



**MALMÖ HÖGSKOLA**  
TEKNIK OCH SAMHÄLLE

**Examensarbete**  
15 högskolepoäng, grundnivå

# Are you talking to me?

*En studie om hur konsumenter reagerar på ett företags kanalpassade och icke integrerade kommunikation.*

Louise Johansson

Examen: Kandidatexamen 180hp  
Huvudområde: Medieteknik  
Datum: 2017-02-02

Examinator: Erik Pineiro  
Handledare: Sven Packmohr

# Sammanfattning

Detta är ett examensarbete vid fakulteten Teknik och Samhälle på Malmö Högskola. Syftet med denna uppsats är att bidra med kunskap gällande hur konsumenter reagerar på ett företags kanalpassade och icke integrerade kommunikation i olika mediekkanaler.

Resultatet i denna uppsats samlades in genom en webbenkät och en fokusgrupp bestående av sex respondenter.

Relevant teori har sedan samlats in från litterära källor och vetenskapliga artiklar. I en diskussion har sedan teorin applicerats på resultatet.

Uppsatsens slutsats visar på att integrerad varumärkeskommunikation hos ett varumärke är av vikt för att konsumenterna ska få en tydlig bild av vilket företag som ligger bakom kommunikationen oavsett kanal. Även att genom att anpassa kommunikationen efter kanal och dess målgrupp ges det möjlighet till att fånga fler potentiella konsumenter. Det ansågs också vara av vikt att målet med kommunikationen, i detta fall att konsumenterna besöker butiken, inte resulterar i besvikelse för konsumenterna.

## Nyckelord

Integrerad marknadskommunikation, kommunikation, sociala medier, Instagram

## **Abstract**

This is an essay written at the Faculty of Technology and Society at Malmö University. The purpose of this paper is to provide knowledge regarding how the consumer react on a companies non-integrated brand communication in various media channels.

The results of this study were collected through a web survey and a focus group of six respondents.

Relevant theory has been collected from literary sources and scientific articles. The theory has been applied to the result through a discussion.

The paper's conclusion shows that integrated brand communication of a brand is important for consumers to get a clear picture of which company is behind the communication regardless of the channel. It also shows that by adapting the communication by a channel and its audience the company gets the opportunity to capture more potential consumers. It was also considered important that the goal with the communication, in this case that consumers visit the store, do not result in disappointment for the consumers.

## **Keywords**

Integrated marketing communication, communication, Social media, Instagram

# Förord

Denna uppsats är, på Malmö Högskola, ett examensarbete inom ämnet Medieteknik vid fakulteten för Teknik och Samhälle.

Jag vill tacka min handledare Sven Packmohr för god och ständigt närvarande handledning. Jag vill även tacka Henriette Lucander för både engagemang och stöd från allra första start. Jag vill också tacka alla respondenter som dels svarade på min enkät men även de som var med i fokusgruppen. Sist men inte minst vill jag även tacka min sambo för allt stöd och peppande från början till slut.

