICA. Intrycket från hemsidan, att ICA satsar på hälsa och miljö, speglar sig även på Facebook där de till exempel gör reklam för chatt-tillfällen med diverse experter inom kost och hälsa. Ytterligare ett konkret och uppmärksammat exempel på att inspirera kunderna till ett friskare liv är "Sluta röka"-kampanjen, där "Ica-Stig" från reklamfilmerna offentligt gick ut med att han skulle sluta röka. Kunderna uppmanades att göra likadant, vilket uppmärksammades i stor utsträckning på Facebook.

Inriktningen mot miljö och omvärld gör sig även den påmind på Facebook. Inlägget på bilden nedan handlar om att ICA värnar om miljön och därför skänker 10 % av intäkterna från sina I Love Eco-produkter till världsnaturfondens klimatarbete.



The image shows a Facebook post from the ICA brand. The post features the ICA logo in red and blue. The text of the post is in Swedish and announces that on Saturday, 10% of the revenue from ICA I Love Eco products will be donated to the World Nature Fund's climate work. It asks if the user has a favorite I Love Eco product. Below the text is a small image showing several ICA I Love Eco products. To the right of the image is the text 'Earth Hour | ICA.se' and the website 'www.ica.se'. Below that, it says 'På lördag är det Earth Hour – en manifestation världen över där du kan visa ditt engagemang för miljöfrågan genom att släcka ner under en timme.' At the bottom of the post, it shows the date and time 'den 23 mars kl. 14:58' and the number of likes '75 personer gillar detta.'

ICA
På lördag är det Earth Hour. Hela den här veckan går 10 % av intäkterna från våra ICA I love eco-produkter till Världsnaturfondens klimatarbete. Har du någon särskild I love eco-favorit?

 **Earth Hour | ICA.se**
www.ica.se
På lördag är det Earth Hour – en manifestation världen över där du kan visa ditt engagemang för miljöfrågan genom att släcka ner under en timme.

den 23 mars kl. 14:58 · Dela

75 personer gillar detta.

Internal brand identity

Faktisk identitet

Satsningar på hälsa, miljö och kvalitet finnes genomgående i ICAs värderingar, produkter och aktiviteter.

Kommunicerad identitet

De återkommande reklamsekvenserna återger en humoristisk bild av företaget och sponsringssamarbeten fokuserar på mat och hälsa, socialt ansvarstagande, miljö och hållbar utveckling.

Idealisk identitet

Den idealiska identiteten är "att vara det ledande detaljhandelsföretaget med fokus på mat och måltider".

Önskad identitet

Att vara ett företag som gör varje dag lite enklare för kunden genom att ta sitt ansvar för miljö och samhälle.

Sammanfattande analys – internal brand identity:

Den interna identitet som ICA kommunicerar skildrar ett ansvarstagande företag vars mål är att främja hälsa och hållbar utveckling. Eftersom reklamsekvenserna är ständigt återkommande anses ICA även försöka kommunicera en humoristisk bild av företaget.

4.1.3 Coop

Mission

Coops verksamhetsidé lyder: "Att skapa ekonomisk nytta och samtidigt göra det möjligt för medlemmarna att i sin konsumtion bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö." (coop.se)

Med dessa ord lyckas Coop alltså förmedla orsaken till varför de existerar och vad de avser att bidra med, vilket Urde (2003) menar att en mission bör innehålla. Något som också bör finnas med enligt Urde är vilka förpliktelser företaget säger sig ha gentemot intressenter, samhället och de anställda. I Coops mission står konsumenterna och miljön i fokus, samtidigt som det finns en avsaknad av vilka förpliktelser företaget säger sig ha gentemot övriga intressenter. CSR-frågor bör enligt McGoldrick utgöra en del av missionen, vilket det i Coops fall gör. Coops arbete för en hållbar utveckling presenteras mer grundligt under *Core Values*.

Vision

Coops vision är "Att vara det ledande och mest innovativa detaljhandelsföretaget och branschens främsta språkrör och inspirationskälla för hållbar konsumtion" (coop.se).

I visionen framgår tydligt vad Coop vill uppnå med sitt varumärke de kommande åren. Coop har i sin formulering också lyckats koppla visionen till missionen i enlighet med Urdes (2003)

rekommendationer. Både i missionen och i visionen återkommer ett fokus på hållbar utveckling.

Organizational values

Coops värdegrund sammanfattas på hemsidan (coop.se) i nedanstående punkter:

- Medlemsägande
- Nytänkande
 - Vi skall dra nytta av ny kunskap och teknik och driva utvecklingen.
- Omtanke om människor och miljö
 - Vi visar omtanke om människor, djur och miljö och arbetar för en hållbar samhällsutveckling.
- Inflytande
 - Vi låter medlemmarnas inflytande, medarbetarnas synpunkter och en aktiv dialog med omvärlden medverka till att forma verksamheten.
- Ärlighet
 - Vi håller vad vi lovar. Konsumenter, anställda och andra intressenter skall känna sig trygga i sin relation med oss.

Precis som Urde (2003) rekommenderar beskriver Coops värdeord tydligt och väl vad som är viktigt för dem och vad de står för som organisation.

Core values

Utifrån informationen på hemsidan och Facebook finns inga klara kärnvärderingar presenterade. Eftersom Urde (2003) menar att dessa grundar sig i företagets värderingar och kan översättas till något som skapar ett mervärde och nytta för konsumenterna, skulle Coops kärnvärderingar kunna översättas till följande tre punkter:

- Ekonomisk nytta för våra medlemmar
- Sprida matglädje och inspiration
- Ekologisk nytta för medlemmar och miljö.

Den *ekonomiska nyttan* skapas genom exempelvis specifika erbjudanden enbart för medlemmarna. Numera finns det också ett system där medlemmarna får en så kallad återbäring på allt de köper. *Matglädje och inspiration* sprids bland annat genom bloggen "Alltid Hungrig" och recept på hemsidan och Facebook. Den *ekologiska nyttan* kan hänföras

till Coops arbete med CSR. Exempelvis jobbar de med en hållbarhetspolicy, som innehåller ett antal principer för miljöansvar och socialt ansvar. Coop stödjer också biståndsorganisationer, till exempel "Kooperation utan gränser" som hjälper fattiga människor att uppnå en bättre ekonomisk situation (Coop.se).

Brand architecture

Vad gäller egna märkesvaror erbjuder Coop ett flertal olika varumärken med varierande prisklasser. Lågprisvarumärket heter *X-tra*, vilket erbjuder kunderna bra produkter till ett lågt pris. Nästa prisklass är varumärket *Coop*, som erbjuder ett brett produktsortiment till hög kvalitet men fortfarande till ett bra pris. Det nyaste inslaget bland de egna märkesvarorna är *Coop Prima*, som började säljas i slutet av 2010 och erbjuder till en början 50 väl utvalda delikatesser av högsta kvalitet. Alla varor i detta sortiment har ursprungsmärkning och är framtagna av leverantörer med kunskap om riktigt god mat. Tanken är att det nya varumärket ska stå för exklusivitet, matglädje och inspiration. *Coop Prima* är dessutom framtaget tillsammans med 50 000 Coop-medlemmar som har fått ge sina åsikter om vad de anser är extra god mat. (coop.se).

Ett konkret exempel på Coops arbete för en hållbar utveckling är deras eget varumärke *Änglamark*, som har Sveriges största ekologiska sortiment med nästan 400 produkter.

Coop har också valt att införa en servicetjänst som de kallar "Vår Middag". Detta är en matkasse innehållande recept och ingredienser för fyra dagar och som räcker till 2-6 personer, beroende på kundens önskemål. Hemleverans sker för närvarande endast i åtta städer i Stockholmsområdet. "Vår Middag" finns även att beställa med alternativen ekologisk eller laktosfri.

