



Kurskod: SKOM11
Termin: VT 2011
Handledare: Mats Heide
Examinator: Åsa Thelander

Examensarbete för masterexamen – strategisk kommunikation

Branding 2.0: Att kommunicera ett varumärke via digitala medier

JURATE KAMINSKAITE

Lunds universitet
Institutionen för kommunikation och medier

A decorative graphic consisting of two curved lines, one red and one grey, crossing each other in the lower right quadrant of the page.

Abstract - Sammanfattning

Title: Branding 2.0: Communicating the Brand via Digital Media

Problem: Internet 2.0 is a great asset for marketing brand communications. However, the continual demand to produce creative content to maintain the brand's equity in digital environment seems to challenge the low-involvement and high-involvement brands differently.

Purpose: The purpose of this paper is to analyze how this challenge is handled by some of the strongest brands in Sweden.

Methodology: The study is based on a quantitative mapping of the brands' presence in digital and social media, and a qualitative discourse analysis of two case studies – the digital communications' content of one low-involvement and one high-involvement brand.

Conclusion: The mapping showed that digital media is a common channel for marketing brand communications among 100 strong brands in Sweden; the discourse analysis revealed differences among low- and high-involvement brands regarding contextual placing.

Keywords: *marketing communications, brand equity, sense-making, low-involvement and high-involvement brands, Arla, Fjällräven.*

Titel: Branding 2.0: Att kommunicera ett varumärke via digitala medier

Problem: Internet 2.0 anammas allt oftare i marknadskommunikation. Den publicistiska vändningen som kom i samband med digitala medier skapar dock en del utmaningar för låg- och höginvolverande varumärken.

Syfte: Studien ämnar undersöka vilka digitala medier som används i varumärkeskommunikation bland etthundra starka varumärken i Sverige samt hur konstruerar ett låginvolverande och ett höginvolverande varumärke sin identitet med hjälp av sin digitala kommunikation.

Metod: Studien utgörs av en kvantitativ kartläggning av "Sveriges hundra starkaste varumärken" samt en diskursanalys av den digitala kommunikationen av två varumärken som representerar låg- respektive höginvolveringsprodukter.

Slutsatser: Användning av digitala medier bland "Sveriges hundra starkaste varumärken" är mycket hög och befinner sig i etableringsfasen. Huvudskillnader mellan den digitala kommunikationen av låg- och höginvolverande varumärken utgörs av deras förhållningssätt till makrodiskurser.

Nyckelord: *marknadskommunikation, brand equity, meningsskapande, låginvolverande och höginvolverande varumärken, Arla, Fjällräven.*

Antal tecken inklusive mellanslag: 104 745

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
1.1. Problematisering.....	6
1.2. Syfte och frågeställningar.....	8
1.3. Avgränsningar.....	9
1.4. Disposition.....	10
2. Teoretiskt ramverk.....	11
2.1. Socialkonstruktionism.....	11
2.2. Customer-Based Brand Equity.....	12
2.2.1. Branding av låg- och höginvolverande produkter.....	14
2.2.2. Kritik mot modeller om varumärkeskunskap och produktinvolvering.....	15
2.3. Menings- och relationsskapande syn på kommunikation.....	15
2.4. Förtydligande om digitala medier och deras kännetecken.....	17
3. Metod, material och analys.....	20
3.1. Vetenskapsteoretisk reflektion.....	20
3.2. Metodstrategi.....	20
3.2.1. Kartläggning av användning av digitala medier.....	21
3.2.2. Diskursanalys.....	21
3.2.3. Diskursanalys som <i>Social Linguistic Analysis</i>	22
3.3. Strategier för den empiriska studien.....	24
3.3.1. Designstrategi.....	24
3.3.2. Urvalsstrategier.....	24
3.3.3. Analysstrategi.....	26

3.4. Om genomförandet av den empiriska studien	27
3.4.1. Den kvantitativa kartläggningen	27
3.4.2. Den kvalitativa diskursanalysen	28
4. Resultat och analys	31
4.1. Resultat av den kvantitativa kartläggningen.....	31
4.2. Diskursanalys av Arlas digitala kommunikation.....	34
4.3. Diskursanalys av Fjällrävens digitala kommunikation.....	40
4.4. Marknadskommunikationsmodell för låg- och höginvolverande varumärken.....	44
5. En avslutande diskussion	46
Litteraturlista	48
Rapporter	51
Elektroniska källor.....	52
Bilaga 1. Sveriges hundra starkaste varumärken, enligt Superbrands	53

I jordbrukssamhället var det jord och boskap som man skapade värde med, i industrisamhället kol, olja, skog och stål. I informationssamhället är det data, information och kunskap som är de värdefullaste råvarorna och handelsvarorna. I nätverkssamhället är det snarare relationer, varumärken, image och kommunikation som är grunden för värdeskapande.

Sturmark och Brandén

1. Inledning

Varumärkeskommunikation och marknadskommunikation i stort har traditionellt formats av spridningsstrategier och utgjorts i många avseenden av reklamkampanjer och medial publicitet. Företagen kunde själva styra när, hur och via vilken kanal de ville kommunicera till sina intressenter. Med uppkomsten av Internet och dess plattformar som präglas av 2.0 har dock denna tradition, såväl som relationsmönstret med intressenterna, förändrats avsevärt. I denna studie undersöker jag det som jag valt att kalla för ”den publicistiska vändningen” som marknadskommunikation, enligt min mening, tvingas till i den digitala eran.

1.1. Problematisering

Uppkomsten av Internet kallas inte sällan för den fjärde kommunikationsrevolutionen (Mulhern, 2009; Sturmark och Brandén, 2001), då den möjliggör en helt ny typ av kommunikation mellan dess användare. Man menar att aldrig förr har medialandskapet, som nu kännetecknas av ”informationsexplosion”, varit så överskådligt och okontrollerat som nu (Kruckeberg och Vujnovic, 2010). Och det är inte enbart informationsmängd som gör företeelsen komplicerad utan även de nya beteendemönstren som de digitala medierna nu möjliggör. Världen präglas numera av komplexa nätverkssystem av människor som kommunicerar i en hirarkilös platsobunden miljö (Sturmark och Brandén, 2001), som består av bland annat företag, varumärken, engagerade intressenter och observerande surfare i interaktionsprocess. Maktförskjutningen från *the seller's market* till *the buyer's market* (Goodyear citerad i Apéria och Back, 2004), då varumärken tycks ha förvandlats till konsumenternas egendom (Bertilsson, 2010; Veloutsou, 2008), skapar således en del utmaningar för företag (Kessler, 2007). Reklamcentrerade spridningsstrategier fungerar inte lika bra på Internetplattformar som domineras av kommunikation mellan interaktiva användare (Mulhern, 2009; Veloutsou, 2008); det som krävs är snarare relations- och meningsskapande kommunikativa strategier från företag.

Digitala medier består av sociala texter, som ständigt måste produceras och reproduceras för att hålla igång den interaktion mellan människor som möjliggör meningsskapande. Texterna bildar så småningom diskurser och i interaktion med dessa konstrueras användarnas sociala verklighet (Burr, 2003), bland annat – också uppfattning om olika varumärken. Aldrig förr har företag behövt producera så mycket kommunikativt innehåll för att kunna konkurrera om intressenters uppmärksamhet som nu (Parent, Plangger och Bar, 2011; Scott, 2010). Alla varumärkestyper är

dock inte naturligt kommunikativa – jämför till exempel varumärken till låg- och höginvolverande produkter (ex. Kexchoklad och iPhone) (Rossiter, Percy och Donovan, 1991; jmf. Melin, 1997). Det skapar en del kreativa utmaningar för marknadskommunikatörer, speciellt de som marknadsför den första typen av produkter. Dessa nya premisser samt beteendemönster då företag/varumärken och dess intressenter tvingas till en ständig interaktion, som skulle kunna kallas för en publicistisk vändning, är enligt min mening ett spännande fenomen och ett fruktsamt studieobjekt, inte minst inom området strategisk kommunikation. Frågor som väcks handlar om bland annat vad är det för innehåll som företagen väljer att producera för publiceringen på det interaktiva Internet för att skapa, bevara och stärka sin varumärkesidentitet.

Begreppet *varumärke*, speciellt i sin mening av *brand equity* har tagit en central plats i marketing sedan slutet av 80-talet (Apéria och Back, 2004; Salzer-Mörling och Strannegård, 2004; Melin, 1997). Teoretiker menar att *brand equity* står för det symboliska immateriella värdet som ett varumärke skapar i konsumentens sociala verklighet. Det som genererar detta mervärde är bland annat *varumärkeskunskap* som utgörs av de olika associationer som konsumenten kopplar till det konkreta varumärket och som spelar roll i konsumtionsprocessen (Keller, 1997; Pitta och Katsanis, 1995). Varumärkesforskning har traditionellt tillhört marknadsföringsdomänen (Melin, 1997), som inte sällan utgått från en positivistisk forskningstradition och föreslagit en simplificerad transmissionsmodell, enligt vilken varumärkesinnehavaren är den givna meningsskaparen och förmedlaren av en varumärkesuppfattning till konsumenten (Salzer-Mörling och Strannegård, 2004). I frågan om konsumentforskning, har teoretikerna koncentrerat sig på att ta fram olika verktyg och modeller för att kunna mäta hur dessa associationer ter sig och vad det har för inverkan på varumärkets finansiella prestation (ex. Lassar, Mittal och Sharma, 1995; Keller, 1993).

Detta synsätt är dock allt för mekaniskt och förklarar inte hur den sociala interaktionen *egentligen* sker mellan ett varumärke och dess användare och hur meningen skapas. Av samma åsikt är också Rios och Riquelme: ”Despite many studies measuring online activities and outcomes such as awareness and attraction to bring customers to a web site, there is no study measuring the impact of online marketing activities on brand equity sources” (2009, s. 218). Marknadsföringsdomänen saknar helt enkelt kvalitativa instrument för studier av varumärkes sociala dimension.

Vad gäller akademiska texter om brand equity på Internet, förekommer det en del studier av huruvida traditionella brand equity-teorier kan appliceras på webbaserade företag, dvs. företag som bedriver sin verksamhet enbart på Internet (Rios och Riquelme, 2009; Page and Lepowska-

White, 2002); texter som studerar digitala medier som en del av ett företags marknadskommunikation, i synnerhet utifrån ett meningsskapande perspektiv, är emellertid desto färre (Mulhern, 2009; Mangold och Foulds, 2009). Det finns inte heller någon heltäckande kunskap om hur stor del av varumärken som över huvud taget väljer att bedriva sin marknadskommunikation på Internet och vilka digitala medier som väljs att användas. En genomsökning av svensk statistik ger sporadiska (Twittersensus, 2011; Intellecta, 2011) och IT-orienterade uppgifter (SCB, 2010). En undersökning av Sveriges annonsörer och Novus från 2010 hävdar att praktikerna först nu börjar inse den kommersiella potentialen av att integrera sociala medier i sin kommunikation (Thambert, 2010). Det är dock svårt att bedöma undersökningens resultat då det saknas en övergripande bild om hur företags användning av digitala medier ser ut.

Dessa tydliga kunskapsluckor föreslår en kombinerad undersökningsdesign för den empiriska delen av detta examensarbete: en kvantitativ studie som belyser fenomenets bredd – vilka digitala medier som används i marknadskommunikation, och en kvalitativ fallstudie som visar på vilket sätt några av dessa medierna används i utvalda varumärkens strävan om att konstruera en stark varumärkesidentitet. (Notera skillnaden mellan termer *varumärkesidentitet* – något som marknadskommunikationen ämnar skapa, och *varumärkeskunskap* – det som konstrueras i konsumentens perception, delvis med hjälp av varumärkesidentitet.) Urvalet grundar sig på *framgångsrika* fall av olika typer av varumärken för att kunna generera ett innehållsrikt empiriskt material som kan bidra med nya insikter inom fältet strategisk marknadskommunikation. För att få en talande bredd för den kvantitativa delen undersöker jag etthundra varumärken; för att få ett innehållsrikt och dynamiskt men fortfarande hanterbart underlag för den kvalitativa delen djupstuderar jag två svenska varumärken som tydligt representerar låg- och höginvolverande produkter. För en utförlig resonemang om hur urvalsprocessen gick till se kapitel 3.

1.2. Syfte och frågeställningar

Det övergripande syftet med detta examensarbete är att utifrån ett tolkande perspektiv analysera företagens användning av digitala medier i strävan av att konstruera och stärka sina varumärken. Genom att kartlägga vilka digitala medier som används av hundra starka varumärken i Sverige, samt djupstudera den digitala kommunikationen av två av dessa, ämnar jag bidra med en ökad förståelse för den digitala kommunikationens betydelse i varumärkesbyggande processer.

Frågeställningar som följer är dessa:

- Vilka digitala medier används i marknadskommunikation av etthundra starka varumärken i Sverige?
- Hur konstruerar två svenska företag, som marknadsför låg- respektive höginvolverande produkter, sin varumärkesidentitet med hjälp av sin digitala kommunikation?

1.3. Avgränsningar

Varumärkesbegreppet har sedan sin uppkomst gjort en resa från att ha setts som ett betydelselöst produktattribut till att bli ett av ett företags viktigaste strategiska tillgångar (Melin, 1997). Produktvarumärken har så småningom evolverat till *corporate branding* som i sin tur har inspirerat synen på att varje person är ett eget varumärke (Bertilsson, 2010). Personvarumärket står helt och hållet utanför denna studies ramar då jag fokuserar på konsumentvarumärken, däremot *corporate branding* (notera skillnaden från *branding of business corporations*) hade kunnat användas som en av de teoretiska utgångspunkterna. Jag har dock valt att använda mig av *brand equity*-teori i stället, då jag enbart fokuserar på den *externa* och den *digitala* marknadskommunikationen. Corporate branding föreslår nämligen ett holistiskt synsätt och menar att all företagskommunikation bör genomsyras av dess kultur och värdegrund, något som i sin tur utgör dess varumärke som sedan kommuniceras utåt för att återvända inåt igen (Schulz, Antorini och Csaba, 2005). Det säkerställer transparens och bidrar till stärkandet av ett företags legitimitet, och är enligt min övertygelse en ansenlig modell att använda sig av i praktiken. Mitt fokus på den externa kommunikationen i denna studie gör det dessvärre omöjligt att kunna undersöka hela denna kommunikationscykel vilket gör att denna teori inte är möjlig att applicera och att jag måste avgränsa mig till brand equity-delen.

Internet och därmed många av världens varumärken är globala och gränslösa. Jag har dock valt att hålla mig inom Sverige – för den kvantitativa delen tittar jag på varumärken som anses vara starka i Sverige (det kan således också röra sig om utländska varumärken); och för den kvalitativa delen – att fördjupa mig i två varumärken som har sitt ursprung i Sverige. Därmed analyserar jag också enbart deras svenska digitala kanaler för marknadskommunikation, och utelämnar de utländska, om sådana finns.

En ytterligare begränsning i den kvalitativa delen av min empiriska studie är fokuset på varumärkeswebbplatser och Facebooksidor, dvs enbart två typer av digitala kanaler och inte alla som används av dessa varumärken. Detta för att hålla sig inom ramarna för vad som är hanterbart och rimligt, men samtidigt innehållsrikt och mättande att undersöka i detta examensarbete.

1.4. Disposition

Förutom inledningen, består det här examensarbetet av ytterligare fyra delar. Nedan presenterar jag deras innehåll i korthet.

Kapitel 2 ägnas åt ett framställande av den teoretiska ram som min studie sedan präglas av. Jag väljer en socialkonstruktionistisk ansats som följs av teorin om varumärkeskunskap samt den menings- och relationsskapande synen på kommunikation. Sist i kapitlet diskuteras fenomenet digitala medier – vad som menas med begreppet och hur nätverkskommunikation påverkar byggande av varumärken på Internet.

I kapitel 3 följer resonemanget om valet av metod och urvalsstrategi, samt en beskrivning av genomförande av den empiriska delen. Förutom en förklaring om hur jag går tillväga med de olika momenten i den empiriska undersökningen, klargör jag också här närmare för min utvalda kvalitativa metod, diskursanalys.