# Innehållsförteckning

Sammanfattning .....	2
Nyckelord.....	2
Abstract.....	3
Keywords .....	3
Förord.....	4
1 Inledning.....	1
1.1 Syfte .....	3
1.2 Frågeställning .....	3
1.3 Avgränsningar .....	3
1.4 Målgrupp.....	3
2 Metod.....	4
2.1 Metodteori.....	4
2.1.1 Enkät .....	5
2.1.2 Fokusgrupp .....	7
2.2 Urval.....	8
2.2.1 Urval av respondenter för enkät.....	8
2.2.2 Urval för respondenter till fokusgrupp .....	9
2.2.3 Netto.....	11
2.3 Metoddiskussion .....	11
2.3.1 Enkät och fokusgrupp .....	12
2.3.2 Validitet.....	14
2.3.3 Reliabilitet.....	15
2.3.4 Etik.....	16
3 Teori .....	17
3.1 Integrerad marknadskommunikation .....	17
3.2 Varumärkeskommunikation .....	18
3.2.1 Budskap.....	19
3.2.2 Målgrupp.....	20
3.3 Mediekanal .....	20
3.3.1 Oadresserad direktreklam .....	20
3.3.2 Sociala medier – Instagram.....	21
3.3.3 Kanalanpassning .....	22
4 Resultat.....	24
4.1 Enkät .....	24
4.1.1 Ålder, kön och mediebakgrund.....	24
4.1.2 Kännedom om Netto och två av dess kanaler .....	25
4.1.3 Uppfattningen om Nettos mediekanal Instagram .....	25
4.1.4 Uppfattningen av Nettos mediekanal reklamblad .....	26
4.1.5 Uppfattningen av Nettos butiker.....	27
4.1.6 Netto som avsändare i två olika mediekanaler .....	27
4.2 Fokusgrupp.....	30
4.2.1 Utifrån konsumenternas reaktion, hade en icke kanalanpassad kommunikation varit att föredra?.....	30

4.2.2	Vilka fördelar med kanalanpassad marknadsföring anser konsumenterna att det finns? .....	31
4.2.3	Vilka nackdelar med kanalanpassad marknadsföring anser konsumenterna att det finns? .....	32
4.2.4	Vad ger den här typen av ointegrerad marknadsföring för bild av företaget?33	
4.2.5	Spelar den kanalanpassade kommunikationen egentligen någon roll för konsumenterna? .....	34
4.2.6	Övriga kommentarer gällande Nettos kanalanpassade kommunikation	35
5	Diskussion .....	37
5.1	Hade en icke kanalanpassad kommunikation varit att föredra? .....	37
5.2	Vilka fördelar med kanalanpassad marknadsföring finns det? .....	39
5.3	Vilka nackdelar med kanalanpassad marknadsföring finns det? .....	40
5.4	Vad ger den här typen av ointegrerad marknadsföring för bild av företaget? .....	41
5.5	Spelar den kanalanpassade kommunikationen egentligen någon roll för konsumenterna? 43	
6	Slutsats .....	45
6.1	Framtida forskning .....	46
	Referensförteckning .....	47
	Bilaga 1: <i>Enkät</i> .....	50
	Bilaga 2: <i>Fokusgrupp</i> .....	55

# 1 Inledning

Idag möts vi som konsumenter dagligen av varumärken och företag i olika kanaler, dels genom tryckt media hem i vår brevlåda och dels genom digitala medier, så som sociala medier. En varumärkesuppbyggande kommunikation varierar i mening ur konsumenternas perspektiv beroende på avsändare och utformning. Det finns olika förutsättningar i olika kanaler. En tryckt media kan till exempel utformas utefter syftet med den, långvarigt användande eller direktreklam med stundande erbjudanden. En digital media så som sociala medier ger bland annat möjlighet för en annan bildupplösning utan extra kostnad för det material som den ska framföras på, jämfört med papper eller annat material vid tryckt media. Sociala medier, till exempel Instagram, gör det även delvis möjligt för avsändaren att synas för mottagaren vart än mottagaren befinner sig genom att vara just digital. Sociala medier gör det även enklare för avsändare och mottagare att skapa en dialog.

Företag strävar efter att kommunicera på mer naturliga och mer subtila sätt på grund av konsumenternas alltmer kritiska inställning till reklam. (Melin, 1999, s. 104) Ett sätt att möta konsumenterna på ett mer naturligt sätt kan vara att synas i kanaler där konsumenterna själva kan mer eller mindre välja att ta sig an varumärket eller inte. Till exempel genom sociala medier så som Instagram. "Instagram har blivit ett hem för visuellt berättande för allt från kändisar, nyhetsredaktioner och varumärken till tonåringar, musiker och alla med en passion för kreativitet" (Instagram, 2016, uå:a).