Product attributes

Produktattribut används enligt Urde (2003) för att differentiera en produkt och för att ge konsumenterna ett mervärde. I Coops fall verkar detta handla om att erbjuda konsumenterna produkter som är bra för miljön och för en hållbar utveckling, exempelvis genom varumärket *Änglamark*.

Personality

Coop försöker skapa sig en personlighet framförallt via matinspiratören Sara Begner, som även driver Coops inspirations-blogg *Alltid Hungrig* (alltidhungrig.blogspot.com). Förutom

bloggen är Sara ett ansikte utåt även i andra kommunikationsaktiviteter, som exempelvis i olika filmklipp och aktiviteter på Facebook. Sara Begner kan, i enlighet med Kapferers (2008) samt Aaker och Joachimstahlers (2000) resonemang, ses som ett så kallat språkrör, som skapar en personlighet och ett intresse kring varumärket.

Brand Positioning

Coop positionerar sig mot sina konkurrenter, vilka utgörs av andra dagligvarubutiker, genom att erbjuda konsumenterna ett mervärde i form av produkter som är bra för miljön och som har en god kvalitet, exempelvis via varumärket *Änglamark*. Också Coops satsningar för en hållbar utveckling används som en slags profilering, då detta utgör en grund i företagets värderingar samt kärnvärderingarna, vilka Urde (2003) menar kan influera positioneringen.

Communication strategy

Efter ICA är Coop det svenska företag som spenderar mest pengar på reklam, hela 668 miljoner kronor under 2010 (Thambert, *Resumé*, 2011). I sina reklamfilmer förmedlar Coop återigen bilden av att de värnar om miljön och att de därför bland annat arbetar med att göra varutransporterna grönare, exempelvis genom att ändra en stor del av lastbilstransporter till tågtransporter. I reklamfilmerna förmedlas även budskapet att ju fler medlemmar som arbetar tillsammans, desto lättare är det att ändra beteende och påverka till en bättre miljö. Detta budskap exemplifieras i en reklamfilm från sommaren 2010, som handlar om ett medlemslotteri där alla medlemmar uppmanas att köpa lotter. Överskottet från lotteriet skänks sedan till Kooperation utan gränser, som är en av flera biståndsorganisationer där Coop engagerar sig. Reklamfilmer som dessa demonstrerar att Coop faktiskt arbetar med de visioner och kärnvärderingar de säger sig stå för, vilket Melin (1999) anser är viktigt då kärnvärderingarna bör genomsyra kommunikationen.

I den direktreklam som utkommer varje vecka ligger stort fokus på medlemmarna och förmåner för dessa samt recept. För att bidra till en bättre miljö erbjuder Coop utskick av reklamblad till kundernas e-post adresser som valbart alternativ till papperstryckt dito. Även tryckning och transporter av direktreklamen görs med hänsyn till miljön, vilket återigen är en koppling till kärnvärdet miljö.

Hemsidan syftar till att inspirera konsumenterna via bland annat recept och tips på nya produkter som tillkommit i sortimenten. Ytterligare en stor del av hemsidan handlar om kunderbudanden för dem som är medlemmar. Det kan exempelvis handla om mer

förmånliga rabatter på olika produkter eller att medlemmarna kan få så kallad återbäring på allt de handlar när de registrerar sitt medlemskort vid inköp. För den som är Coop-medlem finns det även rabatter att utnyttja från Coops olika partners, varav Bokus, Löplabbet och Swebus när några av dem. Det finns vidare erbjudanden där medlemskunden kan bo billigare på vissa hotell i hela landet.

På hemsidan kan besökaren även läsa om hållbarhetspolicyn, miljöarbetet samt hur Coop jobbar med olika biståndsorganisationer. Det finns också rikligt med information inom ämnet ekologi, både teoretiskt- exempelvis vad ekologi egentligen är- och praktiskt- hur det exempelvis går till vid ekologisk uppfödning. Vidare klarläggs hur Coop rent praktiskt arbetar för att bidra till en hållbar utveckling och minskad påfrestning på miljön.

Coop kommunicerar också via pressmeddelanden, som till största del handlar om information kring nya butiker, nylanseringar av produkter och sortiment samt olika satsningar som görs för miljö och omvärld.

På Facebook-
sidan kan
konsumenter
få
middagstips
och
information
om nyheter



och erbjudanden. Fokus här är att inspirera kunden och engagera dem via till exempel olika tävlingar. Coop gör också inlägg som handlar om deras aktiviteter för att bidra till en hållbar utveckling, vilket på hemsidan påtalas som en viktig aspekt i Coops verksamhet. Exempelvis tipsas besökarna om att gå in på hemsidan och nominera människor de känner till Änglamarkspriset², som går till personer som arbetar för att hushålla med naturens resurser. (coop.se)

² Läs mer om Änglamarkspriset på <http://www.coop.se/ansvar--paverkan/miljo--ekologi/anglamarkspriset/anglamarkspriset-2011/>

Vidare kommunicerar Coop via en blogg vid namn *Alltidhungrig*³, som skrivs av en matinspiratör i syftet att inspirera konsumenterna. Besökaren bjuds här på olika recept, tips på nyheter i sortimentet och övriga händelser som i största allmänhet har med dagligvaruhandeln och Coop att göra.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att i de flesta varumärkesbyggande aktiviteter Coop genomför speglas kärnvärdena om en hållbar utveckling och nytta för medlemmarna, vilket i enlighet med vad Melin (1999) rekommenderar.

Internal brand identity

Faktisk: Coops faktiska identitet beskrivs med attributen kvalitet, hållbarhet och nytta för medlemmarna. Dessa egenskaper genomsyrar både Coops aktiviteter, produkter och värderingar, som enligt modellen tillsammans utgör den faktiska identiteten.

Kommunicerad: Denna identitet berörs mer djupgående när konsumenternas uppfattade varumärkesbild analyseras i nästa kapitel.

Idealisk: Coops ideala identitet, som enligt Balmer och Greyser (2003) är företagets önskvärda och optimala positionering, kan hänföras till kvalitet och hållbar utveckling.

Önskad: Den önskade identiteten, som är ledningens vision, är att Coop ska uppfattas som ett innovativt detaljhandelsföretag och vara en inspirationskälla för hållbar konsumtion.

Sammanfattande analys – internal brand identity:

Coops interna identitet kan beskrivas med orden *hållbarhet och medlemsnytta*, vilket också förklarar varumärkets ståndpunkt. Målet är att de vill bidra till en hållbar utveckling och nyttor för medlemmarna i form av både ekologiska och ekonomiska sådana. Detta med grund i att Coop uttrycker ett stort engagemang för hållbarhetsfrågor och miljöförbättringar samt att de fokuserar på medlemmarna, som faktiskt är dem som äger Kooperationen.

³ <http://www.alltidhungrig.blogspot.com/>

4.1.4 City Gross

Mission

Det finns ingen uttalad mission att tillgå i de olika kommunikationskanaler som studerats. Något som dock återkommer är reklamfrasen *"Där maten gör skillnad"*, vilken ideligen skådas intill namnmärket (citygross.se). Denna slogan kan tänkas fylla ett syfte som företagets affärsidé, eftersom det är en form av ledstjärna som ständigt återkommer i övrig kommunikation, så som sig anbefalles (Armstrong & Kotler, 2006).