Kapitel 4 belyser undersökningens resultat. Först följer den inledande bakgrundsdelen med den kvantitativa kartläggningen. Därefter klargörs resultatet för den kvalitativa fallstudien. Kapitlet avslutas med en sammanfattande del, där jag utifrån det resultat som studien hade tillhandahållit, konstruerar en modell som lämpar sig för utformningen av den digitala kommunikationen för låg- och höginvolverande varumärken.

Kapitel 5 summerar hela examensarbete och ger förslag på möjliga studier för framtida forskare.

2. Teoretiskt ramverk

Trots det traditionella fokuset på varumärkes finansiell prestation och strävan efter mätbarhet inom marknadsföringsfältet, har på senare tid röster om ett varumärke som relationsskapare blivit allt mer tydliga. Fler och fler teoretiker intresserar sig för varumärkets sociala dimension och dess inverkan på människans konsumtionsprocess. I detta kapitel, som bildar det teoretiska ramverket för min empiriska studie, analyserar jag varumärkesföreteelsen utifrån det tolkande socialkonstruktionistiska perspektivet.

2.1. Socialkonstruktionism

Teori om socialkonstruktionism är ”mycket rik och mångförgrenad” (Alvesson och Sköldberg, 2008, s. 81), men ett av dess huvudsakliga kännetecken är ifrågasättandet av essentialism – en uppfattning om att den sociala verkligheten kan avslöjas med hjälp av observation eller andra positivistiska forskningsmetoder. Socialkonstruktionister menar att föreställningar om världen existerar inom människan och skapas i en process av social konstruktion: ”When people talk to each other, the world gets constructed. Our use of language can therefore be thought as a form of action...” (Burr, 2003, s. 8). Människan konstrueras således i interaktion med omvärlden och omvärlden konstrueras i sin tur i interaktion med människan (Berger och Luckmann, 1991). För att tämja komplexiteten i denna process ”måste det mänskliga handlandet därför kringkärvas av någon form av stabilitet. Detta sker genom en ‘social ordning’ ” (Alvesson och Sköldberg, 2008, s. 85). Denna ordning är dock allt ifrån stabil då den befinner sig i en process av en ständig förändring: ”*All social reality is precarious. All societies are constructions in the face of chaos*” (Berger och Luckmann, 1991, s. 121; kursivmarkering i originaltexten).

Berger och Luckmann, som anses ha lagt grunderna till socialkonstruktionism (Burr, 1996; Heide, 2009; Phillips och Hardy, 2002), menar att konstrueringsprocessen av den sociala verkligheten är framförallt inbyggd i språket:

The world of everyday life is not only taken for granted as reality by the ordinary members of society in the subjectively meaningful conduct of their lives. It is a world that originates in their thoughts and actions, and is maintained as real by these (Berger och Luckmann, 1991, s. 33).

With language, and by means of it, various motivational and interpretative schemes are internalized as institutionally defined (Berger och Luckmann, 1991, s. 155).

Socialkonstruktionister anser att ett specifikt språk bär med sig kulturella betingelser som genom inlärnings- och socialiseringsprocesser konstruerar en viss världsbild, som tas för givet och anammas av det språkets utövare. ”Genom konversation med andra, och kanske framför allt genom vad som *inte* sägs i denna utan underförstås, bekräftar vi fortlöpande vår verklighetsbild” (Alvesson och Sköldberg, 2008, s. 89).

Via språk och andra representationsmedier yttrar människan sin föreställning om världen. Dessa föreställningar formar i sin tur diskurser – ”a set of meanings, metaphors, representations, images, stories, statements and so on that in some way or another [together] produce a particular version of events” (Burr, 1996, s. 48; Burr, 2003, s. 64). Varje människans uppfattning om världen består således av de diskurser som dominerar inom den människans huvudspråk och sociala omgivning. Det kan existera mängder av olika diskurser om olika objekt, personer och händelser, men vissa av dem är dock mer dominerande och påverkande än andra: teoretiker brukar skilja mellan diskurser med stort och litet ”d” (Alvesson och Sköldberg, 2008), eller diskurser på mikro- och makronivå (Burr, 2003). Ur en mer radikal synvinkel påstås det att utan diskurs existerar det inte någon social verklighet, och utan förståelse för diskurser kan människan varken förstå sin omvärld, sina erfarenheter eller sig själv (Phillips och Hardy, 2002).

2.2. Customer-Based Brand Equity

Socialkonstruktionism och diskursteori kan ses som ett övergripande sätt att förklara de processer som skapar mening om en människas sociala verklighet. En betydande del av västvärldens sociala verklighet utgörs av kommersiella aktörer och deras varumärken. Hur dessa bildas och tar plats i vår perception (Elliot and Percy, 2007), kan förklaras med den kundorienterade delen av brand equity-teorin. Brand equity-konceptet brukar definieras i marknadsföringslitteraturen utifrån två perspektiv – det ekonomiska (*brand value*) och det kognitiva, som också kallas för *customer-based brand equity* eller varumärkeskunskap (Keller, 1993). Det första intresserar sig för finansiell varumärkesprestation och står utanför denna studiens ramar, medan det kognitiva har en viss korrelation till socialkonstruktionism och förklarar varumärkeskonstruktionsprocessen hos en konsument.

Det kundorienterade brand equity – varumärkeskunskap – har förmodligen tydligast definierats av Keller (1993): hans, för nästan två decennier sedan, utvecklade modell står ofta som utgångspunkt även för dagens teoretiker (Mishra och Datta, 2011; Rios och Rioquelme, 2009; Page och Lepowska-White, 2002). Enligt Keller (1993; 2010), är varumärkesbyggande en

komplex process som grundar sig i kunskaper om hur en människans minne fungerar. Pitta och Katsanis förklarar hur det går till: ”An associative model views memory as consisting of a set of nodes and links. (...) Nodes are stored information connected by links of varying strengths. (...) The factor which mediates which and how many nodes are activated is the strength of association between the nodes” (1995, s. 52). Det vill säga, informationen lagras i människans minne i form av sammanlänkande noder. Ju starkare dessa länkar är, desto starkare associationer och intryck, som så småningom bildar varumärkeföreställningar i människans perception. Keller menar att svaga och få noder utgör det första stadiet av varumärkeskunskap – varumärkeskänedom, medan starka och tydligt sammankopplade noder står för den mer etablerade varumärkesimagen. Känedom och image är två huvudsakliga varumärkesbeståndselement som bland annat skapas med hjälp av marknadskommunikation (Keller, 1993). Varumärkeskunskap är en form av mikrodiskurs som ständigt förändras av interaktion med andra diskurser – förstärks eller försvagas, eller ändrar mening. Med hjälp av olika varumärkesberättelser som sprids bland annat av marknadskommunikatörer, kulturskapare, kritiker, aktivister, bloggare, säljare och konsumenter, konstrueras en kollektiv varumärkeskunskap som så småningom kan evolvera till en ikonisk varumärkesdiskurs: ”As these stories collide in everyday social life, conventions eventually form. [...] A brand emerges when these collective understandings become firmly established. [...] What makes a brand powerful is the collective nature of these perceptions; the cause they are treated as truths in everyday interactions” (Holt, 2004, s. 3).

Varumärkesbyggande är en ständigt pågående process. Det som gör ett varumärke kommunicerbart är de associationer som präglar marknadskommunikation (Melin, 1997). Keller menar att dessa associationer kan delas i olika typer, beroende på deras abstraktionsnivå: *egenskaper* (vad det är för produkt och hur den kan användas), *fördelar* (vad gör produkten för nytta för konsumenten) och *attityder* (vad står konsumenten för om han/hon använder denna produkt) (1993). En kombination av dessa associationer, och deras tydliga koppling till produktkategorin, bildar de starkaste noderna:

With regard to brand building, the ability of marketing channels to persuade and incent consumers is especially important. By blending information, entertainment, and experiences, marketing channels can have cognitive, affective, and conative (or behavioral) effects on consumers. Consumers may learn about a brand, what it does, and why it is special (Keller, 2010, s. 60).

Keller skriver att det är kommunikationskanaler som kan påverka människans perception. Utifrån kommunikationsperspektiv är detta synsätt dock inte helt problemfritt. Kritik mot Kellers modell följer vidare i delkapitlet 2.2.2.

2.2.1. Branding av låg- och höginvolverande produkter

Teoretiker menar att i köpsprocessen involverar vissa produkter och varumärken mer än andra. Denna involvering avgörs av den informationsmängd som efterfrågas av konsumenten: ju mer information konsumenten behöver för att bestämma sig för att köpa en produkt, desto högre involveringsgrad (Rossiter, Percy och Donovan, 1991). Låginvolverande produkter, som ofta exemplifieras av dagligvaror, skiljer sig från höginvolverande produkter genom att den första kategorin skapar för lite intresse hos konsumenten att denne skulle aktivt söka information – informationen i sådana fall måste själv söka upp konsumenten med hjälp av olika marknadskommunikationsinsatser. Höginvolveringsprodukter kännetecknas således av att det är konsumenten som är aktiv i sitt informationssökande (Melin, 1999). Mer information kan efterfrågas av konsumenten av flera skäl. Melin väljer kalla involvering för engagemang och skriver att graden av konsumentengagemang kan bero på konsumentens engagemangsprofil, som består av fyra variabler: personligt intresse, upplevd risk, symbolvärde och njutningsvärde: ”Genom att påverka dessa variabler har märkesinnehavaren möjlighet att öka graden av engagemang” (1999, s. 52). Modellen om låg- och höginvolverande produkter har utvecklats för några decennier sedan för att främst användas i skapande av produktreklam (Rossiter, Percy och Donovan, 1991). Konceptet om att olika produktkategorier naturligen involverar olika mycket uppmärksamhet hos en konsument kan dock vara av intresse även i Internetåldern – förståelsen för att olika produktkategorier är olika mycket kommunicerbara kan avgöra utformningen av de digitala texter som används i marknadskommunikation.

För att återkoppla till teorin om varumärkeskunskap, då ett varumärke utgörs av kännedom som sedan kan evolvera till image, menar Pitta och Katsanis att det räcker med varumärkeskännedom för att konsumenten skulle välja köpa en låginvolverande produkt: ”The most important aspect of brand awareness is the formation of information in the memory in the first place” (1995, s. 54). ”Since consumers spend little time or effort on the consumption decision of low involvement products, familiarity with the brand name may be enough to determine purchase” (1995, s. 53). Det innebär följaktligen att det behövs en mer välutvecklad varumärkesimage i konsumentens perception för att han/hon skulle kunna bestämma sig för att köpa en höginvolverande produkt (Keller, 1993).

2.2.2. Kritik mot modeller om varumärkeskunskap och produktinvolvering

Trots en del intressanta insikter, kan en möjlig kritik mot Kellers teori om varumärkeskunskap handla om dess mekaniska natur – den tillför kunskap om vad ett varumärke kan bestå av, men förklarar inte den komplexa processen som gör att varumärkeskunskap faktiskt konstrueras i konsumentens perception: ”Keller’s conception of consumer brand knowledge thus relates to consumer’s knowledge of the brand per se, its meanings, associations, attributes, and the experiences derived from using them. However this does not relate to the knowledge consumers have of how brands work as a concept or a social phenomenon, or the branding practices...” (Bertilsson, 2010, s. 13). Modellen tar således inte i beaktning människans förmåga att ta in och tolka information; den bortser också från den roll som sociala interaktioner spelar i meningsskapande processer. Den sociala dimensionen saknas även i produktinvolveringsmodellen. Kuenzel och Musters (2007) har visat i sin studie att även konsumtion av lågengagerande produkter i hög grad påverkas av konsumentens sociala relation med sin omgivning, vilket tyder på en viss grad av involvering. Detta betyder följaktligen att produktens involverande natur varken är den enda eller den viktigaste variabeln som avgör konsumentbeteendet och att denna inledning därför är relativ.

2.3. Menings- och relationsskapande syn på kommunikation

Det som saknas i teorier kring varumärkesbyggande kan kompletteras med insikter från fältet strategisk kommunikation. Hur föreställningar formas i människans perception kan förklaras med teori om en meningsskapande kommunikation, *sensemaking*, som härstammar från social psykologi och i kommunikationsstudier har mest utvecklats av organisationspsykologen Karl E. Weick (Heide, Johansson och Simonsson, 2005). Enligt Weick, är meningsskapande en ständigt pågående process av samspel mellan de interagerande parterna då betydelsefulla insikter genereras. Detta samspel sker huvudsakligen via kognitiva processer och språk, som används i interaktiva dialogliknande situationer. Interaktion mellan människor är således den drivkraft som stimulerar tankegångar, eller minnesnoder om man vill använda Kellers terminologi, och därmed konstruerar ens uppfattning om världen. Kommunikation mellan människor skapar över tid gemensamma referensramar som inom socialkonstruktionism kallas diskurser:

Sensemaking is central because it is the primary site where meanings materialize that inform and constrain identity and action. When we say that meanings materialize, we mean that sensemaking is, importantly, an issue of language, talk, and communication. Situations, organizations, and environments are talked into existence (Weick, Sutcliffe och Obstfeld, 2005, s. 409).

Enligt detta synsätt pratar människor fram sina världsföreställningar i interaktion med varandra. Varumärkesbyggande kräver sålunda att alla interagerande parter är aktiva, eftersom mening uppstår i en socialiseringsprocess.

Som det har noterats tidigare, är transmissionsmodellen dominerande inom marknadsföringslitteraturen. Trots det förekommer fler och fler röster som menar att ett varumärke är en social företeelse. Fournier menar att så som människor skapar relationer varandra emellan, kan på ett liknande sätt också uppstå relationer mellan människor och varumärken. Vad som krävs är en tydligare och ”mänskligare” varumärkesframtoning som skapas med hjälp av dialogliknande marknadskommunikationselement:

For the brand to serve as legitimate relationship partner, it must surpass the personification qualification and actually behave as an active, contributing member of the dyad. Marketing actions conducted under the rubric of interactive and addressable communications qualify the brand as a reciprocating partner (1998, s. 345).

I sina senare texter framför även Keller en liknande uppfattning: ”In a sense, marketing communications represent the “voice” of the brand and are a means by which it can establish a dialogue and build relationships with and among consumers about its brands” (2010, s. 60).

Digitala medier härstammar från andra generationens Internet 2.0, som kännetecknas av interaktivitet mellan dess skapare och användare och kallas för *participatory media*, ”delaktighetsmedia” (Gordon, 2007). Marshall menar att interaktivitet på Internet förutsätter att det inte finns någon publik i den traditionella bemärkelsen, så som inom masskommunikationsmodellen; att ”publiken” nu är försvunnen, eftersom användaren också är skaparen av budskap och innehåll: ”...interactivity implies some sort of transformative relationship between the user of the media and the media form itself. Encoded into new media is the capacity to transform the actual flow and presentation of the material...” (Marshall, 2004, s. 13; se också Kruckeberg och Vujnovic, 2010; och Self, 2010). Internet 2.0 har således bidragit till att menings- och relationsskapande behov hos varumärken idag är mer aktuellt än någonsin förut. En framgångsrik marknadskommunikation i digitala medier präglas primärt av en social gemenskap vilket gör att kommunikationen mellan ett företag och dess följare kan ses som interpersonell:

Media networks are not simply channels or conduits of communication: they are becoming social environments themselves. They are settings of social interaction, bridging the individual settings or environments of numerous people acting at their nodes and terminals. Media have their own particular characteristics, [...] but we cannot understand how they work out in

practice if we do not learn about the social context of their use and their users (van Dijk, 2006, s. 242-243).

Meningsskapande sker alltid på en individnivå. Även om människans världsbild påverkas i stor utsträckning av de dominerande samhällsdiskurserna, tolkas de av varje person individuellt i ljuset av den personens bakgrund, tidigare erfarenheter, minnen, känslomässiga tillstånd och andra artefakter (Ihlen och Ihlen, 2010). Detta gäller även inom det världsomfattande Internet. Meningsskapande sker i en relativt småskalig personlig interaktion mellan användarindivider: ”To work with the idea of sensemaking is to appreciate that smallness does not equate with insignificance. Small structures and short moments can have large consequences” (Weick, Sutcliffe och Obstfeld, 2005, s. 410).