Melin (1999, s. 100) tar upp påståendet att ett varumärke inte existerar förrän det blivit tydligt positionerat. För att en positionering ska bli framgångsrik bör marknadskommunikationen vara konsekvent vilket i sin tur innebär att positioneringens grundtankar genomsyras i all kommunikation (Melin, 1999, s. 101–102). Positionering kan förklaras som det ett företag gör för att ett varumärke ska uppfattas på ett visst sätt av konsumenterna (Kotler & Lee, 2008, s. 259). Ett varumärke bör vara konsekvent i sin kommunikation för att behålla sin positionering.

Netto är positionerad som en lågprisbutikskedja med slagorden "mer för pengarna". I deras tryckta veckoblad är kommunikationen densamma som deras positionering med rubriker som "Mer frukost för pengarna". Varorna kommuniceras på ett sparsamt och enkelt sätt, produkten är i ensamt fokus utan att ha blivit placerad i en passande miljö. Det är bilder på aktuella kampanjvaror som ligger i fokus med stora och tydliga priser, ofta tryckt i rött eller med en gul bakgrund för att göra erbjudandena så visuellt tydliga som möjligt.

På deras Instagram står de fast vid att de älskar låga priser. Här är dock inga matvaror i fokus utan till största del kommuniceras endast heminredning, en del varor så som skor eller smycken kan också förekomma. Varorna kommuniceras på ett sätt som mer liknar bilderna i en inredningstidning och framställs inte på ett lika simpelt sätt som i det tryckta veckobladet.

Konsekvent marknadsföring, eller integrerad marknadskommunikation (IMC), innebär att allt ett företag kommunicerar är samordnat så att det ger en tydlig helhetsbild hos målgruppen (Percy, 2008, s. 5–6). Samma budskap bör alltså förmedlas på samma sätt, i samtliga kanaler, vilket varumärke som ligger bakom bör framkomma tydligt oberoende vilken kanal det kommuniceras i.

År 2015 hade butikskedjan Netto för andra året i rad högst reklameffektivitet bland livsmedelkedjor i Sverige. Bengt Holm, vd på Netto Sverige, förklarar att de har koncentrerat sin marknadsföringsbudget på det som ger kraft och menade på att deras Netto-blad som distribueras brett ger effekt. Netto har i sin reklam fokuserat på att tydliggöra sitt prisbudskap och kommunicerar låga priser och kvalitet med målet att ge kunden en känsla av att de gör en fantastisk affär. (Svensk direktreklam, uå)

Av Nettos mediemix under 2015 bestod merparten av oadresserad direktreklam som kompletterades med sociala medier. Netto hade då 68 000 följare på Instagram. (Svensk direktreklam, uå) Idag är följarantalet på Nettos Instagramkonto uppe i drygt 77 000 följare (Instagram, 2016:b).

I verkligheten kommunicerar vissa varumärken likväl olika beroende på vilken kanal de använder sig av. Vem som står bakom blir därför inte lika tydligt. Butikskedjan Netto är ett företag vars marknadskommunikation inte alltid är densamma i samtliga av Nettos kanaler. Kommunikationen är möjligtvis densamma i ett antal kanaler men skiljer sig åt i någon annan. Kanalanpassningen blir då inte endast teknisk, alltså anpassas efter dess begränsningar och möjligheter, den anpassas också efter vem som använder sig av kanalen och användarens förväntningar. Risken kan uppstå att konsumenterna reagerar olika på budskapet beroende på vilken kanal konsumenterna använder sig av och att företagets kommunikation blir icke integrerad.

## **1.1 Syfte**

Denna studie syftar till att bidra med kunskap gällande förhållandet mellan integrerad varumärkeskommunikation och kanalanpassad kommunikation – ur positiv och negativ synvinkel - samt konsumenternas reaktion på den.

## **1.2 Frågeställning**

Hur reagerar konsumenter på ett företags kanalanpassade och icke integrerade kommunikation?