Enligt McGoldrick (2002) ingår företags CSR-policy ofta som en betydlig del av missionen. Även om detta inte är uttalat i City Gross fall förefaller företagets CSR-policy vara en del av missionen, då dessa frågor genomgående får uppmärksamhet i kommunikationen. På hemsidan framförs att City Gross har en ekologisk profil och att de vill hjälpa kunderna göra klimat- och miljömedvetna val när de handlar i butikerna. För att lyckas med detta inkluderar City Gross CSR-åtaganden olika mål för etik, miljö och socialt ansvarstagande presenteras. Bland annat har City Gross valt att minska miljöpåverkan genom att alla butiker från och med 2010 är Svanenmärkta. Svanenmärkningen ställer krav på ett brett sortiment av miljömärkta och ekologiska produkter, miljöanpassade transporter, energisnål belysning, energisnåla kylar och frysar, källsortering, miljöledning med mera. (Citygross.se) Vad gäller transporter är målsättningen att nyttja 100 % fyllnadsgrad i lastbilarna samt att chaufförerna dessutom är utbildade i ECO-driving för att minska påverkan på naturen. I butikerna skall konsumenterna finna miljömärkta och ekologiska alternativ inom alla avdelningar. För att dessutom underlätta för konsumenterna att hitta dessa varor finns det numera en märkning på hyllkanten som indikerar att de är just miljömärkta och ekologiska. Ytterligare en åtgärd för att värna om miljön är att City Gross strävar efter att ha lokala leverantörer och därmed kunna erbjuda kunderna närproducerade varor i den mån det går. Med korta leveranser menar City Gross att maten blir mer näringsrik och välsmakande. (citygross.se)

CSR-arbetet framgår tydligt i allt som görs och på alla nivåer i företaget. Detta kan utefter McGoldricks teorier därmed tolkas som att City Gross valt att låta mission ha en stark koppling till CSR.

Vision

Visionen återfinnes på City Gross Facebook-sida och lyder: *”Vi på City Gross letar hela tiden efter de bästa råvarorna och livsmedlen som produceras i Sverige. Helst från dina lokala leverantörer och producenter, så att du som kund ska få den bästa maten med kortast resväg till hyllan. Dina favoriter och noga utvalda märken från hela världen samsas på våra hyllor.”*

I visionen återkommer CSR-aspekten, som också var tydlig i missionen. Strävan efter bra råvaror som produceras lokalt tyder på att omtanken för miljön är viktig.

Urde (2003) menar att visionen skall frambringa vad företaget vill uppnå med varumärket de kommande åren, samt vara en inspirationskälla. Det är aningen otydligt vad City Gross vill uppnå med sitt varumärke de kommande åren men inspirationsaspekten finns och tolkas vara att erbjuda konsumenterna lokalt producerade produkter av bästa kvalitet. Vidare skall visionen enligt Urde vara kopplad till missionen, vilket den anses vara i detta fall då CSR-aspekten behandlas i båda delar.

Organizational values

På hemsidan finns följande beskrivning av företaget: *”City Gross är den familjeägda svenska utmanaren inom dagligvaruhandeln. Vi bygger vår framgång på engagerade och lojala medarbetare som utifrån Bergendahlsandan vill litet mer varje gång”*. Citatet är inte uttalat företagets värderingar men efter Urdes (2003) definition anses detta utgöra City Gross företagskultur. Utifrån information på hemsida och andra informationskanaler kan nedanstående två ledord anses spegla de gemensamma värderingarna i företaget.

- Framåt tillsammans
- Kunden i centrum

Core values

Utifrån Melins (1999) och Urdes (2003) teorier om att kärnvärderingar skall förmedla varumärkets konkurrensfördelar samt skapa nytta och mervärde för konsumenterna, kan City Gross dito tolkas som *låga priser, kvalitet, lokalanpassat och god service till individen*. De låga priserna är en uppenbar komponent eftersom dessa utgör den huvudsakliga konkurrensfördelen. Kvalitet eftersom City Gross har en utarbetad kvalitetspolicy med syfte att skapa trygga, nöjda och medvetna kunder. Lokalanpassat handlar om att i möjligaste mån

använda sig av lokala producenter och leverantörer. Den goda servicen kommer in genom att butikerna exempelvis erbjuder butikstyckat kött, manuell fiskavdelning och egna bagerier i butikerna.

Brand architecture

City Gross säger sig erbjuda landets bredaste sortiment av livsmedel (bergendahls.se). Däri blandas både egna märkesvaror och andra kända varumärken.

City Gross har för närvarande två egna varumärken, som i linje med den teoretiska referensramen (Aaker & Joachimstahler, 2000; Urde, 2003) axlar en särskild strategisk roll i portföljen. Varumärket som anses ha högst kvalitet, men fortfarande säljs till ett lågt pris, är *Favorit*. Det andra varumärket kallas *Budget* och har precis som namnet antyder en roll att erbjuda kunderna varor till lägsta priser. (citygross.se)

Product attributes

Melin (1999) beskriver produktattribut som de faktiska egenskaper hos en produkt som särskiljer den från andra. Vad gäller City Gross egna produkter från varumärkena *Favorit* och *Budget* är det framförallt pris, och i *Favorits* fall även kvalitet, som utgör de viktigaste urskiljande attributen. (citygross.se)

Personality

I City Gross tv-reklam fungerar den välkända skånska kocken "Mat-Tina" som något Kapferer (2008) kallar för språkrör. "Mat-Tina", som via sina egna tidigare matprogram blivit en renommerad tv-kock, verkar både som inspiratör och promoter för varumärket och dess produkter. Genom henne kan det tänkas att City Gross har en förhoppning om att konsumenterna ska skapa positiva minnen och associationer till varumärket, vilket enligt Aaker och Joachimstahler (2000) är väsentligt för att bygga en stark personlighet.

City Gross erbjuder också en service till sina kunder i form av videotips på hemsidan som heter *Mat-Smart* och beskriver hur konsumenten hanterar sina råvaror på bästa sätt. Exempelvis finns det videor med tips på hur köttet bäst styckas och fryses in, hur lax gravas eller hur löken hackas mest effektivt. (citygross.se) På så vis kan City Gross kommunicera ut och skapa intresse för sina produkter och varumärken samtidigt som de bidrar med kunskap om mat till kunderna.

Brand Positioning

Kapferer (2008) och Urde (2003) talar båda om att positionering handlar om att skapa sig en unik position i konsumenternas medvetande genom att skapa ett mervärde för dessa. Positioneringen skall ske i förhållande till de främsta konkurrenterna, vilka för City Gross utgörs av ICA, Willys och Coop.

City Gross försöker differentiera sig och skapa mervärde för konsumenten via låga priser och en hög kvalitet. På hemsidan beskriver City Gross att de har en "Uttalad lågprisprofil", vilket



tydligt märks i kommunikationen både på hemsidan, i reklamen och på Facebook. Det första budskapet besökaren möts av på City Gross hemsida, i veckobladet och på Facebook är "BILLIGARE mat", som kombineras med en bild på veckans vara. Denna syn kommunicerar genast ett budskap om att City Gross är en matkedja som erbjuder låga priser. (citygross.se).

Kvaliteten är jämväl en viktig del av City Gross positioneringsstrategi, där de som tidigare nämnts arbetar mycket med sin kvalitetspolicy. Denna policy går ut på att kunderna skall vara trygga, nöjda och medvetna om City Gross utbud av varor och tjänster och därmed vilja handla hos dem både nu och i framtiden (citygross.se). Tryggheten handlar bland annat om hög produktsäkerhet, kontroller och märkning. Kunderna skall känna sig nöjda med produkterna genom till exempel färskvarugarantin, serviceinriktad och kunnig personal samt välfyllda hyllor. Medvetenheten avser bland annat arbetet för miljö, etik och rättvisa, mångfald i butik (brett sortiment av alla kategorier) och vägledning i butiken (genom till exempel skyltning för medvetna val). City Gross erbjuder kunderna en hög kvalitet och service genom exempelvis butiksstyckat svenskt kött, manuella fiskavdelningar och eget bageri i somliga butiker.