Syftet med varumärkeskommunikation är att skapa och underhålla en långsiktig relation mellan varumärket och dess intressenter, vilket gör att menings- och relationsskapande är marknadsförarens huvuduppgift. För att knyta an till teorin om varumärkeskunskap, menar Keller att ju starkare varumärkesassociationerna är, desto starkare blir den varumärkesimage som bildas i människans perception (1997). Weick förklarar i detalj hur dessa associationer och därmed mening kan konstrueras: ”A good manager must give a sharable linguistic formulation to already shared feelings, arising out of shared circumstances...” (1995, s. 9). Med andra ord, språk och artefakter som används i marknadskommunikation bör referera till redan etablerade företeelser i kundens perception och väcka associationer för att tilltala och stärka sin egen varumärkesposition hos honom/henne. I ett bredare perspektiv kan dessa insikter även kopplas an till socialkonstruktionism: ”The goings-on between people in the course of their everyday lives are seen as the practices during which our shared versions of knowledge are constructed” (Burr, 1996, s. 4).

2.4. Förtydligande om digitala medier och deras kännetecken

Med anledning av att både bland praktiker och teoretiker florerar många olika termer (informations- och kommunikationsteknik, nya medier, sociala medier – för att nämna några) vill jag härmed förtydliga vad som menas med benämningen *digitala medier* i detta examensarbete. Digitala medier står enligt min mening för de webbaserade kanaler som en organisation kan använda sig av i sin marknadskommunikation. Alla kanaler på Internet har inte samma utpräglade funktioner som tillåter dialog i realtid, och därmed inte kan kallas för sociala, varav benämningen digitala medier. Dessa är exempelvis webbplatser, profilsidor på sociala medier, bloggar, communities, nyhetsbrevsutskick och liknande.

Som det framgår i inledningen, kännetecknas digital marknadskommunikation av nya premisser jämfört med den traditionella marknadsföringen; något som kräver god förståelse om hur digitala medier fungerar utifrån ett socialt perspektiv. Flera studier visar att konsumenterna i allt större utsträckning aktivt söker information på Internet om produkter och varumärken innan de köper något, oavsett om de vill köpa varan via e-handel eller i en fysisk butik (Scott, 2010). Det visar att Internetanvändare interagerar inte enbart med andra Internetanvändare men även med de texter som utgör digitala mediernas innehåll. Scott påpekar att kanaler som används för marknadskommunikation därför bör utmärkas av informativitet och användarvänlighet (2010).

Web sites have a range of functionality that allows them to be a potentially highly effective and efficient communication option to affect brand attachment and activity. Marketers can communicate directly with actual and potential customers to provide more information than can be found in any other medium to strengthen or add brand associations (Keller, 2010, s. 63).

Relevant information, både i form av texter och interaktiva samtal på digitala plattformar, spelar av denna anledning en avgörande roll i skapandet av varumärkeskunskap hos konsumenten och påverkar dennes köpprocess.

En annan viktig iakttagelse handlar om att Internetanvändning kännetecknas av individualism eftersom användaren oftast sitter ensam framför skärmen och själv väljer innehåll enligt sina intressen. Kommunikation i digitala medier kännetecknas av en känslomässig involvering och utgörs därvidlag av meningsskapande på mikronivå: "I call it [online networks] the ego-system, because at the center of every online experience right now is me, right? The Me in social media. And it's a very emotional landscape" (Solis, 2011, 3'19"ff). Att tilltala varje användare individuellt är därför en av marknadskommunikationens uppgifter. För att kunna göra det måste dock marknadskommunikatören förstå att Internet består av nätverkskommunikation. Dessa användarindivider, som Solis pratar om, tenderar trots sina individuella val av innehåll att bilda olika nätverk. Sociala medier är ett bra exempel på nätverksvariation – här deklarerar användare sin tillhörighet till något, några eller många nätverk samtidigt. Man publicerar inlägg, kommenterar, "gillar", "följer" och "delar" med sig innehåll och på så sätt manifesterar sina åsikter. Webbnätverk skiftar ständigt i sin storlek och aktivitet vilket gör de oförutsägbara: "Social and media networks in contemporary society increasingly create small worlds and clusters in such a way that any pair of individuals or organizations can be connected via a short chain of intermediaries" (van Dijk, 2006, s. 32). Vad som kommunikatörer bör ha i åtanke i utformningen av kommunikationsinsatser är att information, rykten och känsloladdad respons kan genom

digitala nätverk spridas okontrollerat och mycket snabbt. Inom nätverkskommunikation finns ingen bestämd agenda eller grindvakt. Sociala medier beskrivs som ”ungated”, ”bottom-up channels that counter the hierarchical gatekeeping modes of traditional media” (Gilpin och Murphy, 2010, s. 76), vilket även förklarar varför uppkomsten av Internet 2.0 anses vara nutidens kommunikationsrevolution: ”The introduction of new digital media leads to a dramatic increase of social complexity in both space and time. The communicative reach has extended. [...] At the same time communication has speeded up” (Qvortrup, 2006, s. 349).

Jag vill sammanfatta detta kapitel med ett konstaterande att det är svårt att dra tydliga gränser mellan mina tre valda teorier – socialkonstruktionism, varumärkeskunskap och menings-/relationsskapande syn på kommunikation; alla de på ett eller annat sätt menar att världen består av sociala konstruktioner, oavsett om man pratar om de dominerande samhällliga diskurserna, konstruerande av varumärken eller meningskapande på individnivå. Trots att de har distinkta världsförklaringar, kompletterar de varandra och bildar en helhet. Jag ser denna teoretiska ram som en bra grund till den fortsatta diskussionen i metoddelen som följer i nästa kapitel.

3. Metod, material och analys

Den här delen av examensarbetet inleds med en beskrivning av den världsbild som står till grund till denna studie, som vidare följs av en diskussion om metodval, urvalsstrategi och genomförandet av den empiriska undersökningen.

3.1. Vetenskapsteoretisk reflektion

I detta examensarbete utgår jag från ett tolkande perspektiv. Det innebär att antagandet om att världen är socialt konstruerad ligger till grund för mitt synsätt (Heide, Johansson och Simonsson, 2005). Mitt studieobjekt – varumärkesfenomen – är enligt min ståndpunkt en produkt av social konstruktion; det är dock även mitt eget tillvägagångssätt att närma mig detta objekt – det gör jag utifrån den socialt konstruerade världen som jag själv präglas av (Alvesson och Sköldberg, 2008; Patton, 2002). Det som skiljer det tolkande perspektivet från det traditionella, positivistiska, är dess syn på sannings- och verklighetsbegreppet (Gulbenkian Commission..., 1999). Positivismen utgår ifrån att det finns en objektiv ”given” verklighet som kan studeras och mätas med kvantitativa instrument (Backman, 2008), medan socialkonstruktionism menar att varje individ upplever verkligheten på ett eget sätt, vilket gör att det inte existerar någon objektiv sanning utan att det bara finns tolkningar som lämpar sig att studeras kvalitativt (Burr, 2003). Dessa tolkningar är dock inte helt subjektiva då forskaren noggrant följer analytiska perspektiv som ökar resultatens precision och validitet (Patton, 2002). Backman påpekar däremot att ”distinktionen mellan kvantitativ och kvalitativ metodik *inte* behöver innebära en åtskillnad [i deras respektive] perspektiv (...). Det kvalitativa perspektivet är inte synonymt med den kvalitativa metoden. (...) ...användande av kvantitativ metod i det kvalitativa paradigmet är självfallet också möjligt” (2008, s. 33-34). Vad som också är möjligt är den så kallade triangulering – en kombinerad metodstrategi av kvantitativa och kvalitativa metoder. En sådan dubbelriktad strategi kan stärka studien, eftersom den tillhandahåller både breda och djupa resultat (Patton, 2002).

3.2. Metodstrategi

De kunskapsluckor som uppmärksammades under min genomgång av tidigare forskning resulterade i frågeställningar som presenterades i inledningen. Jag efterlyser två typer av kunskaper: ett statistiskt underlag som kan påvisa fenomenets – användningen av digitala medier i marknadskommunikation – bredd, samt djupare insikter, som belyser hur dessa medier används i

konkreta fall av konstruerande av varumärkesidentitet. Frågeställningarnas natur föreslår sålunda användning av både en kvantitativ och kvalitativ metod.

3.2.1. Kartläggning av användning av digitala medier

Med hänsyn till att denna del av undersökningen syftar till att tillhandahålla kontextuell kunskap och ses som en *kompletterande* del till den efterföljande fallstudien, som i sin tur utgör den empiriska undersökningens huvudmoment, väljer jag att använda en enkel kartläggningsmetod. Jag menar att varumärkens egna representation på olika digitala medier kan ses som en objektiv verklighet eftersom den kan direkt iakttas genom observation (Bryman, 2008) som kan generera numeriska mätbara resultat (Alvesson och Sköldberg, 2008; Backman, 2008). Resultatet av denna kartläggning väntas därmed visa vilka digitala medier som förekommer i urvalgruppens – som består av etthundra starka varumärken – användning av dessa i deras marknadskommunikation. Enligt studien från Novus och Sveriges annonsörer som jag nämner i inledningen (Thambert, 2010), befinner sig digitala mediers kommersiella användning fortfarande i expansionsfasen. Det kan tolkas som om användningen inte är så utbredd. Med min kartläggning vill jag därför bringa någon form av klarhet i denna fråga.

Det är viktigt att betona att kartläggningsmetoden enbart kan generera resultat av en ytterst begränsad karaktär. Den kommer enbart att visa om specifika medier används av de utvalda varumärkena eller inte. Att ett varumärke finns representerat på någon digital media, dvs. har en webbplats eller profilsida i sitt namn, betyder dock inte att denna kanal används aktivt och framgångsrikt. Jag menar därmed att trots sin kvantitativa numeriska ansats, kommer detta resultat också vara relativt.

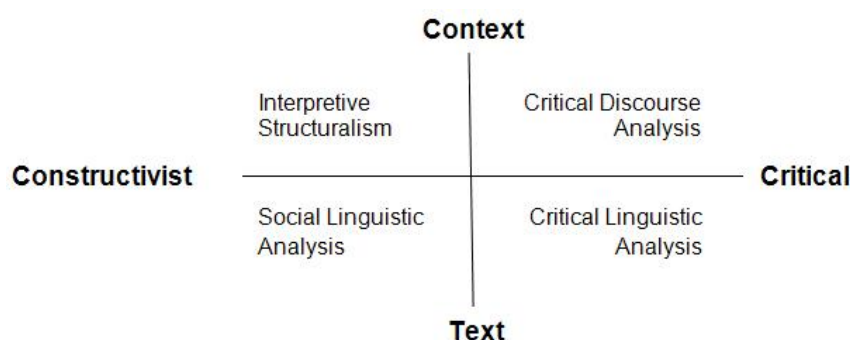
3.2.2. Diskursanalys

Metoden som jag har valt att använda i den kvalitativa delen av min empiriska studie är diskursanalys. Diskursanalys som har både teoretisk och metodologisk riktning (Alvesson och Sköldberg, 2008) lämpar sig naturligt i detta examensarbete med tanke på dess socialkonstruktionistiska ansats och studieobjekt som utgörs av sociala texter – innehåll i varumärkens digitala kommunikation. Olika former av diskursanalys är ett av de vanligaste angreppssätten som förekommer inom socialkonstruktionism : ”Discourse analytic approaches share an interest in the constructive effects of language and are a reflexive – as well as an interpretive – style of analysis” (Phillips och Hardy, 2002, s. 5). Detta av en förklarlig anledning. Denna metod är särskilt fruktbar till att belysa språkanvändningens lokalt konstruktivistiska karaktär, då undersökningen syftar till att via data finna mönster och komma åt intressanta

föreställningar i sociala texter (Alvesson och Sköldberg, 2008). Som det framkommer i teoridelen, konstrueras varumärkeskännedom med hjälp av associationer kopplade till redan allmänt etablerade diskurser. Jag finner diskursanalys vara en särskilt lämplig metod för den kvalitativa undersökningen i detta arbete eftersom det är kunskap om varumärkens konstruerande associationer som jag ämnar få fram.

3.2.3. Diskursanalys som *Social Linguistic Analysis*

Den teoretiska litteraturen som handlar om social konstruktionism tenderar peka på diskursanalys som en av de mest följdriktiga tolkningsmetoderna (Phillips och Hardy, 2002; Burr, 2003; Alvesson och Sköldberg, 2008). Samtidigt belyser teoretiker att diskursanalys är ett svårdefinierat begrepp och kan ha mångahanda uttryck i olika texter: "Confusingly, exactly what is meant by discourse analysis depends upon the particular theoretical and research orientation of the writer" (Burr, 2003, s. 24). Av denna anledning måste jag förklara min egen ståndpunkt i diskursanalysens mångfald. För det ändamålet har jag valt att utgå ifrån den nedstående modellen. Phillips och Hardy har identifierat fyra huvuddimensioner som förekommer i diskursanalyssammanhang (2002; jmf. med Alvesson och Kärremans modell, 2000):

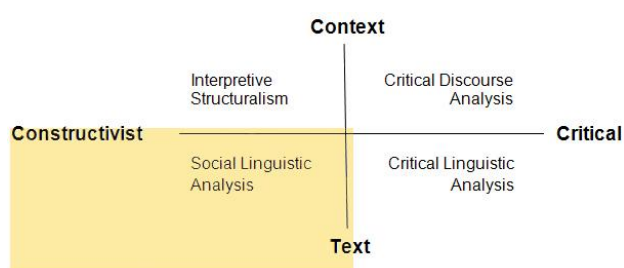


Figur 3.1. Fyra huvuddimensioner av diskursanalys (Phillips och Hardy, 2002, s. 20).

Modellen kan jämföras med den tidigare i teorikapitlet nämnda indelningen av diskurser i mikro- och makronivå (Burr, 2003), eller diskurser med litet och stort "D" (Alvesson och Sköldberg, 2008). Den vänstra delen representerar då mikrodiskurser med ett gement "d" och den högra – makro diskurser med ett versalt "D". Skillnaden mellan dessa två typer är skalan på studieobjektet och den kritiska hållningen. Analys av "de stora diskurserna" relaterar ofta till maktbegreppet och författare som Foucault eller Bauman, och är storskaliga: "En viktig tyngdpunkt inom den 'stora diskursanalysen' är att diskurser inte bara existerar på en specifik plats, till exempel inom en viss

samhällsinstitution – utan opererar över institutionernas gränser” (Börjesson och Palmblad, 2007, s. 14). Ett betydelsefullt fokusmoment är här studier av relationer mellan makt och kunskap (Phillips och Hardy, 2002). Denna typ av studier är tidskrävande och svåra att genomföra på grund av sin storskalighet och komplexitet.

Som motsats till Diskursanalys kan ses diskursanalys på mikronivå, som i sin enklaste form även tillämpas vidare i den empiriska studien i detta examensarbete. Den kan i olika texter också heta exempelvis etnometodologiskt perspektiv, samtalsanalys eller diskursiv psykologi (Börjesson och Palmblad, 2007; Burr, 2003). Enligt Phillips och Hardys modell ligger min valda metod mellan variablerna *Constructivist* och *Text* och heter *Social Linguistic Analysis* (Figur 3.2. visar med det markerade fältet vilken typ av diskursanalys jag ämnar tillämpa i min studie som följer).



Figur 3.2. Social Linguistic Analysis i matrisen över fyra huvuddimensioner av diskursanalys. (Phillips och Hardy, 2002, s. 20).