## **1.3 Avgränsningar**

I denna uppsats kommer butikskedjan Netto inte jämföras med liknande företag. Detta på grund av att syftet inte är att få konsumenternas uppfattning gällande olika företag utan en uppfattning om hur de reagerar på ett företags icke integrerade kommunikation. Någon annan mediekanal än direktreklam och Instagram kommer inte heller att beröras. Valet av detta grundas i att de var de två kanalerna som tydligast skiljdes åt i Nettos kanalkommunikation.

Någon ingående undersökning kommer inte att göras gällande Nettos fysiska butiker. Dock sker en viss koppling till butikerna i enkäten och de tas även upp i fokusgruppen. Detta med anledning till att skapa en större helhetsbild gällande hur konsumenterna reagerar på den icke integrerade kommunikationen hos Netto då syftet med deras kommunikation är att konsumenterna ska ta sig till deras butiker för att handla.

## **1.4 Målgrupp**

Uppsatsens målgrupp är de studerande och yrkesverksamma inom varumärkeskommunikation, marknadsföring och medieteknik som förhoppningsvis kan dra kunskap och ha intresse av denna uppsats.

## 2 Metod

*I detta kapitel redogörs de val av metod som gjorts för att genomföra denna uppsats. I metoddiskussionen kritiserar de metoder som valts och för- och nackdelar med arbetets gång tas upp.*

### 2.1 Metodteori

De överväganden som görs när planering för en undersökning sker kallas för metod. Det handlar bland annat om hur datainsamlingen ska ske, vilka frågor som ska ställas och hur ska analysen av svaren se ut. I första hand väljs metoderna utifrån problemformuleringen. (Harboe, 2013, ss. 9, 37)

De författare som skriver om metodologiska frågeställningar skiljer ofta mellan kvalitativ och kvantitativ forskning (Bryman, 2011, s. 39). Bryman (2011, s. 150) menar på att en kvantitativ metod överlag handlar om en insamling av numeriska data och att relationen mellan metod och teori är deduktiv. Deduktiv teori innebär att författaren utgår ifrån den kunskap som innehas inom ett visst område och de teoretiska reflektionerna som rör området och deducerar eller härleder sedan en eller fler hypoteser som ska undersökas. Datainsamlingsprocessen kommer sedan att styras av den bevisade teorin som i ett första steg samlats in. (Bryman, 2011, s. 26)

Ett exempel på datainsamling vid kvantitativ metod är frågeformulär. Den deduktiva ansatsen som ofta tas till vid kvantitativ metod innebär därför bland annat att det är viktigt att frågeformuläret är noga framtaget då det blir svårt att komplettera med någon extra fråga i efterhand. (Harboe, 2013, s. 34)

Harboe (2013, s. 33) tar upp att om en metod inte direkt medför hårda data, som vid kvantitativ metod, är det frågan om kvalitativ metod. Bryman (2011, s. 340) förklarar att kvantitativ metod mer handlar om siffror medan kvalitativ metod mer handlar om ord.

Inom ett avgränsat empiriskt fält går kvalitativa undersökningar in på djupet (Harboe, 2013, s. 36). En annan skillnad jämfört med kvantitativ metod är att i kvalitativ metod antas teorin inte vara undersökningens utgångspunkt utan istället vara en följd av den, ett så kallat induktivt angreppssätt. Vanliga metoder som bland annat tas till i kvalitativ metod är kvalitativa intervjuer och fokusgrupper. (Bryman, 2011, s. 344) Bryman (2011, s. 371) tar också upp att i en kvalitativ undersökning så är det deltagarnas perspektiv som styr, vad de tycker är

betydelsefullt och vad de uppfattar som viktigt är utgångspunkten. Andra beskrivningar på kvalitativ metod är; ord, rik och fylliga data, mening och naturliga miljöer (Bryman, 2011, s. 371).