Genom detta arbete kan City Gross skapa sig en lågprisprofil kombinerad med en kvalitetsprofil och därmed har de lyckats differentiera sig på ett unikt sätt.

Communication strategy

I reklambladen, som utkommer butiksspecifikt varje vecka, återges veckans billiga vara på förstasidan. På följande sidor återkommer även köttprofilen med en mängd olika erbjudanden på diverse kött. De egna märkesvarorna får likaså mycket utrymme och budskapet om att dessa varor erbjuder mer för pengarna är tydligt. Sista sidan i flygbladet visar varor med särskilt fördelaktigt erbjudande, vilket återkopplar till City Gross som en förmånlig affär. Reklamfilmerna handlar bland annat om märkningen "Äkta Vara" (vilket innebär att produkterna inte innehåller konstgjorda ämnen), inspiration och återigen låga priser. Även utbudet på färskt och butiksstyckat kött annonseras då en del reklamfilmer fokuserar på just det. För att få tyngd i budskapen används som tidigare nämnts den välkända TV-kocken "Mat-Tina" som profil utåt i tv-reklamen.

City Gross hemsida används framförallt i kommunikations- och informationssyfte. Hemsidan innehåller till exempel information om City Gross kvalitetspolicy och CSR-policy, som diskuterats ovan. Konsumenterna kan även hitta de diverse "Mat-smart" filmerna på hemsidan.

I pressrummet på hemsidan finns pressmeddelanden från september 2010 att tillgå. Oftast inkluderar meddelandena information angående nyöppningar av butiker, aktiviteter som händer i och runt om butikerna samt åtgärder i CSR-arbetet. Exempelvis informerades det i september 2010 om att City Gross valt att sluta sälja produkter från grisar som blivit uppfödda på GMO-foder, då många konsumenter upplevde en oro över dessa produkter.

Kommunikationen på Facebook-sidan stämmer väl överens med den bild besökaren ges via hemsidan. Exempelvis återkommer "Veckans vara", som även finns på hemsidans förstasida och i reklambladen. I loggen görs också reklam för de egna märkesvarorna *Favorit* och *Budget*, med vilka de menar att kvalitet inte behöver kosta mer. Även *Mat-smart*-tipsen från hemsidan dyker upp. I övrigt handlar många av inläggen om nyöppningar av butiker runt om i landet och vad konsumenterna kan förvänta sig av dessa, samt blandade nyheter som rör företaget.

Melin (1999) påtalar att reklam är viktigt för att bygga ett varumärke och att konsumenterna via reklamen ska bli medvetna och påminda om varumärkets fördelaktiga attribut. Urde (2003) menar vidare att om varumärket skall byggas utifrån kärnvärderingarna skall dessa genomsyra kommunikationen.

För att summera upp City Gross kommunikation så handlar den i de flesta fall om deras billiga priser, kvaliteten på produkterna och arbetet med CSR-frågor. Precis som Urde (2003) rekommenderar utgör kärnvärderingarna en röd tråd i samtliga kommunikationskanaler. Genom återkommande upprepningar i de olika kanalerna lyckas City Gross väl med att göra konsumenterna medvetna och påmindra om varumärkets fördelaktiga attribut, som Melin (1999) menar är viktigt för att bygga ett varumärke.

Internal brand identity

Faktisk: City Gross faktiska identitet associeras med ett brett utbud av varor, CSR- arbete och kvalitet, vilka kan ses som de attribut som enligt Balmer och Greyser (2003) kännetecknar företaget.

Kommunicerad: Då denna identitet utgör nästa del av empiriavsnittet kommer den att behandlas mer djupgående under nästa avdelning.

Idealisk: Den idealiska identiteten grundar sig enligt test-modellen i företagets optimala positionering, vilket för City Gross betyder en identitet som utgörs av låga priser och kvalitet.

Önskad: Den önskade identiteten, som är ledningens vision, är att City Gross ska erbjuda ett brett utbud av varor, lokal produktion och kvalitet.

Sammanfattande analys – internal brand identity:

För att summera upp de olika identiteterna och vad företaget försöker kommunicera ut för bild av sig själva kan det konkluderas att City Gross uttrycker en något fragmenterad intern identitetsbild. City Gross ger en bild av att de är ett företag som står för *låga priser*. I bakgrunden av de låga priserna vill de samtidigt stå för *kvalitet och service* samt *satsningar för miljö och omvärld*.

4.2 Sammanställning av konsumenternas aktivitet på Facebook

4.2.1 Willy:s

Willy:s är aktiva på Facebook sedan december 2010 och redan från starten finns kommentarer från konsumenterna. Inläggen/kommentarerna som är kopplade till

varumärket Willy:s, dess butiker och produkter är dock inte särskilt många, vilket framgår av tabell 1 nedan, som presenterar en sammanställning av de ämnen som diskuteras mest på Facebook-loggen.

Ämne	Positiva	Exempel Positiva	Negativa	Exempel Negativa
1. Pris	7	Billigast i Sverige, bra priser.	2	Ständiga prishöjningar på mjölk.
2. Kvalitet	3	Kvalitet-billigt-bra	1	Dåliga papperskassar som går sönder
3. Sortiment	7	Älskar Garant, god juice.	0	-
4. Reklamaktiviteter/Erbjudanden	4	Gratis är gott	1	Kupongerna tar slut för snabbt.
5. Butik	2	Eloge till personal	0	-
6. Miljöarbete/CSR	2	Garant verkar vara bra miljöval.	0	-
7. Diverse kommentarer kopplade till varumärket	14	Willy:s är Guds gåva till människor.	1	Willy:s lyssnar ej på kunderna.
Totalt	39		5	

Tabell 2. Sammanställning av varumärkespåverkande kommentarer i Willy:s Facebook-logg.

De vanligast förekommande kommentarerna innefattar generella frågor kring inköp, butiker, tävlingar och diverse praktisk information. Inlägg av denna karaktär räknas enligt kriterierna för varumärkespåverkan dock inte med i studien.

Av de kommentarer som uppfyller kriterierna för varumärkespåverkan handlar de flesta om priser och sortiment. Willy:s eget varumärke Garant får en del positiva kommentarer, som i exemplet i bild nummer 1.



Bild 1



Bild 1

varav två är positiva (se bild nr. 2).

Willys arbete för en hållbar utveckling engagerar inte särskilt många av konsumenterna. I Inlägget om att Willy:s säger nej till rödlistad fisk är det endast tre personer som kommenterar,



Bild 2

Många av de övriga inläggen innehåller positiva

associationer om

Willy:s, exempelvis "Willys är bäst" eller "Willys i mitt hjärta". Exempel på ett sådant skådas i bild nummer tre, som dessutom passar på att berömma Willy:s personal.

Konsumenternas uppfattade varumärkesbild Willys

Av de fåtal varumärkesrelaterade kommentarer som finns att tillgå i Willy:s Facebook-logg sedan december 2010 kan konsumenternas uppfattade varumärkesbild av Willy:s sammanfattas med att de har en bild av att Willys är *billigt*.

4.2.2 ICA

De första månaderna under 2010 är aktivitetsgraden från konsumenternas sida i princip obefintlig på Facebook. Först i maj månad börjar konsumenter att publicera inlägg och därefter ökar konsumenternas aktivitetsgrad för varje månad.