Metoden fokuserar på lokala händelser och aktörernas egna yttranden: ”Man betonar vikten av att inte (alltför) hårdhänt gå in med forskarens egna kontextualiseringar. I stället bör fokus ligga på hur deltagarna själva formulerar fram världen i interaktion. [...] ...processdimensionen är mer tydligt betonad” (Börjesson och Palmblad, 2007, s. 14). Phillips och Hardy menar också att materialet som lämpar sig bäst för denna typ av diskursanalys är naturligt förekommande texter (i benämningens ”text” bredaste bemärkelse) och att sådana texter är att föredra framför intervjuer eller annan aktiv förfrågan om material, om analysobjektet inte är konkreta människor: ”If the study is about the individual, then interviews may be less problematic...[...]. If researchers are interested in broader societal level discourses, then they will likely have to consult texts that are disseminated widely” (2002, s. 72).

Social lingvistisk analys ligger nära det som kallas kvalitativ text- eller innehållsanalys. Skillnaden, om än inte alltid självklar, är att diskursanalys försöker tolka texter kontextuellt, utifrån ett något större perspektiv. Diskursanalytiker undviker att fastställa kategorier och normer, och har en mer reflexiv syn: ”The aim of discourse analysis is to identify (some of) the multiple meanings assigned to texts, which means that more systematic, laboursaving forms of analysis

(such as traditional content analysis) are counterproductive because they aim to rapid consolidation of categories” (Phillips och Hardy, 2002, s. 74). Distinktionen är dock inte alltid tydlig då diskursanalys på mikronivå intresserar sig av bakomliggande teman, i likhet med kvalitativ innehållsanalys (Bryman, 2011).

3.3. Strategier för den empiriska studien

Patton presenterar ett ramverk av tre typer av strategier som en forskare kan kombinera i sin kvalitativa undersökning i strävan av att utvinna den kunskap som studien syftar till att göra. Han menar att en väldefinierad övergripande strategi tillför studien en tydlig riktning och hjälper att fokusera på det väsentliga: ”It permits seemingly isolated tasks and activities to fit together, integrating separate efforts toward a common purpose” (2002, s. 39). Dessa tre typer är: designstrategier, urvalsstrategier och analysstrategier. Vidare förklarar jag de premisser som min empiriska studie följer, utifrån Pattons strategiska principer.

3.3.1. Designstrategi

Den socialkonstruktionistiska ansatsen och diskursteorin som jag har valt att utgå ifrån handlar om språkets konstruerande handlingskraft och lämpar sig för studier av texter. Då mitt studieobjekt är avgränsat till digitala medier, innebär det att mitt potentiella urval finns på Internet. Det påstås att digitala medier är i expansionsfasen vad gäller deras användning i marknadsföringssyfte (Thambert, 2010), vilket leder till ett antagande att starka varumärken borde ha rikare digitalt innehåll än varumärken som inte har kommit så långt. Härav mitt fokus på starka varumärken: för att utvinna kunskap behövs informativt material. Patton kallar denna strategi för *purposeful sampling* – ”cases of study [...] are selected because they are ”information rich” and illuminative, that is, they offer useful manifestations of the phenomenon of interest; sampling, then, is aimed at insight about the phenomenon, not empirical generalization from a sample to population” (2002, s. 40). Strategin är avsedd att användas i kvalitativa studier, men i detta examensarbete appliceras den även på den kvantitativa delen, trots dess sekundära roll.

3.3.2. Urvalsstrategier

För att genomförandet av en *kvantitativ* kartläggning ska vara möjlig behövs en tillräcklig population av variabler (Rohwer, 2010); med andra ord, en lista av varumärken som anses vara starka, som jag kan använda som utgångspunkt. Att sammanställa en sådan lista kräver en studie i sig, vilket inte är möjligt att genomföra här på grund av detta examensarbets begränsande omfång. Därför har jag valt att i den kvantitativa delen utgå ifrån en redan existerande

sammanställning av ”Sveriges hundra starkaste varumärken 2010”, genomförd av den enligt eget utsago oberoende organisationen, Superbrands (Bark, 2010; se bilaga 1). Trots att vissa placeringar på listan har väckt kritiska frågor (till exempel om att ”Dumle klassas högre än Absolut” eller att både Microsoft och Windows finns med på listan, men inte Apple (Bark, 2010)), är den enligt min mening ett passande underlag för att skapa sig en kontextuell förståelse om vilka digitala medier som förekommer i starka varumärkens marknadskommunikation. För detta ändamål har konkreta varumärken en mindre betydelse; vad som är viktigt är populationens tillräckliga storlek och att den utgörs av den önskade typen av variabler (Rohwer, 2010), vilka i detta fall är starka varumärken.

Urvalsstrategi för de fall som studeras i den *kvalitativa* delen utgår ifrån samma Superbrandslista – etthundra varumärken – samt antagandet om att varumärken kan delas i låginvolverande och höginvolverande. Eftersom teorin om varumärkeskunskap hävdar att marknadskommunikation för dessa varumärkestyper är av en annorlunda karaktär (för en diskussion om det se delkapitlet 2.2.1.), vill jag undersöka vad denna teoretiska vetenskap får för uttryck i praktiken. Av den anledningen delade jag in varumärken i låg- och högengagerande vilket resulterade i 49 varumärken i den första gruppen och 51 i den andra. Denna indelning var inte helt enkel att genomföra då gränsen mellan låg- och höginvolvering inte alltid är helt självklar. Under hela processen fick jag stundvis återkomma till denna primära indelning och ändra vissa varumärkens position, som i vissa fall kan ses som relativ¹. För att vidare avgränsa urvalet, valde jag att enbart fokusera på svenska varumärken, dvs. de som har sitt ursprung i Sverige, då det möjliggör en mer korrekt tolkning av texterna. Denna avsmalning ledde till 24 höginvolverande och 39 låginvolverande svenska varumärken. Därav har jag sållat bort varumärken som inte marknadsför produkter och som positioneras som dottervarumärken. Kvar fanns 11 höginvolverande och 13 låginvolverande varumärken.

Det sista steget i urvalsprocessen krävde en närmare granskning av dessa varumärkens digitala kommunikation för att kunna avgöra vilka två det är som är lämpligast för diskursanalys. Resultatet av den kvantitativa undersökningen, som presenteras vidare i detta examensarbete, har

¹ Som exempel kan nämnas varumärket Absolut. Är Absolut ett låg- eller höginvolverande varumärke? Som ett varumärke som marknadsför drycker kan det ses som låginvolverande, om man menar att drycker är någon som tillhör dagligvaruhandel. Spritdrycker förtär man dock vanligtvis inte dagligen och väljs av konsumenten möjligen med omsorg. Prismässigt kan många av Absolutsorterna ändå sägas ligga i låginvolveringsklassen. Absolut har däremot en hög ikonisk status som har konstruerats med hjälp av designade produktförpackningar och inspirerande reklamkampanjer. Kan det ändra en varumärkestillhörighet från den ena till den andra gruppen? Denna reflektion gjorde mig att flytta Absolut från lågengagerande varumärken till högengagerande. Det är dock en högst subjektiv bedömning som i andra sammanhang kan vara en annan.

avgjort mitt val att i den kvalitativa delen analysera texter av enbart två typer av digitala medier – varumärkets webbplats/-er och Facebooksidor. Detta av anledningen att en webbplats kan ses som ett varumärkes huvudplattform, där marknads kommunikationen formar varumärkesidentitet; medan Facebook är den sociala median som bäst möjliggör den dialogbaserade interaktionen mellan ett varumärke och dess anhängare. Eftersom webbplatser av sin natur är av en mer statisk karaktär, var den avgörande faktorn i valet av analysfall varumärkenas användning av Facebooksidor. Granskningen av dessa förminskade mitt urval ytterligare till 4 höginvolverande och 3 låginvolverande varumärken: IKEA, Fjällräven, Sony Ericsson och Volvo; samt Arla, Ahlgrens bilar och Zoégas. Dessa varumärken utmärkte sig med ett rikt innehåll och hög aktivitetsgrad både från varumärkenas och från anhängarnas sida; med andra ord – den avgörande faktorn var en påtaglig interaktivitet som enligt de teoretiska insikterna står till grund för meningsskapande. Alla av dessa 7 varumärken hade enligt min övertygelse en hög potential att generera fruktbart empiriskt material för min kvalitativa studie. Jag var dock fortfarande tvungen att välja enbart ett varumärke från varje grupp för att studien skulle kunna vara genomförbar inom de givna tids- och omfångsramarna. Min slutgiltiga gallring resulterade i valet av Fjällräven och Arla. Beslutet vägledades av min nyfikenhet på hur ett varumärke kommunicerar med 60 000 anhängare på ett socialt forum (så många fans har Fjällräven i skrivande stund på Facebook); samt hur man väcker interaktionsintresse när kommunikationen handlar om mejeriprodukter.

För att återkoppla till Pattons strategiska ramverk, har jag utgått från en strategi som han kallar för *qualitative data* (2002). I likhet med designstrategin *purposeful sampling*, samlas kvalitativ data med hjälp av observationer av utvalda fenomen; något som genererar rikt och djupgående empiriskt material.

3.3.3. Analysstrategi

Den sista strategin i Pattons anbefallna ramverk ger riktlinjer om hur de utvalda fallen ska analyseras. Min inriktning mot socialkonstruktionism och diskursanalys föreslår naturligen strategin som heter *inductive analysis and creative synthesis* – ”Immersion in the details and specifics of the data to discover important patterns, themes, and interrelationships; begins by exploring, then confirming; guided by analytical principles rather than rules; ends with a creative synthesis” (2002, s. 41). Trots att Patton inte en enda gång nämner diskursanalys som en lämplig metod för kvalitativa undersökningar, sammanfattar beskrivningen av den ovannämnda strategin väl det som diskursanalys erbjuder: ”Discourse analysis shows the potential in remaining sensitive

to the productive, constructive, and contextual character of language use, and provides also some clues on how to deal with this in a systematic fashion” (Sköldberg och Kärraman, 2000, 14).

3.4. Om genomförandet av den empiriska studien

Nedan beskriver jag mitt tillvägagångssätt i genomförandet av den empiriska undersökningen. Beskrivningen följer i den ordning som studien genomfördes: först undersökte jag vilka digitala medier som används i marknadskommunikationen av de etthundra varumärken som ingick i urvalet. Sedan, med en viss hjälp av resultatet av den kvantitativa undersökningen (se en närmare beskrivning om det i delkapitlet om urvalsstrategi) valde jag ut två varumärken som stod till grund för den kvalitativa undersökningsdelen. Analysen av deras webbplatser stod först på schemat; därefter följde undersökningen av Facebookflöden. Slutligen bearbetade jag materialet som resulterade i typologiska mönster som presenteras sist i detta examensarbete.

3.4.1. Den kvantitativa kartläggningen

Som det framgår tidigare i detta kapitel, urvalet till kartläggningen bestod av en lista över Sveriges hundra starkaste varumärken 2010. Syftet med denna del av undersökningen var att besvara den första frågeställningen: *Vilka digitala medier dominerar bland etthundra starka varumärken i Sverige?* För att kunna besvara frågan behövde jag två typer av urval: delvis en lista över varumärken som undersöks, men också en lista över digitala medier där dessa varumärken skulle kunna vara representerade. Det finns hundratals digitala verktyg och plattformar som kan användas i digital kommunikation. Jag behövde dock hitta de som förekommer mest frekvent. Sammanställningen och undersökningen av dessa skedde i två etapper. För det första, med hjälp av sökmotorn Google identifierade jag de hundra varumärkenas officiella webbplatser. En webbplats kan ses som ett varumärkes centrala digitala kanal som fungerar som en representationsplattform och ofta även som en samlingsplats av de andra medierna. Av denna anledning, kunde jag, förutom att konstatera att alla varumärken var representerade på minst en webbplats, också leta efter hyperlänkar till andra digitala medier som varumärkena använder. På så sätt har jag identifierat dessa återkommande sociala medier: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr och bloggar. Förutom de har även några andra kanaler förekommit, exempelvis: Vimeo, Bambuser, NewsDesk och CareerBook. Frekvensen var dock så låg att jag har valt att inte ha med dessa kanaler i den slutgiltiga kartläggningen.

Den andra etappen, som så småningom genererade kartläggningens resultat, utgjordes av sökning i de identifierade sociala medierna. Alla av dessa kanaler, förutom bloggar, har en egen

lokal sökmotor. Med hjälp av dessa sökte jag efter varje varumärke ur Superbrandslistan i varje kanal. Om jag hittade minst en profilsida, som kunde identifieras att ha varumärkesinnehavaren som avsändare, kodade jag resultatet med ett ”Ja”; negativa resultat markerades följaktligen med ett ”Nej”. På samma sätt sökte jag efter varumärkenas närvaro på bloggar, denna sökning skedde dock via Google, då det används många olika bloggverktyg. Sökningen har också låtit identifiera ytterligare två kanaler som användes flitigt i marknadskommunikation: LinkedIn och Wikipedia². När genomsökningen och kodningen var klar, kvarstod det att sammanställa kartläggningens resultat; något som jag inte använde några räkneprogram till utan gjorde manuellt.

Kartläggningen visade sig vara en mycket tidskrävande och slitig process. Det var emellertid också mycket lärorikt att ha bläddrat i denna mängd av webbplatser och profilsidor på sociala medier. Förutom de intressanta resultat som presenteras senare i form av diagram, gav den mig även många värdefulla insikter om den digitala marknadskommunikationen.

3.4.2. Den kvalitativa diskursanalysen

För den kvalitativa delen av min empiriska studie behövde jag två varumärken som skulle stå till grund för den explorativa fallstudie som besvarar följande fråga: *Hur konstruerar två svenska företag som marknadsför låg- respektive högengagerande produkter sin varumärkesidentitet med hjälp av sin digitala kommunikation?* För att kunna genomföra en urvalsprocess i sökandet efter lämpliga varumärken, som i detalj beskrivs i delkapitlet 3.2.2., behövde jag ytterligare koda Superbrandslistan. Varumärken tillskrevs markeringar om varumärkespositionering: mor-, dotter- eller enskilt varumärke; samt markeringar av involveringsgraden: höginvolverande svenskt, höginvolverande utländskt, låginvolverande svenskt och låginvolverande utländskt. Dessa markeringar användes sedan i de olika urvalsetapperna. Den avslutande etappen krävde ett återbesök på utvalda varumärkens Facebooksidor. Kriterierna som togs i beaktning var aktiviteternas karaktär (finns ingen sida/ingen märkbar aktivitet/spridningskanal/aktiv interaktion/fanforum) och antal anhängare. Det sistnämnda kriteriet var naturligtvis av en sekundär betydelse för det urvalet som genomfördes. Slutligen kom jag fram till att det var Fjällräven och Arlas digitala kommunikation som skulle undersökas. Jag bestämde mig för att avgränsa studien till två källor: innehållet som utgör dessa varumärkens webbplatser, samt det som genereras på deras Facebookflöden.

² Det är viktigt att betona att innehållet på Wikipedia skapas av Wikipedias egna medarbetare. Andra Internetanvändare, däribland också varumärkesinnehavare, har möjlighet att påverka texternas innehåll. Av denna anledning kan texterna om varumärken ses som varumärkeskonstruerade, även om de återfinns på Wikipedia.

Dessa källor ser jag som ett fruktbart underlag för att kunna besvara min frågeställning. Som jag har nämnt tidigare, ser jag en webbplats som den centrala plattformen för konstruerandet av varumärkesidentitet. Detta argument får också medhåll från Keller:

The Internet offers the advantage of contextual placement. (...) Interactive marketing can improve both the breadth and depth of brand awareness. (...) Websites can also convey rich accounts of history, heritage and experiences, a key dimension of brand imagery. Interactive marketing communications can also help establish brand personality by its tone and creative content (2010, s. 62, 63).

Det som dock stärker ett varumärke avsevärt är dess interaktion med potentiella och faktiska kunder, eftersom meningsskapande sker i interaktion mellan parter (Weick, 2005). Facebook, av alla sociala medier, är den mest utvecklade tjänsten som möjliggör interaktion både i form av text, bild, rörlig bild, chatt, mejl och röstsamtal³. Denna variation, tillsammans med ett logiskt strukturerat flöde där man enkelt kan följa samtal utan att behöva delta aktivt i dem, gör Facebook till den bäst lämpade interaktionsplattformen både för privatpersoner och för varumärken och dess anhängare. Variationen av kommunikationsformer som är möjliga att använda på Facebook gör att man inom ramen för min empiriska analys, ser texter på andra kanaler, som Arla och Fjällräven också använder, som överflödiga och de tas inte i vidare beaktning.