Denna studie syftar till att få en förståelse kring hur konsumenterna reagerar på ett företags kanalanpassade och icke integrerade kommunikation. Vid kvalitativa metoder, så som till exempel observationer eller intervjuer, så går det oftast att komma förhållandevis nära de miljöer och människor som undersökningen berör (Ahrne & Svensson, 2015, s. 15). En kvalitativ metod har därför tillämpats. En enkät (se bilaga 1) och fokusgrupp (se bilaga 2) ligger som grund för det som utgör resultatdelen i denna uppsats.

### **2.1.1 Enkät**

Enkäten som ligger till grund för en del av det resultatet som samlades in till denna uppsats stod för både en kvantitativ och kvalitativ insamling av data. Samtidigt som Harboe (2013, s. 34) tar upp att enkät är typiskt exempel för kvantitativ metod så menar Alvehus (2013, s. 21) även på att i en kvalitativ metod är inte kvantitativa element helt frånvarande. Kvantiteten har bland annat betydelse i form av hur vanligt förekommande ett fenomen är eller inte är. Med andra ord spelar kvantiteter i många fall en viktig roll i kvalitativ metod. (Alvehus, 2013, s. 21–22)

Enkäten som gjordes för att samla in en del av den data som sedan blev en del av resultatet i denna uppsats samlade delvis även in kvantitativa data i form av rena siffror. Detta gjordes framför allt av den anledningen att få fram en bakgrund till de respondenter som svarade på enkäten. Med bakgrund menas frågor så som kön, ålder och koppling till mediebranschen. För att skapa en bred representation av målgruppen och även generera en diskussion är det nödvändigt att betrakta homogeniteten och heterogeniteten inom gruppen (Dahlin-Invanoff, 2015, s. 86). Rennstam och Wästerfors (2015, s. 13) tar även upp att det brukar framhävas att kvalitativ metod är framtagen för att förstå sociala samspel och betydelsen av olika samhälleliga fenomen i sammanhäng där de skapats. De understryker även att den kvalitativa metoden har skapats för att undersöka sådant som inte går att beskriva med siffror (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 13). Andra frågor i enkäten hade öppna svar och syftade på att samla in mer kvalitativa data där respondenterna med egna ord och kommentarer kunde ange sina åsikter.

I denna uppsats skedde insamlingen, av den data som hämtades genom enkäten, via internet. En så kallad webbsurvey som innebär att respondenterna ombedes att besöka en webbsida för att

fylla i en enkät. Enkäten kan bestå av både öppna och stängda svar och kan varieras i utseendet. (Bryman, 2011, s. 599–600)

Bryman (2011, s. 28) tar upp att i en kvantitativ metod används ofta ett deduktivt angreppssätt medan i en kvalitativ metod används ofta ett induktivt angreppssätt. Metoden som används i denna uppsats är som tidigare nämnt en kvalitativ metod. Dock har ett deduktivt angreppssätt använts för skapandet av uppsatsens enkät. Teori samlades in först och sedan skapades frågor till enkäten med teorin som bakgrund.

Den data som samlades in med hjälp av enkäten analyserades sedan. De frågor som var av ett kvantitativt slag, där svaret var siffror eller alternativ som ja och nej analyserades genom en klassificering. En klassificering av datamaterial går till på så vis att datamaterialet delas in i klasser och varje klass får ett nummer. Klassificering ska vara uttömmande vilket innebär att samtliga variabler tilldelas ett värde, det får alltså inte finnas några respondenter som inte tilldelats ett värde eller en grupp (Harboe, 2013, s. 122). Samtliga svar klassificerades och delades in i grupper enligt det som tidigare beskrivits som bakgrund. Denna typ av data delas sedan in i numeriska klasser genom mätning. Vilken typ av beräkning som går att använda vid analysering av de särskilda kodsiffrorna anges av fyra olika mätnivåer (Harboe, 2013, s. 122). Mätnivån som användes vid denna analys var nominalskalan. De enskilda enheterna kan endast klassificeras på nominalskalan. Detta sker när de inte är möjliga att rangordna eller fastställa något avstånd mellan, utan punkterna är endast identifierbara och ömsesidigt uteslutande. (Harboe, 2013, s. 123)