Ämne	Positiva	Exempel Positiva	Negativa	Exempel Negativa
1. Pris	3	God lax som dessutom har bra pris	1	Dyrt
2. Kvalitet	0	-	0	-
3. Sortiment	15	Bra sortiment för allergiker	14	Tändvätska säljs i flaska som liknar Coca Cola
4. Reklamaktiviteter/ Erbjudanden	30+	ICA-reklamen är bäst!	8	Man blir grundlurad på lotteriet, det finns inga vinster
5. Butik	12	Trevlig butik med härlig personal	5	Min butik har ej de varor som finns med i "billiga veckan"
6. Miljöarbete/ CSR	2	ICA har högre standard vad gäller miljö och hälsa	30+	Sluta sälj gåslever
7. Hälsa	7	Allergianpassade recept	14	Ica borde sluta sälja cigaretter
8. Hemservice	0	-	0	-
9. Diverse enskilda kommentarer kopplade till varumärket	21	ICA är bäst	9	ICA dåliga med att gå ut med info. Ang. återkallade skor
Totalt	90 (+)		81 (+)	

Tabell 3. Sammanställning av konsumenternas inlägg på ICAs Facebook-logg.

På ICAs logg skådas inlägg och kommentarer av varierande karaktär. ICAs recept som återkommer frekvent på Facebook-sidan får flera positiva kommentarer, exempelvis att de upplevs som goda, nyttiga och billiga. Enstaka personer anmärker dock på att god och bra

mat ofta inte är billig och att billig mat ofta innehåller råvaror från konserver, påsar och burkar, som inte anses vara bra produkter. Därför ifrågasätts också hälsoaspekten i ICAs recept. Många kommentarer till recepten som läggs ut av ICA har dock ingen koppling till ICAs varumärke och är därför inte medräknade i sammanställningen i tabellen.

Reklamfilmerna med ICA-Stig som frontfigur och språkrör får även dem flertalet kommentarer, som i övervägande fall är av väldigt positiv karaktär och 81 000 människor vill se en långfilm med ICA-Stig. Personen som gjort inlägget (bild 1) anser att detta är ett bra

betyg för ICAs reklamfilmer, som enligt henne skiljer sig från övriga och dessutom är roligare än andra reklamfilmer.



Bild 1

Något som diskuteras vid upprepade tillfällen från konsumenternas sida är ICAs olika aktiviteter för miljön och bättre hälsa.

Många av dessa kommentarer syftar dock på ett specifikt ämne, exempelvis diskussionen kring ICAs försäljning av gåslever, som sägs vara uppfödda under odugliga förhållanden. Andra

exempel

på Bild 2



kommentarer beträffande miljö skådas på bild nummer 2, där en konsument anser att ICAs kvitton är onödigt långa och därmed slösar både ekonomiska och naturens resurser.

Flera personer ifrågasätter ICAs miljöprofil, ett exempel kan skådas på bild nummer 3, där en konsument betvivlar att ICAs utländska importer av grönsaker från bland annat



Bild 3

Thailand och Vietnam, är förenliga med en miljöpolicy.

Ett antal kommentarer handlar om ICAs produkter och sortiment. Både positiva och negativa åsikter kring detta kan skådas. Konsumenten som uttalar sig på bild nummer 4 uttrycker exempelvis en besvikelse över det dåliga ekologiska utbudet av oljor i sortimentet.



Bild 4



Bild 5

ICA-Stig offentliggjorde i december 2010 att han avsåg att sluta röka och med grund i detta uppmuntrade ICA även sina kunder att göra detsamma. Åtskilliga konsumenter uttryckte att de skulle följa i samma bana och inläggen om människor som valt att sluta röka strömmade in. En del personer var positiva till initiativet medan andra yttrade kritiska synpunkter och menade att ICA borde sluta sälja tobak, då de uppmuntrar folk att sluta röka. Exempel på detta syns på bild nummer 5. Exempel på positiva synpunkter angående sluta-röka-kampanjen åskådliggörs på bild 6.



Bild 6

Konsumenternas uppfattade varumärkesbild ICA

Utifrån sammanställningen i tabellen för ICA är det reklamaktiviteterna som kommenteras och diskuteras mest av konsumenterna. Att dra slutsatser om vilken bild konsumenterna skapar sig utifrån dessa reklamklipp är dock svårt, då kommentarerna i de flesta fall

konstaterar att filmerna är ”bra” eller ”roliga”. De säger alltså inget som kan kopplas specifikt till varumärket ICA och därmed räknas de ej som varumärkespåverkande.

Övriga kommentarer på ICAs Facebook-logg har en spridd natur, innehållande aspekter så som CSR, hälsa och sortiment. På grund av denna fragmentering är det problematiskt att urskilja någon specifik varumärkesbild som konsumenter förknippar med varumärket ICA.

4.2.3 Coop

På Coops Facebook-logg är aktiviteten från konsumenternas sida relativt hög i jämförelse med de andra företagen. I tabellen nedan finns en sammanställning över vad som kommenteras mest i Facebook-loggen.

Ämne	Positiva	Exempel Positiva	Negativa	Exempel Negativa
Pris	4	Diggar ert pris på choklad	5	Dyrare än ICA
1. Kvalitet	0	-	0	-
2. Sortiment	18	Änglamarks produkter är bra	8	Änglamarks produkter är dyra
3. Reklamaktiviteter/ Erbjudande	6	Bra med billiga frukt- och grönsaker	4	Få erbjudande på ekologiska varor
4. Butik	0	-	1	
5. Miljöarbete/CSR	25	Bra initiativ att sluta sälja nappflaskor med Bisfenol A	18	Långa kvitton i pet-automaterna
6. Medlemskap	15	Bra med premiecheckar till partner-företagen	5	Medlemmarna förlorar
7. Hemservice	7	Helt fantastiskt!	4	Vad hjälper det mig, hit kör de inte!
8. Diverse kommentarer kopplade till Varumärket	7	Coop är bäst!	9	I dag slutar jag att göra mina inköp hos Coop.
Totalt	82		54	

Tabell 4. Sammanställning av konsumenternas inlägg på Coops Facebook-logg.

Sammanställningen visar att det är Coops miljöarbete, produkter/sortiment och medlemskap som diskuteras mest. Många kommentarer handlar om det nya rabattsystemet för medlemmarna, som den 1 december 2010 ändrades från kuponger till en så kallad återbäring. I Coops inlägg angående denna förändring var endast sex av totalt 50 kommentarer av negativ karaktär. De som var negativa upplevde att medlemmarna förlorar på det nya systemet jämfört med det gamla, där de ansåg att de fick mer pengar tillbaka. Många var dock positiva till det nya systemet och menade istället att de fick mer pengar tillbaka än tidigare.

Något som också diskuteras frekvent från konsumenternas sida är Coops CSR-aktiviteter. Kommentarererna är både kritiska, exempelvis varför Coop inte väljer att bojkotta varor från Israel eller att de har onödigt långa kvitton, samtidigt som de är positiva, till exempel att Coop valt att sluta sälja nappflaskor

innehållande bisfenol A (bilden nedan). Det finns vidare flertalet kommentarer om att Coop erbjuder bra ekologiska produkter. Exempelvis får Coops egna produktsortiment *Änglamark* en hel del kommentarer, som framförallt är av en positiv och uppmuntrande karaktär.

Coops nya service "Vår Middag" kommenteras när Coop gör egna inlägg angående detta. De flesta anses vara eniga om att det är ett bra koncept men att det borde finnas hemleverans även utanför Stockholm med omnejd.