Jag har observerat Facebookflödets aktivitet hos både Arla och Fjällräven, och bestämt mig för att analysera material som har producerats under en period av två veckor: 25 april till 8 maj, 2011. Det gav 36 inlägg med tillhörande kommentarer från Arlas flöde och 82 inlägg med tillhörande kommentarer från Fjällrävens flöde. Hos Arla stod Arla för något mer än hälften av inläggen – 20, jämfört med de 16 som kom från andra intressenter. I Fjällrävens flöde var anhängare dubbelt så aktiva som Fjällräven själva – 57 respektive 25 inlägg. Alla inlägg har dokumenterats med hjälp av skärmbilder för att kunna djupstuderas. Urvalsstrategin *qualitative data* menar att den samlade datamängden ska lämpa sig för fördjupande studier (Patton, 2002). Jag anser att en tvåveckors period ger mig ett tillräckligt underlag för detta ändamål.

3.4.2.1. Fallstudie av Arla

I Arlas fall fanns det tre webbplatser att studera: arla.se, arlafoodservice.se samt arlafoods.se. Alla riktar sig till olika typer av målgrupper. Arla.se ämnar tilltala den vanliga konsumenten av dagligvaror/mejeriprodukter, arlafoodservice.se har yrkeskockar som målgrupp och arlafoods.se är

³ Notera att Google+ ännu inte var lanserat vid den tidpunkt då studien genomfördes.

en webbplats för Arlakoncernens intressenter: verksamhetspartners, investerare, journalister och liknande. Jag tog skärmbilder av dessa webbplatser, med huvudsakliga fokus på startsidorna, och detaljstuderade deras innehåll. Jag namngav alla startsidornas beståndsdelar och sorterade dem efter teman. På så sätt kunde jag identifiera framträdande temamönster, som också kan ses som diskurser. Dessa teman kan kopplas an till Kellers teori om varumärkeskunskap och i hans termer heta *informationsnoder* som har som uppgift att skapa och stärka olika associationer mellan det varumärke som marknadsförs och andra etablerade diskurser (Keller, 1993). Genom dessa teman kunde jag senare identifiera framträdande temamönster eller diskurser som konstruerar Arlas varumärkesidentitet. Jag har valt att använda mig av illustrationer som visualiserar hur dessa identifierade diskurser samspelar med varandra och vilka av dem som tar en dominerande plats. Det är viktigt att notera att i analysen av teman ingick inte bara det skrivna ordet, utan även andra typer av information, som påverkar människans perception: informationsarkitektur (layout), användning av bilder, färgval och liknande.

Vad gäller studierna av Facebookflödet, sorterade jag inläggen efter teman, precis som i analysen av webbplatserna, och sökte efter mönster i jämförelse med diskurser som hade identifierats på webbplatser. På så sätt ville jag granska om de associationer som utgör varumärkesidentitet, som Arla konstruerar på webbplatserna, också förekommer i inläggen på Facebook. Resultatet presenteras i ett nästkommande kapitel.

3.4.2.2. Fallstudie av Fjällräven

Fjällräven använder sig av nio webbplatser på olika språk i sin marknadskommunikation som riktar sig mot olika marknader. Deras innehåll är inte helt identiskt, men många likheter finns. Jag valde därför att enbart studera den webbplats som är riktad till den svenska marknaden, fjallraven.se. Precis som i Arlafallet, tog jag en skärmbild av startsidan och detaljstuderade den efter teman. Även innehållet i andra webbsidor på denna webbplats togs i beaktning. Sedan applicerades samma procedur på de insamlade Facebookinläggen.

Jag följde samma analysmönster i båda fallen för att det skulle vara möjligt att jämföra dem och se om det fanns någon skillnad i en digital kommunikation av låg- och höginvolverande varumärken. Även om kvalitativa studier inte strävar efter framtagande av generaliserbara resultat, är det av en fördel att utvinna kunskapsrika insikter (Bryman, 2011). Vidare följer resultatkapitlet där jag diskuterar det utfall som min studie har mynnat ut i.

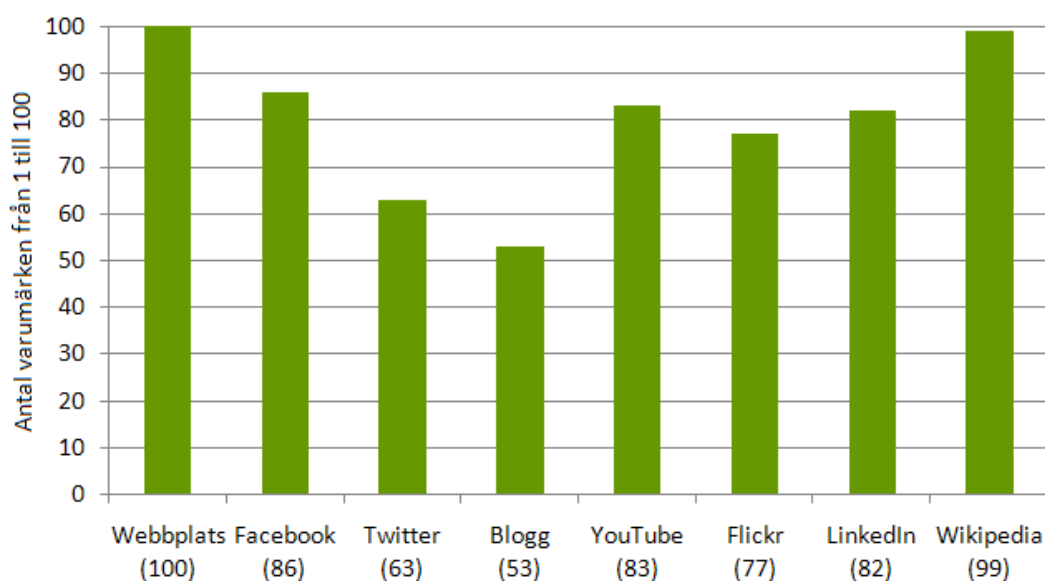
4. Resultat och analys

Detta kapitel ägnas åt presentation av de resultat som min empiriska studie har mynnat ut i. Resultatet av den kvantitativa undersökningen, som ämnar tillföra kontextuella kunskaper och utgör en mindre bakgrundsdel till den kvalitativa undersökningen, följs av de insikter som genererades av diskursanalys av digitala texter tagna ur Arlas och Fjällrävens digitala kommunikation. Varje resultatdel avslutas med en kortfattad summerande diskussion.

4.1. Resultat av den kvantitativa kartläggningen

För att enkelt kunna överskåda kartläggningens resultat valde jag att visualisera det med hjälp av ett stapeldiagram, som är en passande form för att visa frekvensfördelning mellan statistiska variabler (Backman, 2008). Varumärkesinnehavarens beslut att använda sig av digitala mediekkanaler kan ändras med tiden, vilket gör dessa variabler föränderliga; jag presenterar dock en ögonblicksbild från maj månad 2011 och i detta sammanhang kan variablerna ses som statistiska.

Andvändning av digitala medier bland "Sveriges hundra starkaste varumärken" i maj, 2011



Figur 4. 1. Den kvantitativa kartläggningens resultat.

Resultat från min kvantitativa undersökning visar att användning av digitala medier bland urvalsgruppen av "Sveriges starkaste varumärken 2010" är en väletablerad företeelse. Alla undersökta varumärken var representerade på minst en webbplats. Det bekräftar att webbplatser ses som den viktigaste plattformen i den digitala marknadskommunikationen (Keller, 2010). Det

fanns några av dottervarumärkena från urvalsgruppen som inte hade någon *egen* webbplats, men de fick utrymme på modervarumärkeswebbplatserna (exempelvis, ostvarumärket Wästgöta Kloster återfanns enbart på modervarumärket Arlas webbplats, arla.se). Detta var vanligast bland låginvolverande varumärken som marknadsför dagligvaror, och kan förklaras med den begränsande kommunicerbarheten som kan kopplas till denna typ av produkter (Melin, 1999). Andra exempel från Superbrandslistan på sådana varumärken är Dumle (fazer.se), After Eight (nestle-nordic.com) och Önos (prokordia.se). Utifrån teorin om varumärkeskunskap, räcker det enbart med varumärkeskännedom – det vill säga den lägre graden av kunskap hos konsumenten – för att han/hon skulle vara benägen att köpa en låginvolverande produkt (Pitta och Katsanis, 1995).

Samma argument gäller möjligen även i användningen av sociala medier. Kartläggningen visar att drygt åtta av tio varumärken har minst en profilsida på Facebook. Nästan lika många hade också konton på YouTube och LinkedIn. En snabb genomgång av varumärken som *inte* har något konto på Facebook visar en liknande tendens som i webbplatsernas fall – det är låginvolverande varumärken som dominerar (som exempel kan nämnas Pågen, hitta.se, Solstickan och Barnängen). Användare av Flickr, Twitter och bloggar visade sig vara något färre, jämfört med Facebook och YouTube, men även här syns samma tendens: bland icke-Twitteranvändare återfinns, exempelvis, Marabou, Blocket.se, Bregott, Alvedon, Läkerol och Barnängen; med andra ord – låginvolverande varumärken.

Företeelsen kan förklaras med att upprätthållandet av sociala medier kräver informationsrikt innehåll och kontinuerlig uppdatering – det som jag i inledningen av detta examensarbete kallar för den publicistiska vändningen. För praktikerna innebär det en ständig kreativ framställning av publiceringsteman som kan resultera i texter, bilder, videos eller annat material som lämpar sig för publicering och är tillräckligt intressant för anhängare att följa och interagera med. I den digitala marknadsföringen av låginvolverande produkter är det dock oftast svårt att motsvara dessa krav. Å andra sidan har lågengagerande produkter inte heller samma behov, med tanke på att det är tillräckligt med varumärkeskännedom.

Att användningen av Facebook och YouTube är högre jämfört med andra kanaler kan bero på deras kompatibilitet och Facebooks funktionalitet (det är populärt att publicera rörliga bilder på YouTube och sedan dela med sig av dem på Facebook – något som många gånger genererar word-of-mouth effekter). Medan Twitter endast lämpar sig för publicering av korta meddelanden, och Flickr är enbart en sajt för bilder, tillhandahåller Facebook alla dessa och många fler funktioner. Det gör användningen smidig eftersom publicisten inte är låst till enbart en genre.

Interaktionsmöjligheter är också mycket mer utpräglade på Facebook jämfört med andra sociala medier, något som passar utmärkt till menings- och relationsskapande.

En till social media som undersökts – plattformen för yrkesnätverkande, LinkedIn, skulle enligt de traditionella marknadsföringsmodellerna egentligen inte inkluderas som en variabel i undersökningen av marknadskommunikation, då den inte är en ”kundorienterad” kanal. Det höga resultatet av varumärkesrepresentation – åtta av tio – visar dock att kundbegreppet bland de undersökta varumärken uppfattas mer som begreppet ”intressent” föreslår. Det kan kopplas an till en inblick från Kruckeberg och Vujnovics teori om att i ett närverkssamhälle, som har Internet som sitt främsta uttryck, existerar inte längre några målgrupper eller publikar i den traditionella bemärkelsen (2010). Alla aktörer i omgivningen ses i stället som intressenter som kan både påverka ett varumärkes finansiella prestation och dess rykte, oavsett om de själva konsumerar eller inte konsumerar de produkter/tjänster som varumärket marknadsför.

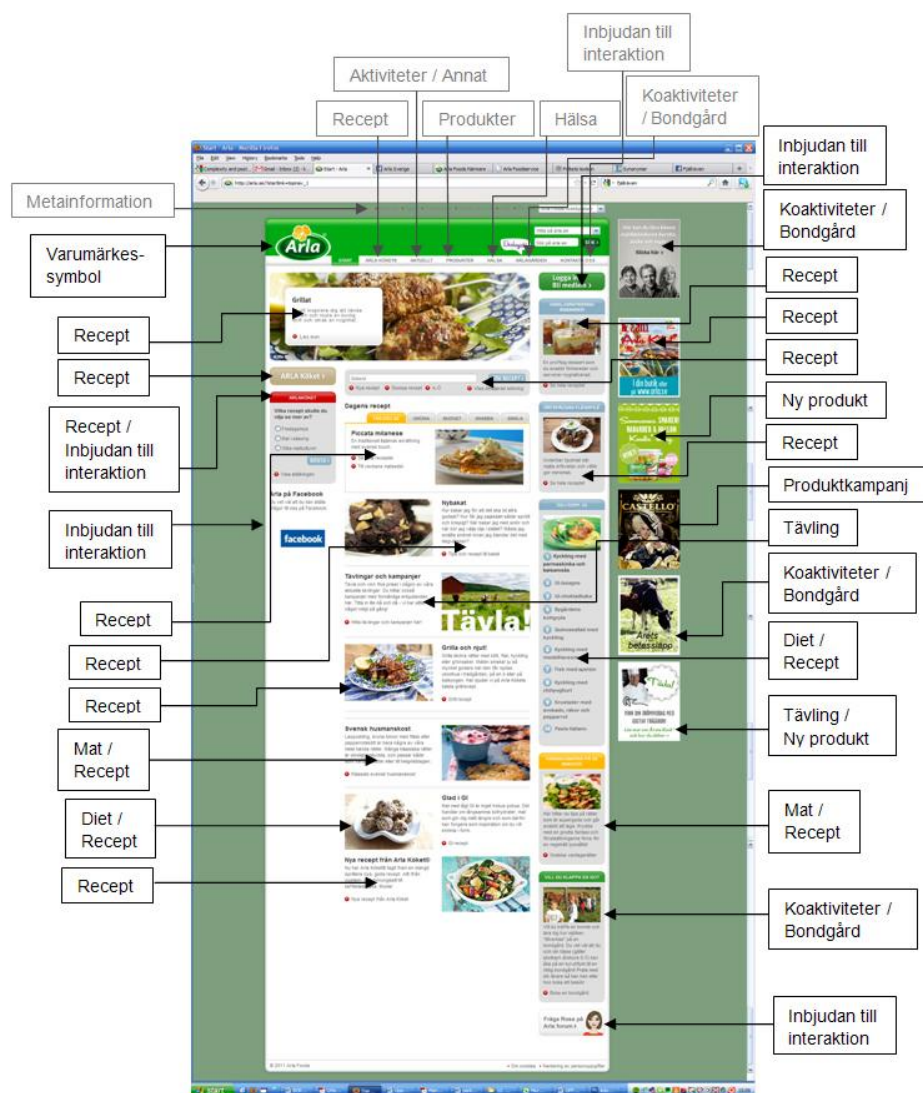
Den höga representationen av alla varumärken på Wikipedia kan däremot tolkas som att varumärken från urvalslistan har lyckats skapa en god varumärkeskunskap, eller åtminstone varumärkeskännedom, hos Wikipedias medarbetare. Det tyder i sin tur på att dessa varumärken är väletablerade i det kollektiva medvetandet och att undersökningens designstrategi *purposeful sampling* (Patton, 2002), som har lett mig till Superbrandslistan, genererade ett för studien passande urval av varumärken.

Jag vill summera resultatet från den kvantitativa undersökningen med två kommentarer. För det första, visar min studie, till skillnad från undersökningen från Novus och Sveriges annonsörer som jag refererat till tidigare (Thambert, 2010), att användning av digitala medier i marknadskommunikation har nått etableringsfasen – digitala kanaler ses vara en självklar del av dagens marknadsföring som kräver menings- och relationsskapande kommunikationsinsatser. Vad min studie inte speglar är dock vilken del av varumärkenas totala kommunikation som utgörs av det digitala innehållet. Min andra kommentar handlar därför om denna studies begränsning. Under tiden då jag genomförde undersökningen kunde jag notera att varumärkenas användningskaraktär av sociala medier varierade – den sträckte sig från en mycket aktiv kommunikation som präglas av interaktiva samtal mellan varumärken och deras anhängare, till konton som användes som spridningskanaler, samt halvtomma konton utan synliga livstecken. Denna insikt har inte haft någon inverkan på studiens resultat då syftet med kartläggningen var att undersöka om varumärken var representerade (dvs – kunde identifieras som avsändare till profilsidor som var skapade i deras namn), eller inte. Undersökningen tog följaktligen inte i beaktning aktivitetsfrekvensen eller andra nyanser som rör användningskaraktären, vilket också gör att

undersökningsresultatet inte speglar om denna höga användning är aktiv och framgångsrik eller inte. För framtida undersökningar vill jag därför föreslå en mer djupgående studie av kanalernas innehåll för att kunna fastställa det aktuella antalet av *aktiva* användare bland varumärken.

4.2. Diskursanalys av Arlas digitala kommunikation

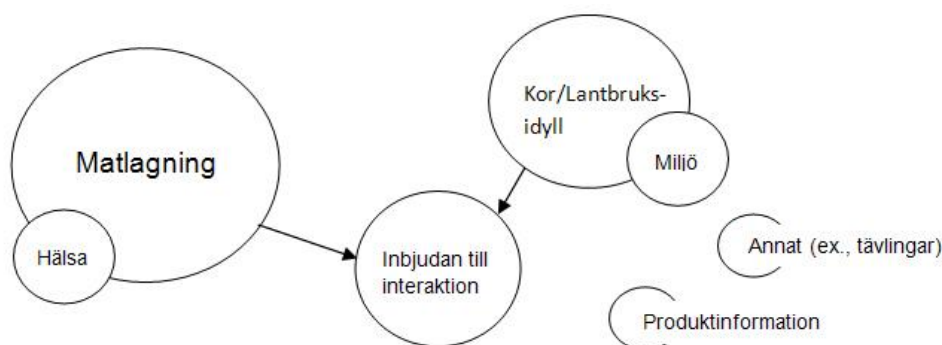
Kartläggningens resultat har bland annat pekat på att varumärken som oftast väljer avstå från användning av sociala medier tillhör den låginvolverande typen. Denna kunskap utgjorde en spännande bakgrund för analysen av Arlas webbplatser och Facebookflödet. Nedan syns en visualiserad temaanatomi av arla.se:s startsida:



Figur 4.2. Skärmbild, Arla.se startsidans temaanatomi. Markeringen i grått står för webbplatsens struktur. Markeringen i svart speglar teman som utgör startsidan.

Figur 4.2. illustrerar utgångspositionen för den diskursanalys vars resultat redovisas i det följande. Med hjälp av denna temaanatomi, som jag har haft som grund för närmare läsning av startsidans

innehåll, kunde jag så småningom identifiera sju diskurser som tydligt framträder och ämnar delta i konstruktionsprocessen av Arlas varumärkesidentitet hos den vanliga konsumenten av mejeriprodukter: matlagning, hälsa, kor/lantbruksidyll, miljö, inbjudan till interaktion, produktinformation och annat, exempelvis, tävlingar. Figur 4.3. nedan visar hur dessa diskurser samspelar med varandra och vilka av dem som dominerar respektive vilka som får en underordnad roll:



Figur 4.3. Diskurser riktade mot Arlas konsument. En tankekarta över diskurser synliga på Arla.se.

Enligt tankekartan, är den mest framträdande diskursen på startsidan – matlagning, med förekommande inslag av den stärkande sidodiskursen om hälsa. Det första som webbplatsens besökare möts av är en bild av grillat kött. Nästan hälften av startsidans innehåll visar sig bestå av olika matlagningsrecept och arla.se framstår närmast som en matlagningsajt istället för att positionera sig som ett mejeri. Arlas egna produkter spelar således en sekundär roll och framställs som någon form av komplement till matlagningsdiskursen. Keller kallar denna strategi för *contextual placement* (2010). En jämförelse av diskurserna ”matlagning” och ”mejeriprodukter” pekar tydligt på att mejeriprodukter utgör en tämligen liten del av den breda matlagningsdiskursen. Något som kan tolkas som att Arla med hjälp av sin marknadskommunikation vill etablera en stark associativ koppling mellan sin relativt smala produktkategori och en av de grundläggande diskurserna i människans tillvaro – överlevnad (Keller, 2010). Matlagning, som manifesteras med hjälp av bilder på fint upplagda maträtter, för också tankarna till familj- och trygghetsdiskurs. Matlagning, som givetvis måste innehålla Arlas produkter, kopplas på så sätt till sådana värdeord som mysigt och tryggt. Förutom att skapa kopplingar till Diskurser med ett stort ”D” (Alvesson och Sköldberg, 2008), är matlagningsrecept något som är användbart i varje människans vardag. Utifrån ett teoretiskt perspektiv, har den digitala kommunikationen en uppgift att attrahera användare till det innehållet som ett varumärke skapar; något som inom marknadsföringslitteraturen kallas för ”pull-strategy” (Keller, 2010). Ett

sätt att göra det är via ett innehållsrikt och användbart innehåll (Parent, Plangger och Bal, 2011), eftersom ”content drives action”, som Scott uttrycker det (2010, s. 19). Teoretikerna menar därmed att rätt och värdefullt innehåll gör att användare återbesöker webbplatsen ofta; något som hjälper att ständigt bibehålla och vidare konstruera varumärkeskänedom/image (Keller, 2010).

Trygghetskänslan, som matlagningsdiskursen genererar på arla.se, förstärks ytterligare med en annan framträdande diskurs som jag har valt att kalla ”Kor/Lantbruksidyll”. Denna diskurs riktar sig speciellt mot den yngre konsumenten, möjligen skolbarn, som uppmanas att med en rad av aktiviteter skapa sig en mental koppling mellan kogestalten och Arlas produkter. Dessa aktiviteter kan utgöras av en läsning av tre bloggar som skrivs av bönder (bilder på nyfödda kalvar är inte obefintliga här). Barn har också en egen liten sajt på arla.se där karaktären ”Kofessor E.Ko” står för läran om ekologiskt lantbruk (notera en miljödiskurs). Samt att man uppmanas att fysiskt besöka någon av Arlas mjölkgårdar och få klappa riktiga kor. I storstäderna säger sig Arla till och med bjuda på transporten. ”Inbjudan till interaktivitet” – så som jag kallar den tredje av de framträdande diskurserna, som delvis överlappar kodiskursen – är således påtaglig, och manifesteras på ett varierande sätt. Besökaren uppmanas klappa riktiga kor, eller vara delaktig på Arlas Facebooksida, eller ställa frågor och få svar direkt på arla.se. Förutom karaktären ”Kofessor”, finns det några till figurer på webbplatsen som besökaren bjuds att interagera med: Rosa på Arla Forum (så heter länkkatalogen, som gestaltas av en ritad ung kvinna av ett vänligt utseende) och Inger, ”Arlas egna ekobonde på Internet”, som representeras med en fotografisk bild.

Dessa Arlas skapade diskurser korrelerar tydligt med insikterna från mitt teoretiska ramverk. Interaktionskonceptet är ofta förekommande i de sammanhang då man pratar om relationsmarknadsföring och Fournier menar att interaktion mellan parter utgör kärnan i meningsskapandeprocesser. Med hjälp av animistiska teorier belyser hon också att varumärkespersonifiering med hjälp av olika människorliknande karaktärer kan fördjupa denna typ av interaktion: ”One way to legitimize the brand-as-partner is to highlight ways in which brands are animated, humanized, or somehow personalized. (...) Theories of animism suggest that there exists a felt need to anthropomorphize objects in order to facilitate interactions with the nonmaterial world” (1998, s. 344).

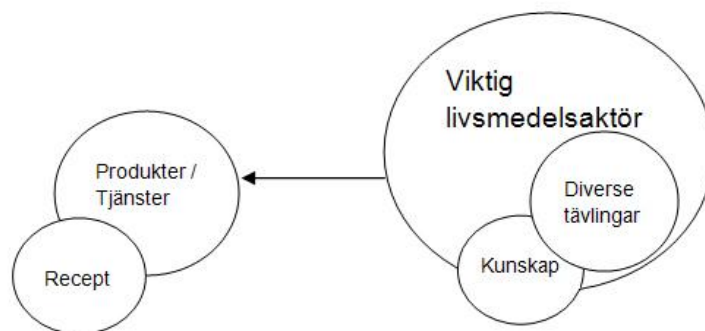
För att summera denna del av analysen kan jag konstatera att de framträdande diskurserna på arla.se framställer Arla som *folkligt* och *lättillgängligt*. Arlas produkter, som är låginvolverande, är i sig inte kommunikativa. De personifieras dock och viktiggörs med hjälp av en rad kreativa lösningar. Trots produkternas underordnade position i webbplatsens texter, finns de alltid

närvarande i kontexten, om än indirekt. I delkapitlet om socialkonstruktionism, 2.1., använder jag mig av ett citat från Alvesson och Skoldberg (2008) där de säger att i socialiseringsprocessen är det som lämnas osagt lika viktigt som det som sägs. Den insikten har en intressant korrelation både med produkternas placering i kommunikationen och med ytterligare en intressant företeelse som jag har uppmärksammat. Varumärkeskonstruerande narrativ som återfinns på arla.se går direkt från *ko till matlagning* – från basproduktens framställningskälla till slutskedet av produkten. Allt däremellan lämnas onämnt. Således skapas en *romantisering* bild om varumärket som säkerligen tilltalar konsumenten. Patwardhan och Balasubramanian menar att varumärkesromantisering är en väletablerad strategi i relationsmarknadsföringen, eftersom den skapar en känsla av närhet, trygghet och pålitlighet (2011).

Arlas **Facebooksida**, Arla Sverige, kan ses som en förlängning av webbplatsens retorik. Alla dominerande diskurser i webbplatsen återfinns även här: tips om recept och nya produkter varvas med uppmaningar att delta i Arlas olika kampanjer, tävlingar och andra arrangemang. För att vidare fånga intresset publicerar Arla forum, som driver denna sida, bilder och videoklipp som föreställer kor. Upprepning av teman är viktigt i marknadskommunikation (Pitta och Katsanis, 1995). Upprepning, som förekommer i ett varierande sammanhang, exempelvis, på olika digitala kanaler, stärker associationer som kopplas till varumärket. Associationer stärks även av dialogisk kommunikation. På Arlas Facebooksida är anhängare lika flitiga i skapandet av inlägg som Arla forum själva. Frågespektrum, i de fall de frågorna ställs, sträcker sig från om Arla kan tänka sig att producera ”en två liters tetra pak mjölk med skruvkork =>” till hur man blir återförsäljare av Arlaprodukter i USA. Arlas svarston är *vänlig*, inställningen *hjälp*sam. De flesta av svaren signeras med den svarandes namn (ex. /Elin), något som gör att samtalet upplevs som naturligt, eftersom det ger ett intryck av att det sker mellan människor, och inte mellan en intressent och ett företag. Den mänskliga och hjälpsamma framtoningen manifesteras även med sådana svar där Arla forum skriver att de inte vet svaret, men lovar att ta reda på det och återkomma. Det ger också en upplevd känsla av service – som är en viktig beståndsdel av marknadskommunikationen. Keller menar att det hör som formas med hjälp av service kan konstruera en känsla av tillhörighet till varumärket hos konsumenten (2010).

Webbplatsen **arlafoodservice.se** har dock en helt annan uppgift, jämfört med de konsumentorienterade arla.se och Facebooksidan Arla Sverige. Arlafoodservice.se riktar sig nämligen mot yrkeskockar: kökspersonal i restauranger, förskolor, skolor och äldreomsorg, och tonvikten ligger följaktligen på Arlas produkter samt på Arlas framställning av sig självt som en central aktör i livsmedelsbranschen. De två webbplatsernas visuella uttryck kännetecknas av

samma gröna toner och en liknande layout; budskapet är dock ett annat. Den nedstående tankekartan visar tydligt på den annorlunda diskursfloran:

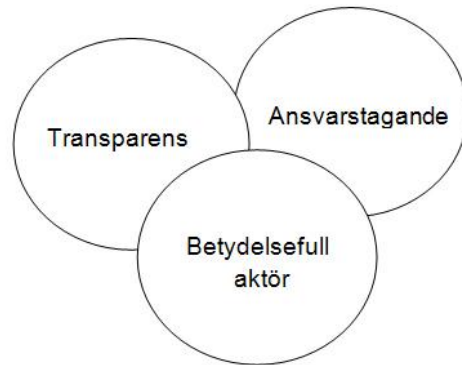


Figur 4.4. Diskurser riktade mot yrkesverksamma matlagare. En temakarta över diskurser.

Diskursen ”viktig livsmedelsaktör” manifesteras tydligast genom beskrivningar av Arla som ett kunskapsföretag genom dess engagemang i olika kocktävlingar samt andra evenemang där koncernen spelar en framträdande roll. Som exempel av sådana evenemang kan nämnas Pizza SM, Barista Cup eller Årets kock – återigen, områden (pizza, kaffe och matlagning) som till synes inte har många beröringspunkter med mejeribranschen. Arlas aktiva synlighet upprätthåller dock en association mellan dess varumärke och dess säkra roll som livsmedelsaktör. Denna diskurs förstärks ytterligare genom den nedtonade informationen om att Arla faktiskt producerar mejeriprodukter. Produkternas synlighet är här dock mycket tydligare än på arla.se. Arlafoodservice.se bjuder inte på känslomässiga bilder föreställande barn och kor, dessa har istället ersätts med leende kockar och maträtter. Tonen är mer saklig och korrelerar med sådana uttalade värdeord som *fräscht*, *modernt* och *framåtriktat*, den är dock fortfarande vänlig och serviceinriktad.

Sammanfattningsvis tenderar Arlas marknadskommunikation positionera koncernen i en mycket bredare diskurs än vad deras egentliga verksamhet omfattar. Detta – både för att betona varumärkes *ställning* som ledande i branschen och ständigt bibehålla den viktiga top-of-mind-positionen hos kunden, oavsett om det är ett barn som lär känna Arla genom att klappa en ko, eller en skolkock som deltar i Arlas tävling ”Kock i skolan”. Konstruerande av varumärkesimage sker via interaktion med varumärket, både i verkligheten och på Internet. Båda dessa interaktionsmöjligheter betonar och bekräftar varandra (Keller, 2010). Den digitala kommunikationen fungerar som ett underlag och förlängning till verklighetsaktiviteter, som en påminnelse och stadfästelse av de värden som konstruerats via varumärkeskommunikation (Pitta och Katsanis, 1995).

Den sista webbplats som stod till grund för diskursanalys i Arlas fall är **arlafoods.se**, som består av en omfattande samling av koncernens dokument om värdegrund (vision, mission, värdeord), nyckeltal, årsredovisningar, riktlinjer, CSR-rapporter, och liknande. Innehållet och sättet att kommunicera framtonar affärer och vänder sig till affärspartners. Visualiseringen av diskurser som är framträdande i den här webbplatsen kan se ut så här:



Figur 4.5. Diskurser riktade mot affärsmålgruppen. En temakarta över diskurser.