The image shows a Facebook post from the official Coop page. The post is in Swedish and announces that Coop has decided to stop buying and selling baby bottles containing bisphenol A. The post includes the Coop logo, the text "Coop slutar sälja nappflaskor som innehåller bisfenol A.", the website "www.coop.se", and a short paragraph: "<p>Idag beslutade Coop att bara köpa in och därmed bara sälja nappflaskor utan bisfenol A i sina butiker. </p>". The post is dated "den 12 maj 2010 kl. 11:31" and has "121 personer gillar detta.". Below the post are several comments from users, all of which are positive. The comments are: "Bra beslut." (den 12 maj 2010 kl. 12:09), "Oh så bra!" (den 12 maj 2010 kl. 12:14), "som vanligt är coop först =)" (den 12 maj 2010 kl. 15:56), "Så bra!" (den 12 maj 2010 kl. 17:06), "bättre de innehåller välling det låter godare" (den 12 maj 2010 kl. 21:50), "Toppen!! Det är ju ett steg i rätt riktning!" (den 17 maj 2010 kl. 21:22), and "Äntligen, vi ska inte förgifta fler barn bara för att tjockmagade gubbar är så peningsugna" (den 18 maj 2010 kl. 07:55).

Vad gäller det övriga sortimentet finns det en hel del kommentarer om att konsumenterna vill ha mer ekologiska alternativ för frukt och grönt samt att det bör finnas fler erbjudande på ekologiska varor.

Konsumenternas uppfattade varumärkesbild Coop

Miljö och hållbarhet anses tillhöra konsumenternas varumärkesbilder då de flitigt diskuterar Coops satsningar inom detta område. Många åsikter handlar också om hur bra medlemskapet i Coop är och därför anses även detta utgöra konsumenternas varumärkesbilder.

4.2.4 City Gross

Under perioden januari-mars 2010 är aktiviteten från konsumenterna i princip obefintlig i Facebook-loggen, därefter ökar dock aktiviteten gradvis.

Ämne	Positiva	Exempel Positiva	Negativa	Exempel Negativa
1. Priser	12	Bra och billig variation av varor	0	-
2. Kvalitet	0	-	0	-
3. Sortiment	10	Bra kött	4	Inga glutenfria produkter. Fler ekologiska varor
4. Reklamaktiviteter/ Erbjudanden	4	Bra erbjudanden	4	Lite ekologiska erbjudanden
5. Butik	10	Fräsch	8	Långa köer till kassan
6. Miljöarbete/CSR	2	Märkningen "Äkta vara"	1	Dåligt att City Gross säljer ägg från burhöns
7. Diverse kommentarer kopplade till varumärket	26	Älskar city gross! Sveriges bästa butik!	2	Utgångna produkter
Totalt	64		19	

Tabell 5. Sammanställning av konsumenternas inlägg på City Gross Facebook-logg.

I tabell 4 ovan skådas att de flesta kommentarer på City Gross Facebook-logg handlar om de billiga priserna, vilket konsumenterna visar sin uppskattning för. Detta exemplifieras inte minst på bild 1, där en kund uttrycker sig positivt vad gäller City Gross priser och personal.

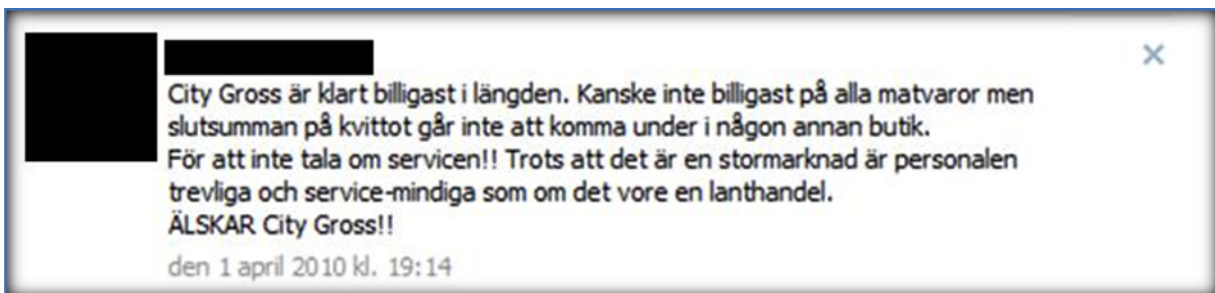


Bild 1

Förutom priserna får City Gross mycket beröm för det breda utbudet av varor samt att butikerna är fräscha

och har trevlig personal. En del påpekar också att köttsortimentet är väldigt bra. Ett exempel på positiva kommentarer för köttet skådas på



Bild 2

bild 2.

Vidare handlar enstaka kommentarer om företagets reklam erbjudanden, vilka en del personer anser är bra, medan andra anser att de innehåller alldeles för lite erbjudande på ekologiska eller KRAV-märkta produkter.



Bild 3.

City Gross CSR-aktiviteter får i princip inga kommentarer i loggen. Inte ens City Gross eget inlägg om att de

valt allt slopa GMO-produkter får någon vidare respons, endast 7 personer som "gillar" (bild 3). Något som dock får enstaka kommentarer är märkningen "Äkta Vara", som konsumenterna verkar uppskatta.

De övriga diverse kommentarerna är övervägande positiva och handlar ofta om att någon tycker att City Gross är "bäst" och att de är belåtna när butiken öppnar i nya städer. Exempel på sådana kommentarer ges i bild nummer 4.



Konsumenternas uppfattade varumärkesbild City Gross

Utifrån vad det empiriska materialet kan förtälja handlar merparten av kommentarerna på Facebook-loggen om att City Gross erbjuder billiga priser i förhållande till sina konkurrenter. Därmed kan konsumenternas upplevda varumärkesbild av City Gross huvudsakligen sammanfattas med ordet *billigt*.

4.3 Konsumenternas varumärkesbilder vs. företagens kommunicerade varumärkesbilder

4.3.1 Willy:s

Konsumenternas varumärkesbild av Willy:s är billiga priser. Företagets kommunicerade interna identitet karakteriseras i huvudsak av låga priser i kombination med ett brett sortiment av produkter och målet att värna om miljö och hållbarhetsutveckling.

Willy:s identitet som ett lågprisföretag har följaktligen tydligt uppfattats konsumenterna. Det breda sortimentet och hållbarhetsarbetet diskuteras eller kommenteras inte i någon större utsträckning på Facebook-loggen och kan därmed *inte* påstås ingå konsumenternas varumärkesbilder.

4.3.2 ICA

ICA identifierar sig internt som ett ansvarstagande företag vars mål är att främja hälsa och hållbar utveckling. Eftersom reklamsekvenserna är ständigt återkommande anses ICA även försöka kommunicera en humoristisk bild av företaget.

Även om konsumenternas kommentarer inte gav någon sammanställd varumärkesbild av ICA kan det dock konstateras att en del företeelser fick mer uppmärksamhet än andra.

Exempelvis fick som tidigare nämnts reklamfilmerna mycket kommentarer, även om de flesta av dessa inte anses varumärkespåverkande. Att ICA önskar kommunicera ut en humoristisk bild av företaget via reklamfilmerna uppfattas uttryckligen av konsumenterna, då de som sagt i stor utsträckning uttrycker positiva associationer till filmerna.

Hälsa och hållbar utveckling fick en del kommentarer från konsumenterna men då dessa inte utgjorde någon tydlig majoritet visar det på att det endast utgjorde en mindre del av varumärkesbilderna. Det konstateras således att konsumenternas varumärkesbilder till viss del stämde överens med ICAs kommunicerade identiteter.

4.3.3 Coop

Konsumenternas uppfattade varumärkesbild för Coop handlar om *miljö och hållbarhet* samt *medlemsnytta*. Företagets kommunicerade identitet utifrån hemsidan, reklam och sociala medier sammanfattades med orden *hållbarhet* och *medlemsnytta*, vilket de facto är samma bild som konsumenterna har om företaget.

Vid jämförandet av parternas uppfattade identiteter kan det därmed konkluderas att Coop har lyckats få sina konsumenter att uppfatta varumärket precis så som de önskade och konsumenterna har sålunda i detta fall inte skapat sig en egen varumärkesbild, som skiljer sig från företagets kommunicerade identitet.

4.3.4 City Gross

I föregående kapitel om företagets varumärkesbilder blev slutsatsen att City Gross har en fragmenterad identitetsbild där de huvudsakligen vill skapa en bild av att de är ett företag som erbjuder *låga priser*. I bakgrunden av detta märks även en önskan om en identitet som inkluderar aspekterna *kvalitet och service* samt *satsningar för miljö och omvärld*.

Konsumenternas uppfattade varumärkesbild konkluderades med ordet *billigt*. Därmed dras slutsatsen att City Gross budskap om billiga priser uppfattats av konsumenterna, medan satsningarna för miljö och omvärld inte verkar uppfattas lika tydligt. Att miljöaspekten inte gått hem hos konsumenterna kan dels bero på att de helt enkelt inte lägger någon vikt vid dessa frågor, eller att City Gross inte lyckats kommunicera ut denna aspekt tillräckligt bra så att konsumenterna har kunnat uppfatta den.

Kvaliteten och servicen som City Gross önskar kommunicera märks till viss del även i konsumenternas bild, men utgör inte den primära uppfattningen.

4.3.5 Diskussion

I huvudsak kan det konstateras att det inte finns större diskrepanser mellan handelskedjornas kommunicerade identiteter och konsumenternas varumärkesbilder. De varumärkesbilder som konsumenterna givit uttryck för har fångat upp sådana aspekter som har kommunicerats av handelskedjorna. Även om vissa element har uteblivit i konsumenternas varumärkesbilder har de ej heller uppvisat någon tendens att de har särskilda associationer med, eller känslor för, varumärkena som ligger utanför vad handelskedjorna de facto har kommunicerat.

5. Slutsatser

I detta kapitel återkopplas, besvaras och diskuteras studiens frågeställning.

5.1 Slutsatser

Denna studie har ämnat undersöka *om den ökade möjligheten till informationsspridning i sociala medier har lett till att konsumenter däri skapar sig egna bilder av dagligvaruhandelns varumärken*. Jämförandet av handelskedjornas kommunicerade varumärkesidentiteter och konsumenternas, på Facebook uttryckta, varumärkesbilder visade att dessa i huvudsak överensstämde. Det kunde vidare ej heller utrönas någon nämnvärd informationsspridning i två andra omfattande sociala medier, Youtube och Twitter. Detta föranlände författarna att dra slutsatserna att konsumenter, med den ökade möjligheten till informationsspridning i sociala medier, inte skapar sig egna bilder av dagligvaruhandelns varumärken däri. Detta innebär dock inte att sociala medier förkastas som en kanal i vilken konsumenter kan eller faktiskt skapar sig egna varumärkesbilder, eftersom denna studie enbart har granskat konsumenternas varumärkesbilder med avseende på dagligvaruhandeln.

5.2 Implikationer

Studien har bringat en djup insikt i hur konsumenters informationsspridning faktiskt ser ut i sociala medier vad gäller dagligvaruhandeln samt vad deras varumärkesbilder främst består av. Detta kan med fördel användas av dagligvaruhandeln för att förstå hur de uppfattas av konsumenterna och i enlighet med detta försöka bygga starkare varumärken och eventuellt tydligare kommunicera sina varumärkesidentiteter.

Det teoretiska bidraget är ett förtydligande gällande påståendet att varumärkesbilder allt oftare skapas i sociala medier genom den informationsspridning som pågår där. Studien visar att för dagligvaruhandeln stämmer detta ej. Ännu ett teoretiskt bidrag anses vara insikten av att det finns ett behov att framarbeta mer specifika teorier, för exempelvis olika branscher, så att de mer effektivt kan bistå som strategiska verktyg för företag i deras arbete med sociala medier.

5.3 Förslag till vidare forskning

Då det kunnat konstateras att konsumenterna i de sociala medierna Facebook, Twitter och Youtube inte skapade sig egna bilder av dagligvaruhandelns varumärkesbilder hade det varit intressant att se i vad samma frågeställning hade resulterat för andra branscher, för att kunna kartlägga sociala mediernas faktiska betydelse. Det hade också varit av intresse att undersöka huruvida informationsspridningen i sociala medier påverkar människor som inte

är visuellt aktiva däri, utan som eventuellt enbart använder sociala medier för att ta del av informationen som finns tillgänglig.

Referenser

Litteratur

- Aaker, D.A. & Joachimstahler E. (2000). Brand leadership
- Balmer, J.M.T, Greyser, S.A. (2003). *Revealing The Corporation- Perspectives on Identity, Image, Reputation and Corporate Branding*. London, Taylor & Francis Ltd
- Bryman. A, Bell. A. (2005). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Upplaga 1. Liber AB.
- Burt, S. Johansson, U. Thelander, Å. (2010). *Consuming IKEA- Different perspectives on consumer images of a global retailer*. Media- tryck
- Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Givande dialoger, starkare varumärken, ökad försäljning*. Mölndal:Kreafon AB.
- Dahlén, M. (2002). *Marknadsföring i nya media -marknadsföring i kubik*. Upplaga 1. Malmö: Liber AB.
- Holme, I.M. & Solvang K.S., (1997). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Holt, D.B. (2010). *How brands become icons- The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Jolly, A. (2001). *Managing corporate reputations*. London: Kogan Page. [Elektronisk]
- Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management- Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Uppl. 4. London, Kogan Page Limited
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009) *Marketing Management*. Uppl. 13. New York , Pearson Prentice Hall
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi- Om konsten att utveckla starka varumärken*. Upplaga 1:4. Malmö: Liber AB
- Neumeier, M. (2005). *The brand gap - How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design : a Whiteboard Overview*. Revised edition. Berkley, CA: New Riders Publishing. [Elektronisk]
- Nilsson, M. (2010). *Den sociala revolutionen*. Uppl. 1. Manifesto
- Scott, D.M. (2010a). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 2. uppl.

Ström, P. (2010). *Sociala medier - Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Uppl 1:2. Malmö: Liber AB.

Qualman, E. (2010). *Socialnomics - How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Vetenskapliga artiklar

Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, vol. 50:1, ss 8-24.

Adjei, M., Noble, S. & Noble, C. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38:5, ss. 634-653.

Eccleston, D & Griseri, L. (2008). How does Web 2.0 stretch traditional influencing patterns? *International Journal of Market Research*. Vol. 50 Issue 5: Web 2.0 Special Issue, ss. 591-616.

Henderson, T.A. & Mihas, E.A., (2000). Building retail brands. *McKinsey Quarterly*, Issue 3, p110-117

Hipperson, T. (2010). The changing face of data insight- And its relationship to brand marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, vol. 17:3/4, ss 262-266.

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

Kozinetz, R.V (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, vol. XXXIX (February 2002), ss. 61-72.

Nath, A. K., Singh, R., Iyer, L.S. & Ganesh, J. (2010). Web 2.0: Capabilities, Business Value and Strategic Practice. *Journal of Information Science & Technology*, vol. 7:1, ss. 22-39.

Prendergast, G., Ko, D. & Yuen, S.Y.V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, vol. 29:5, ss. 687-708.

Puri, A. (2009). Webnography- Its evolution and implications for market research. *International Journal of Market Research*, vol. 51 issue 2, ss. 273-275.

Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, vol. 37 Nr. 7/8, ss. 1017-1040

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 68 Issue 1, s. 1-17

Wu, S-C. & Fang, W.C. (2010). The effect of consumer-to-consumer interactions on idea generation in virtual brand community relationship. *Technovation*, vol 30, ss 570-581.