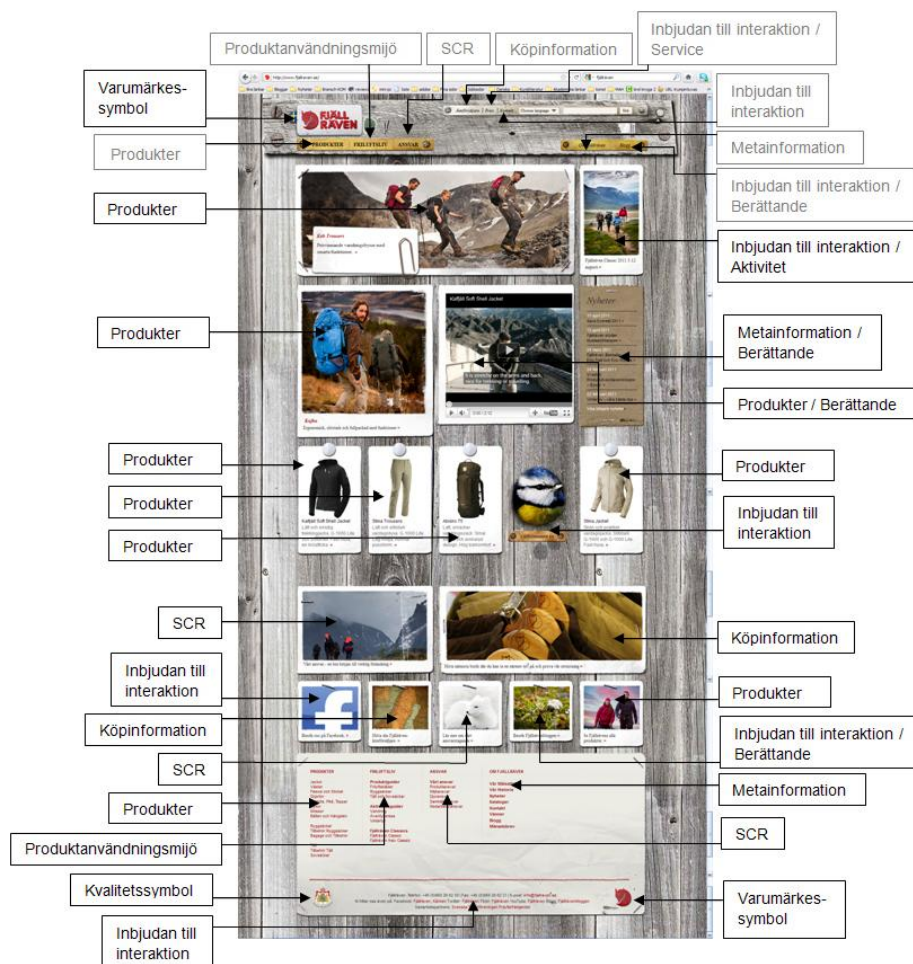
Diskursen som framställer Arla som en betydelsefull aktör och som även var synlig på arlafoodservice.se, förstärks här vidare genom att betona dess företagsamhet och ansvarstagande. En betydelsefull drivkraft av denna föreställning är ett aktivt synliggörande av Arlas VD, Peder Tuborgh. Han presenteras på flera ställen med namn och bild, samt med direkt tal. Under rubriken ”Årsredovisningar” talar VD:n till besökaren i en rörlig bildsekvens, som startas automatiskt när man öppnar denna webbsida. Valet att ha en talande VD på en webbplats kan ha flera fördelar: Arla, med sin VD i spetsen, framstår som en *tillgänglig, öppen* och *transparent* koncern; VD:s kortfattade berättelse om Arlas år som gått gör det också lättare att ta till sig årsredovisningens innehåll (Keller, 2010). Sist men inte minst, framstår VD:n som en *mänsklig* figur, vilket för webbplatsens besökare gör det enklare att identifiera sig med Arla, och tycka att man upplever att man har en *relation* med koncernen (Fournier, 1998). VD:s tydliga brytning på engelska och naturliga konstpauser, i kombination med ansiktsuttryck, upplevs som *genuina*. Solis belyser att det är viktigt att förstå att digitala medier upplevs som personcentrerade kring användaren (2011). Den talande Arla-VD:n kan således ses som ett lyckat exempel på hur en varumärkesinnehavare har använt sig av denna insikt och symboliskt minskat distansen mellan sig och sin publik.

Sammanfattningsvis vill jag påstå att Arlas digitala kommunikation präglas av god förståelse för Internets komplexa natur. Besökarens beteendemönster och varumärkeskonstruerande processer tas i beaktning, och digitala mediers kreativa användning framträder tydligt. Försöket att anpassa diskurserna till olika målgrupper konstrueras med relativt interaktiva och övertygande

medel. Användaren bjuds ständigt in till interaktion med företaget, och även den som inte aktivt söker kontakt kan få ett intryck av interaktion. Ambitionen att tilltala breda målgrupper kan dock emellanåt upplevas som tillgjord – diskursmångfalden spretar åt skilda håll, och fokuset ligger ibland långt ifrån den egentliga produktens essens. Att koncentrera sig på det egna mejeriområdet kan därför vara av fördel om man i fortsättningen ämnar förmedla sin särprägel och differentiera sig från den mängd av andra mejeriprodukter som finns på marknaden.

4.3. Diskursanalys av Fjällrävens digitala kommunikation

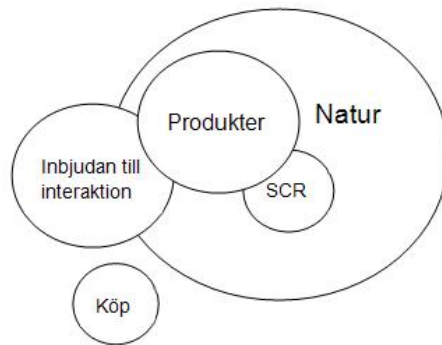
Till skillnad från Arla, återfinns Fjällräven i den motsatta kategorin av höginvolverande produkter, något som får ett tydligt uttryck i Fjällrävens digitala kommunikation. För att illustrera denna skillnad presenterar jag nedan en liknande visualiserad temaanatomi för **fjallraven.se:s** startsida.



Figur 4.6. Skärmbild, Fjallraven.se startsidans temaanatomi. Markeringen i grått står för webbplatsens struktur. Markeringen i svart speglar teman som utgör startsidan.

På fjallraven.se kretsar kommunikationsfokus kring produkter som marknadsförs under detta varumärke. Det första en webbesökare ser är produkten ”Keb trousers”, som bärs av några

fjällvandrare – en produkt i dess naturliga användningsmiljö som visar på en annan appliceringsmöjlighet av *contextual placement* (Keller, 2010). Hela startsidans temaanatomi visar att en tredjedel av sidans innehåll består av en renodlad visuell information om Fjällrävens produkter. Jag har kunnat identifiera dessa varumärkeskonstruerande diskurser:



Figur 4.7. En temakarta över diskurser synliga på fjallraven.se

Som visualiseringen visar, använder sig även Fjällräven av en makrodiskurs i sin strävan att konstruera varumärket. Denna makrodiskurs, ”Natur”, verkar dock ligga mycket närmare själva produkterna i jämförelse med Arlas fall. Vad som också är intressant är att denna omfattande diskurs kommuniceras enbart via visuella uttryck: layouten, stillbilder och det inbäddade YouTube-klippet. Den kommunikativa texternas framtoningen samt den grafiska utformningen av kommunikation är *inbjudande*, *vänlig* och *serviceinriktad*, samtidigt som den förmedlar en känsla av något *handgjort*, *genuint* och *exklusivt*. Tempot kännetecknas av lugn och konnoterar både till varumärkets ursprungstrakter i Norrland, och till den livsstil som varumärket står för. En intressant iakttagelse är att genomgående på hela startsidan upprepas fem framstående diskurser – *produkt*, *inbjudan till interaktion*, *ansvar (SCR)*, *köpinformation (konsumtion)* och *natur* – om och om igen. Tidigare har jag konstaterat att upprepning stärker associationer (Pitta och Katsanis, 1995); teoretikerna menar dock oftast att upprepningar bör förekomma inom olika digitala kanaler som används av samma varumärke för att tydliggöra kanalernas tillhörighet till samma varumärke och därmed påminna om varumärkeskonstruerande diskurser (Mulhern, 2009). Fjällrävens användning av upprepningar på en och samma webbsida är dock ett spännande och ovanligt val av informationsarkitektur. Den återkommer i olika skepnader och är inte synlig vid första ögonkastet. Den fyller ut utrymmet och skapar en illusion om att det finns mycket mer innehåll på denna webbplats än vad det egentligen är. Dessutom grundar den sig i människans perceptuella förmåga att ta till sig digital information. Studier inom webbanvändning visar att människan selektivt skannar information på Internet, snarare än läser från början till slut (Krug, 2006). Från området

visuell kommunikation har man emellertid kunskaper om att en fotografisk bild, speciellt om den föreställer människor och djur, är ett mycket omedelbart och känslomässigt medium (Berger, 1977). Kombination av dessa insikter resulterar sålunda i Fjällrävens medvetna val att konstruera sina varumärkesassociationer med hjälp av stämningsskapande bilder och disponera de viktigaste diskurserna över hela startsidan. Det hjälper behålla besökarens uppmärksamhet samtidigt som det höjer sannolikheten att besökaren klickar sig vidare på webbplatsen. Den ständiga upprepningen är en bidragande faktor som förmedlar den repetitiva känslan av lugnet som också kan ses som Fjällrävens signum.

Vad gäller diskursen ”inbjudan till interaktion” är det i Fjällrävens fall inte lika direkt och uppmanande i jämförelse med arla.se. Här finns det inga fiktiva eller riktiga karaktärer som man kan interagera med på plats. I stället skapas en interaktivitetsillusion med hjälp av ett ständigt berättande med bild och text, och länkar till Fjällrävens blogg, Facebook och Twitter. Den sociala dimensionen betonas dock inte minst genom bildspråk då de flesta av bilderna som kan läggas under diskursen ”produkter”, föreställer människor i naturen som vandrar, tältar och åker skidor *i grupp*. Genom dessa bilder, och andra artefakter (exempelvis, en direkt livesändning från en holk där man dygnet runt kan följa livet av ett blåmespar) kommunicerar Fjällräven en livsstil av en *nyfiken, öppen och fri naturmänniska*.

Denna livsstilsdiskurs om en naturnära människa manifesteras desto livligare på Fjällrävens Facebooksida. **”Fjällräven” på Facebook** fungerar både som produktmarknadsföringskanal, som kundtjänst och som community. Under de två observationsveckor som analyseras, har varumärkesfans gjort dubbel så många inlägg på Fjällrävens ”vägg”, 48, än märkesinnehavaren själv, 23. Det visar på ett stort engagemang från intressenternas sida. Aktiviteten är i stort mycket frekvent, då det i genomsnitt publiceras sju inlägg om dagen. I likhet med webbplatsen kretsar Fjällrävens egna inlägg till stor del kring produkter, både i form av videoklipp om produkttester eller länkar till stillbilder föreställande produkter och deras funktionalitet. Dessa inlägg skapar ofta livliga diskussioner bland tiotals av de närmare 60 000 fansen. Sidans moderatörer, Jerry och Nils, deltar aktivt i samtalen. Diskussionernas huvudspråk är engelska, men även inlägg på svenska och andra språk förekommer. Om samtalsämnet kan vara intressant för fler deltagare, svarar Fjällräven oftast på engelska, oavsett förfrågans språk. Detta, enligt min tolkning, för att inkludera så många läsare som möjligt i samtalet, oavsett om man enbart passivt följer händelserna i flödet, eller deltar aktivt i diskussionerna.

Den andra typen av inlägg som figurerar på Fjällrävens ”vägg” är kärleksförklaringar från fansidan, bilder på inköpta kläder och synpunkter och frågor kring produkterna. Ett exempel på ett sådant beteende följer nedan:



Figur 4.8. Ett urklipp ur Fjällrävens Facebookflöde. En av de mest aktiva fansen, Wilhelmina Schedin, firar sin födelsedag med en mängd nya Fjällrävenprodukter. Något som hon väljer att aktivt manifesteras med en kärleksförklaring på Fjällrävens ”vägg”.

Inte sällan ger fansen råd om hur produkter kan förbättras, vilka funktioner som saknas, vilka storlekar och färger de vill ha produkterna i, och dyl. Fjällräven svarar i stort sett på alla frågor med en *ödmjuk* framtoning. Moderatorerna framstår i sina svar som *sanna utövare* av denna naturlivsstil som Fjällräven kommunicerar och verkar kunna alla produkter i detalj, både i teori men också av en egen användarerfarenhet. Det skapar *förtroende* vilket också speglas i att fans gärna även frågar om råd inom områden som Fjällräven inte direkt arbetar med, exempelvis, vandringsleder. Det finns studier som visar att kunder numera litar mer på råd från vänner och bekanta vad gäller konsumtionsvaror, än på reklam och marknadsföring (Rydergren, 2009; Bertilsson, 2010). Detta förtroende som Fjällrävens fans manifesterar visar därigenom att moderatorerna på Facebook anses vara lika *pålitliga* som andra fans eller ens närmare vänskrets. Meningsskapande sker i samtal mellan deltagarna, samt genom en passiv observation: den stora andelen av fanskaran är passiva observatörer, medan samtalen drivs av relativt få individer, med tanke på det sammanlagda antalet fans.

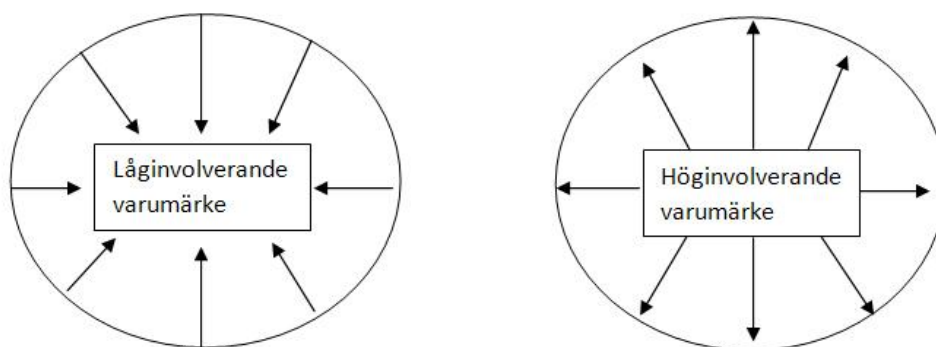
Fjällrävens digitala kommunikation kan sammanfattas som mycket genomtänkt och välgenomförd. Huvudfokus på produkterna känns naturlig och verkar vara mycket involverande. Även de andra diskurserna som förekommer, ”köpinformation” och ”SCR”, eller ansvar för miljö, upplevs som följdriktiga. Anhängarnas känslor som manifesteras via deras egna bidrag till Facebookflödet kan liknas med den romantiska relation till varumärken som beskrivs av Patwardhan och Balasubramanian: ”(...) consumers perceive some brands as providing opportunities for stimulation and discovery; they provoke longing, and offer pleasure from use. The consumer’s mental state about such a brand reflects excitement, intense and pleasure and arousal” (2011, s. 298). För en sådan relation att uppstå krävs dock en genuin produkt, relationsskapande marknadskommunikation och tid. ”The basic premise of the CBBE [Customer-Based Brand Equity] model is that the power of a brand lies in what customers have learned, felt, seen, and heard about the brand as a result of their experiences over time” (Keller, 2010, s. 60).

4.4. Marknadskommunikationsmodell för låg- och höginvolverande varumärken

I ljuset av mitt teoretiska ramverk, som utgörs av socialkonstruktionism, teorin om varumärkeskunskap och den menings- och relationsskapande synen, kan jag efter genomförandet av den empiriska delen konstatera att insikter av alla dessa teoretiska världsbilder blandas samman i processer som konstruerar varumärken. Det som teorier förklarar på ett något simplificerat vis, särskilt inom varumärkesområdet, visade sig vara komplexa och tidskrävande processer, som präglas av varumärkenas positionering, eller den så kallade *contextual placement* (Keller, 2010), och byggs mycket sakta, genom mikroiinteraktion mellan parter.

Den mest intressanta slutsats som således kan dras av min empiriska studie är, enligt min mening, att de båda fallvarumärkena har skilda förhållningssätt till makrodiskurser. Arla använder en makrodiskurs som en utgångspunkt i sin varumärkeskommunikation; det vill säga, fokuset riktas utifrån och in, och varumärket konstitueras av den valda kontexten. Medan Fjällräven väljer en omvänd strategi – har egna produkter som utgångspunkt och kopplar dem vidare till en bredare kontext, – associationerna konstrueras inifrån och ut och det är varumärket som konstituerar kontexten. Företeelsen kan förklaras med att Fjällrävens produkter är kommunikativa, i jämförelse med Arlas, som saknar denna egenskap.

Jag gör ett antagande att dessa marknadskommunikationsstrategier, som Arla och Fjällräven framgångsrikt använder sig av, skulle kunna stå till grund för en mer universell modell som kan tillämpas inom marknadsföring av låg- och höginvolverande produkter:



Figur 4.9. Modellskiss för kommunikationsstrategier som lämpar sig för marknadsföring av låg- respektive höginvolverande produkter. Pilarna står för riktning av skapande av varumärkesassociationer (informationsnoder); cirkeln visualiserar en makrodiskurs.