Övriga tidskrifter

Scott, D. M (2010b). Deciphering the new marketing rules. *ABA Bank Marketing*, vol. 42:1, ss. 18-22.

Elektroniska källor

CheckFacebook: [Elektronisk], Tillgänglig[<http://www.checkfacebook.com>.] Hämtad 2011-05-03.

City Gross Hemsida och Facebook [Elektronisk], tillgängliga:

[<http://www.citygross.se/Om-City-Gross/Miljo-och-kvalitet/>]

[<http://www.citygross.se/Om-City-Gross/House-brands/>]

[<http://www.citygross.se/Om-City-Gross/Pressrum/Nyhetsarkiv/>]

[<http://www.bergendahls.se/Artiklar/bergendahls-vaerderingar>]

[<http://www.facebook.com/citygross#!/citygross?sk=info>]

Hämtade 2011-04-19

Coop hemsida och Facebook [Elektronisk], tillgängliga:

[<http://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Vara-varderingar/Vara-varderingar/>]

[<http://www.coop.se/Butiker-varor--erbjudanden/>]

[<http://www.coop.se/Ansvar--paverkan/>]

[<http://press.coop.se/>]

[<http://www.facebook.com/coopisverige#!/coopisverige?sk=info>]

Hämtade 2011-04-18

Fridholm, K. (2010). [Elektronisk] Starka koncept gör Ica störst. *Svenska Livsmedel*. Tillgänglig

[<http://www.svenskalivsmedel.se/Artiklar/Artiklar/tabid/1244/ItemId/485/View/Details/AMID/2895/Default.aspx>] Hämtad 2011-03-01

ICA, Årsberättelse 2010, [Elektronisk], Tillgänglig

[http://www.ica.se/Global/Om%20ICA/Pdf/ICA_Arsred_SVENSK_110310.pdf] Hämtad 2011-04-10

ICA Hemsida och Facebook [Elektronisk], Tillgängliga:

[<http://www.ica.se/Om-ICA/Pressrum/Pressarkiv/>]

[<http://www.ica.se/icagottliv>]

[<http://www.ica.se/Om-ICA/ICA-tar-ansvar/>]

<http://www.ica.se/Om-ICA/Detta-ar-ICA/>

<http://www.facebook.com/ICA?sk=wall>

Hämtade 2011-04-17

Internetstatistik.se , 2011, [Elektronisk]: Tillgänglig

<http://www.internetstatistik.se/category/svenskarna-och-internet>, Hämtad 2011-05-02.

Junehed, N. (2010). [Elektronisk] Sociala medier – outnyttjad möjlighet. *Fri Köpenskap*. Tillgänglig

<http://www.fri-kopenskap.se/zino.aspx?articleID=34170>] Hämtad 2011-03-13

Konkurrensverket, 2004, [Elektronisk], *Sverige har fortfarande för höga matpriser*, tillgänglig

<http://www.kkv.se/t/NewsPage.aspx?id=919>] Hämtad 2011-03-25

Levnet.se,[Elektronisk],Tillgänglig

[https://levnet.ica.se/Levnet/levanm.nsf/cf71ed430151da58c1256d5000276f8a/\\$FILE/Leverantorshandbok_2003.pdf](https://levnet.ica.se/Levnet/levanm.nsf/cf71ed430151da58c1256d5000276f8a/$FILE/Leverantorshandbok_2003.pdf)] hämtad 2011-04-20

Livsmedel Sverige, 2010, [Elektronisk], tillgänglig: <http://www.livsmedelssverige.se/hem/fakta-om-mat/446-handelskedjor.html>] Hämtad 2011-03-25.

Nationalencyklopedin (2011). [Elektronisk], tillgänglig:

<http://www.ne.se/emotion>] Hämtad 2011-05-05

Tyckomgarant.se [Elektronisk], tillgänglig

<http://www.tyckomgarant.se/Produkter/Garant-Saklart/>] hämtad 2011-05-01

Thambert. F. (2011). [Elektronisk] Ica Störst- Igen, *Resumé*, Tillgänglig

<http://www.resume.se/nyheter/2011/01/20/ica-storst-igen/index.xml>] hämtad 2011-04-16

Willys:s Hemsida och Facebook [Elektronisk]. Tillgängliga:

<http://willys.se/Om-Willys/Pressrum/Pressmeddelanden/2010/Lagpriskunder-skanker-stort-till-Radda-Barnen/>]

Hämtad 2011-04-12.

<http://www.willys.se/Om-Willys/Valkommen-till-Willys/>]

<http://www.willys.se/Om-Willys/Pressrum/>]

<http://www.willys.se/Produkter--sortiment/Sveriges-billigaste-matkasse/>]

<http://www.willys.se/Produkter--sortiment/Willys-egna-varor/>]

<http://www.facebook.com/Willys#!/Willys?sk=info>]

Hämtade 2011-04-17 Artikel- Fri köpenskap, Resumé, Market, Icanyheter

”Sociala medier, inget hot mot dagligvaruhandelns varumärken”

Innebär sociala medier, som Facebook, Twitter och Youtube, att dagligvaruhandeln förlorat makten att påverka hur konsumenterna upplever deras varumärken? Svaret på den frågan skulle antagligen ha varit ja om teoretikerna fick bestämma. Men hur ser det ut i verkligheten egentligen?

Att sociala medier i dagens moderna IT-samhälle sägs vara en viktig länk i företagets kommunikation råder det ingen tvekan om. Experter och teoretiker påstår att företagen själva måste vara aktiva, särskilt i sociala medier, för att ha en insikt i vad konsumenterna diskuterar om deras varumärken. Genom den ökade informations spridning som sociala medier innebär sägs konsumenterna dessutom ha fått mer makt. Med denna makt skulle konsumenterna kunna påverka eller skapa egna bilder av varumärken, som skiljer sig från de identiteter företag kommunicerar ut via olika kommunikationskanaler.

Före sociala mediernas framväxt menade teoretiker att det var upp till företagen vilken information och varumärkesbild som skulle nå allmänheten och konsumenterna.

Kommunikationskanalerna då var framförallt hemsidor, pressmeddelanden och PR-byråer. Idag sägs det alltså att företagen förlorat makten att bestämma vilken varumärkesbild konsumenterna skapar sig.

En studie framförd vid Lunds universitet har undersökt huruvida den ökade möjligheten till informations spridning i sociala medier har lett till att konsumenter däri skapar sig egna bilder av dagligvaruhandelns varumärken.

Studien inkluderade en kartläggning av kommunicerade identiteter från fyra av de största företagen inom dagligvaruhandeln; Willys, ICA, Coop och City Gross. Efter sammanställning av de nämnda företagens kommunicerade identiteter följde en studie där konsumenternas debatter och kommentarer på företagens respektive Facebook-sidor observerades. Resultatet visade att för alla företag utom ICA gav konsumenterna uttryck åt liknande varumärkesbilder som företagen själva kommunicerade ut. På sidorna Twitter och Facebook existerade kommentarer och debatter från konsumenterna i stort sett inte alls.

Gällande dagligvaruhandeln drogs slutsatsen att konsumenternas ökade möjlighet till informations spridning via sociala medier *inte* inneburit att de skapar sig andra varumärkesbilder än de företagen kommunicerar ut. Sammanfattningsvis kan det därmed konstateras att det för dagligvaruhandeln inte skett någon maktförskjutning från företagen till konsumenterna, som en följd av sociala mediernas framväxt.

Madeleine Huba & Johanna Persson

Ekonomihögskolan, Lunds Universitet