Trots sin enkelhet, kräver tillämpningen av modellen en väl utpräglad kännedom av makrodiskurser, deras mentala innebörd i det kollektiva medvetandet och förståelsen om hur associationer konstrueras i människans perception. Den grundläggande kommunikationsform som möjliggör att denna strategi kan stå till grund av skapandet av ett starkt varumärke, är kommunikation på mikronivå, som sker i interaktion mellan parter (varumärket och konsumenten samt konsumenterna emellan). Denna kommunikation måste dock ske kontinuerligt, och företrädesvis enligt premisser av den publicistiska vändningen.

Jag tror att denna modell kan ha mest nytta bland de låginvolverande varumärkena, då det är speciellt denna grupp som, enligt min kvantitativa kartläggning, har svårt att producera så mycket innehåll som användning av digitala medier faktiskt kräver.

5. En avslutande diskussion

Syftet med detta examensarbete var att utifrån ett tolkande perspektiv analysera företagens användning av digitala medier i strävan efter att konstruera och stärka sina varumärken. Genom att kartlägga vilka digitala medier som används av hundra starka varumärken i Sverige, samt djupstudera den digitala kommunikationen av två av dessa, ämnade jag bidra till en ökad förståelse för den digitala kommunikationens betydelse i varumärkesbyggande processer. Frågeställningarna som följde besvarades av en flermetodsstudie i två delar. Den kvantitativa kartläggningen av ”Sveriges hundra starkaste varumärken” tillhandahöll ett resultat som visade att användningen av digitala och sociala medier bland urvalsgruppen är hög: alla varumärken finns representerade antingen med egna eller med modervarumärkens webbplatser; användning av sociala medier, i synnerhet av Facebook och YouTube, är också mycket hög: åtta av tio varumärken har minst ett konto i båda dessa kanaler. Även användningen av andra undersökta kanaler är aktiv. Resultatet av kartläggningen tyder på att användning av digitala medier i marknadskommunikation är en frekvent förekommande företeelse som befinner sig i etableringsfasen. Något som visar att varumärkesinnehavare ser Internet som en betydande del av marknadskommunikationen. Jag vill dock betona att urvalsgruppen som bestod av starka varumärken kunde ha influerat resultatet. Det är möjligt att en annorlunda urvalsgrupp hade genererat ett annorlunda resultat. En mer djupgående studie som tar hänsyn till användningen av digitala mediernas karaktär, d v s om användningen är aktiv eller om konton bara står registrerade utan aktiv användning, kan också leda till ett avvikande resultat. För att ta denna typ av data i beaktning, krävs dock en separat studie.

Den andra frågeställningen besvarades med den kvalitativa studien av två utvalda varumärken, som representerar var sin produktinvolveringsgrupp: Arla som ett låginvolverande varumärke och Fjällräven som ett höginvolverande varumärke. I en undersökning som tar en ansats i diskursanalys på mikronivå, *social linguistic analysis*, analyserade jag de digitala texterna som återfanns på båda varumärkernas webbplatser samt i deras Facebookflöden. Resultatet som kunde grafiskt sammanfattas i olika temakartor visade tydligt vilka diskurser som dominerar och vilka som får en underordnad roll. Diskursanalys kunde tydligt påvisa varumärkernas positionering gentemot de dominerande makrodiskurserna i samhället och den påtagliga skillnaden i marknadsföring av låg- och höginvolverande produkter. Det visade sig att Arla, som låginvolverande varumärke, tar hjälp av en makrodiskurs (matlagning), för att upprätthålla sin

digitala marknads kommunikation och stärka varumärkeskunskap hos konsumenten. Medan Fjällräven, ett höginvolverande varumärke, använder sig av en motsatt strategi – har sina produkter som utgångspunkt i kommunikationen som präglar den makrodiskurs (natur) som Fjällräven positionerar sig mot. Denna utrönade insikt, förutom att besvara sin frågeställning, mynnade också ut i en möjlig modellskiss över marknads kommunikationsstrategier för varumärken av låg- och höginvolveringsgrad. Jag menar att denna strategi, som Arla och Fjällräven utövar, kan mycket väl användas även av andra varumärken.

Varumärkesforskning, som i stor utsträckning bedrivs av marknadsföringsteoretiker, tenderar ha en statisk syn på kommunikation. Jag har en förhoppning att detta examensarbete, som har en ambition att kombinera varumärkesteorier med kommunikationsmodeller från kunskapsområdet för strategisk kommunikation, kan bidra till ett mer nytänkande synsätt av hur meningsskapande sker mellan människor, än den transmissionsmodell som återkommer i många marknadsföringsböcker. Det är ju trots allt interaktion som står till grund för människans alla uppfattningar, även de som handlar om varumärken.

Om jag får föreslå några riktlinjer för framtida forskning, så är en av dem att framhäva den kvalitativa ansats som hittills har haft en underordnad roll och som efterfrågas starkt i studierna av varumärken. Det finns många möjliga infallsvinklar, bl a den som jag själv har utgått ifrån är långt ifrån uttömd. Den lilla delen av Internet som jag har kartlagt, samt det ännu mindre utdraget ur det kommunikationsflöde som jag har tagit del av, kan ses som en fryst ögonblicksbild, som säkerligen redan har hunnit förändras. Det vore intressant att få följa utvecklingen av denna ögonblicksbild i tiden.

Litteraturlista

- Alvesson, M. och Kärreman, D. (2000). Varieties of Discourse: On the study of organizations through discourse analysis. *Human Relations*, vol. 53(9), s. 1125-1149.
- Alvesson, M. och Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2 upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Apéria, T. och Back, R. (2004). *Brand Relations Management: Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delivery*. Liber, Copenhagen Business School Press, Abstrakt.
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Bertilsson, J. (2009). *The Way Brands Work. Consumer's understanding of the creation and usage of brands*. Doktorsavhandling, Lund University, Lund: Lund Business Press.
- Bengtsson, C. och Claesson, S. (2010). *Facebooka med dina kunder: En studie i hur svenska daglivaruföretag kan stärka sina kunders varumärkeslojalitet genom sociala medier*. Kandidatuppsats, Högskolan i Halmstad, Sektionen för ekonomi och teknik.
- Berger, J. (1977). *Ways of Seeing*. Penguin Books.
- Berger, P. och Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin Books.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2 uppl. Malmö: Liber.
- Burr, V. (2004). *Social Constructionism*. 2 upplaga. London and New York: Routledge.
- Burr, V. (1996). *An Introduction to Social Constructionism*. London and New York, Routledge.
- Börjesson, M. och Palmblad, E. (2007). Introduktion. *Diskursanalys i praktiken*. M. Börjesson och E. Palmblad (red.). Malmö: Liber.
- Csaba, F. F. (2005). The limits of corporate branding. An application of branding to non-profit organizations and places. In *Corporate Branding: Purpose/People/Process. Towards The Second Wave of Branding*. M. Schultz, Y. M. Antorini, F. F. Csaba (ed.), s. 128-149. Copenhagen Business School Press.
- Dijk, van J. (2006). *The Network Society. Social Aspects of New Media*. 2 upplaga. London: Sage Publications.

- Elliot, R. och Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 24 (March), s. 343-373.
- Gilpin, R. D. och Murphy, P. (2010). Implications of Complexity Theory for Public Relations: Beyond crisis. I *The SAGE handbook on Public Relations*. R. L. Heath (ed.), s. 71-85, SAGE Publications.
- Gulbenkian Commission on the Restructuring of the Social Sciences. (1999). *Öppna samhällsvetenskaperna : rapport från Gulbenkian-kommittén för samhällsvetenskapernas omstrukturering*. Göteborg: Daidalos.
- Heide, M. (2009). On Berger. A Social Constructionist Perspective on Public Relations and Crisi Communication. I *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. Ø. Ihlen, B. van Ruler och M. Fredriksson (red.), s. 43-61. New York: Routledge.
- Heide, M.; Johansson, C. och Simonsson, C. (2005). *Kommunikation och organisation*. Malmö: Liber.
- Holt, D. B. (2004) *How Brands Become Icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harward Business School Press.
- Ihlen, B.-M. och Ihlen, H. (2010). Föreläsning och workshop i interpersonell kommunikation för masterstudenter i strategisk kommunikation vid Campus Helsingborg.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57 (January), s. 1-22.
- Keller, K. L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 24, s. 58-70.
- Kessler, C. (2007). Where were you when YouTube was born? *Journal of Brand Management*. Vol. 14, s. 207-210.
- Kruckeberg, D. och Vujnovic, M. (2010). The Death of the Concept of *Publics* (Plural) in the 21st Century Public Relations. *International Journal of Strategic Communication*, vol 4, s. 117-125.
- Krug, Steve. (2006). *Don't make me think: a common sense approach to web usability*. 2nd edition.
- Kuenzel, J. och Musters, P. (2007). Social interaction and low involvement products. *Journal of Business Research*. Vol 60, s. 876-883.
- Label och Melin, F. (2005). *Brand Orientation Index: ett forskningsprojekt om varumärkesorientering och lönsamhet i Sveriges 500 största företag*. Ruter Media Group.

- Mangold, W. G. och Faulds D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, vol. 52, s. 357-365.
- Marshall, D. P. (2004). *New Media Cultures*. London: Arnold.
- Melin, F. (1997). *Varumärket som strategisk konkurrensmedel. Om konsten att bygga upp starka varumärken*. Avhandling. Lund University Press.
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15, Nos. 2–3, April–July, s. 85–101.
- Qvortrup, L. (2006). Understanding new digital media: Medium Theory of Complexity Theory? *European Journal of Communication*, vol. 21, s. 345-356.
- Parent, M.; Plangger, K. och Bal, A. (2011). The New WTP: Willingness to Participate. *Business Horizons*, Vol. 54, s. 219-229.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 3 upplaga. Sage Publications.
- Patwardhan, H. och Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 20 (4), s. 297–308.
- Phillips, N. och Hardy, C. (2002) *Discourse Analysis. Investigating Processes of Social Construction*. London, New Dehli: Sage Publications.
- Pitta, D. A. och Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12 (4), s. 51-64.
- Rios, R. E. och Riquelme, H. E. (2009). Sources for brand equity for online companies. *Journal of Research of Interactive Marketing*. Vol. 4 (3), s. 214-240.
- Rohwer, G. (2010). *Models in Statistical Social Research*. Routledge.
- Rossiter, J. R.; Percy, L. och Donovan, R. J. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*. Vol. 31 (October), s. 11-21.
- Salzer-Mörling, M. och Strannegård, L. (2004). Silence of the Brands. *European Journal of Marketing*. Vol. 38, no 1/2, s. 224-238.
- Schulz, M.; Antorini, Y. M. och Csaba, F. F. (2005). Corporate branding – an evolving concept. In *Corporate Branding: Purpose/People/Process. Towards The Second Wave of*

Branding. M. Schultz, Y. M. Antorini, F. F. Csaba (ed.), s. 10-20. Copenhagen Business School Press.

Scott, M. D. (2010). *The New Rules of Marketing & PR. How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (2 uppl.). John Wiley & Sons, Inc.: Wiley.

Self, C. C. (2010). Hegel, Habermas and Community: The Public in the New Media Era. *International Journal of Strategic Communication*, vol. 4(2), s. 78-92.

Slevin, J. (2003). *The Internet and Society*. Polity Press.

Solis, B. och Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations. How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: FT Press.

Sturemark, C. och Brandén, U. (2001). *Digital kommunikation i nätverkssamhället – en guide för konkurrens och överlevnad*. Stockholm: Svenska förlaget.

Veloutsou, C. (2008). Branding: A Constantly Developing Concept. *Journal of Brand Management*. Vol. 15, s. 299-300.

Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Sage Publications.

Weick, K. E.; Sutcliffe, K. M. och Obstfeld, D. (2005). Organizing and the Process of Sensemaking. *Organization Science*, vol. 16(4), s. 409-421.

Rapporter:

Intellecta (2011). En påbörjad sammanställning av börsbolagens närvaro i digitala medier, med utökad fokus på Twitter. Publicerad 2011-04-18 av Hampus Brynolf via @hampusbrynolf. Hämtad 2011-04-18 från <https://spreadsheets.google.com/ccc?key=0Aqzq0UJQNY0XdFpVR3d0RDBWNmRnVUpCMWlkSlhiWXc&hl=sv#gid=0>.

SCB, Statistiska centralbyrån (2010). *Företagens användning av IT 2010*. Rapport. Finns att läsa på http://www.scb.se/statistik/publikationer/NV0116_2010A02_BR_IT02BR1101.pdf

Twittercensus: En rapport om Twitter i Sverige. Sammanställd och publicerad 2011-02-03 av Intellecta. Hämtad 2011-02-03 från <http://intellectawebb.se/wp-content/uploads/2011/02/Twittercensus.pdf>. En uppdaterad version: <http://www.slideshare.net/Intellectacorporate/twittercensus11>.

Elektroniska källor:

- Bark, J. (2010). *Här är Sveriges 100 starkaste varumärken #superbrandsawards*. Publicerad 2010-01-26 på Thejennie.se. Hämtad 2011-04-03 från <http://thejennie.se/2010/01/har-ar-sveriges-100-starkaste-varumarken-superbrandsawards/>.
- Solis, B. (2011). *Revolution with Brian Solis: Guy Kawasaki*. TV-intervju. Publicerad 2011-03-25 på Brian Solis YouTube TV-channel. Hämtad 2011-04-23 från http://www.youtube.com/user/BrianSolisTV?feature=sub_widget_1.
- Thambert, F. (2010). *Sociala medier på tapeten*. Publicerad 2010-10-13 på resume.se. Hämtad 2011-02-25 från <http://www.resume.se/nyheter/2010/10/13/sociala-medier-pa-tapeten/>.

Bilaga 1

Sveriges hundra starkaste varumärken, enligt Superbrands (Bark, 2010):

1. Google
2. IKEA
3. Orrefors
4. Apoteket
5. Marabou
6. Fjällräven
7. Blocket
8. Hitta.se
9. Ferrari
10. LEGO
11. ICA
12. Kexchoklad
13. Liseberg
14. Bang Olufsen
15. SVT
16. Audi
17. Wasabröd
18. Nokia
19. Alvedon
20. Systembolaget
21. Clas Ohlson
22. Bregott
23. Akademibokhandeln
24. BMW
25. Arla
26. Sveriges Radio
27. Chalmers Tekniska
Högskola
28. Black & Decker
29. Visa
30. Daim
31. Walt Disney
32. Porsche
33. Solstickan
34. Discovery Channel
35. Kungliga Tekniska
Högskolan
36. Höganäs
37. Råd & Rön
38. Electrolux
39. P1
40. Nike
41. Sony
42. Kungsörnen
43. Bosch
44. Kosta Boda
45. Helly Hansen
46. Ramlösa
47. Windows
48. Polarbröd
49. Cloetta
50. Loka
51. Läkerol
52. Karolinska Institutet
53. Anthon Berg
54. BRIO
55. Sony Ericsson
56. Barnängen
57. Toblerone
58. Rolls Royce
59. Ishotellet i
Jukkasjärvi
60. Ahlgrens bilar
61. Blossa
62. Stadium
63. After Eight
64. Nivea
65. Toyota
66. Canon
67. Kalles Kaviar
68. Gula Sidorna
69. Levi´s
70. Mercedes Benz
71. Vasamuseet
72. Dagens Nyheter
73. Coop
74. Husqvarna
75. Wästgöta Kloster
76. Göteborgs Kex
77. Änglamark
78. BBC News
79. Dumle
80. Volvo
81. Pågen
82. OBH Nordica
83. Philips
84. Skansen
85. Eniro
86. Microsoft
87. Keso
88. Lipton
89. Carlsberg
90. Norrlands Guld
91. Forex
92. Önos
93. GB Glace
94. SF
95. Zoégas
96. Fisherman's Friends
97. Pepsodent
98. Calvin Klein
99. Absolut
100. Duracell