Övriga insamlade data via enkäten fick en mer kvalitativ analys. Bryman (2011, s. 523) tar upp kodning som grundläggande tekniker i kvalitativ dataanalys. Frågor tas upp som till exempel vad informationen representerar och handlar om, vad gör människor och vad säger de att de gör. Svaren till en del av frågorna i enkäten analyserades bland annat genom att dela in respondenternas svar i olika grupper. En del av dessa svaren tolkades sedan och delades in i olika kategorier, så som positivt och negativt.

Den nämnda kategoriseringen gjordes utifrån:

- Positiva ord så som; bra, tydlig, mysig, hemtrevlig och inspirerande
- Negativa ord så som; rörigt, fult, dåligt, plottrigt och osammanhängande

## 2.1.2 Fokusgrupp

För att nå en fördjupning i resultatet i denna uppsats följdes enkäten upp av en fokusgrupp. I en fokusgrupp diskuteras en viss frågeställning eller ett visst ämne under en bestämd tid, tillrätt 1–3 timmar. Fokusgruppen leds av en samtalsledare som ser till att diskussionen hålls inom ämnets eller frågeställningens ramar. (Alvehus, 2013, s. 87) Genom målgruppen för ett ämne eller tema går det att få fram ett antal olika perspektiv ur målgruppens egna ord (Dahlin-Ivanoff, 2015, s. 81–82).

En fokusgrupp sammansattes (se *Urval*) av sex respondenter som även tidigare svarat på enkäten. Respondenterna valdes dock inte ut genom enkäten utan hade sedan tidigare blivit tillfrågade om medverkan. Fokusgruppen utgick från fem huvudfrågor:

- Utifrån konsumenternas reaktion, hade en icke kanalanpassad kommunikation varit att föredra?
- Vilka fördelar med kanalanpassad marknadsföring anser konsumenterna i fokusgruppen att det finns?
- Vilka nackdelar med kanalanpassad marknadsföring anser konsumenterna i fokusgruppen att det finns?
- Vad ger den här typen av ointegrerad marknadsföring för bild av företaget?
- Spelar den kanalanpassade kommunikationen egentligen någon roll för konsumenterna?
- Övriga kommentarer gällande Nettos kanalanpassade kommunikation

I slutet gavs även möjlighet för övriga kommentarer gällande Nettos kanalanpassning som kunde komplettera de föregående frågorna om några nya funderingar hade dykt upp under fokusgruppens gång. Dahlin-Ivanoff (2015, s. 83) tar upp att genom fokusgrupper integrerar människor med varandra. Genom att lyssna till deltagarnas diskussioner kan kunskap fås ut av fokusgruppen. Forskarna kan få ett antal olika perspektiv utifrån betydelser som avslöjas genom deltagarnas egna ord. På så sätt kan forskarna ta reda på vad som är viktigt och varför. (Dahlin-Ivanoff, 2015, s. 83)

Med samtycke från samtliga respondenter spelades den en timme och 20 minuter långa fokusgruppen in för att i efterhand kunna transkribera materialet. Bryman (2011, s. 449–450)

menar på att en fokusgrupp med fördel bör ljudinspelas. Anledningarna till detta är dels att det kan uppstå en del svårigheter med att anteckna allt som sägs men också hålla koll på vem som säger vad (Bryman, 2011, s. 449–450). För att gruppledaren ska kunna leda diskussionen behövs det väsentliga i diskussionen fångas under tiden när den äger rum vilket innebär att analysen egentligen sker redan under fokusgruppens gång. Att förstå gemensamma och kollektiva erfarenheter är syftet med en fokusgrupp. (Dahlin-Ivanoff, 2015, s. 90) I arbetet med analysen av materialet från fokusgruppen gjordes delvis en kategorisering av de gemensamma och kollektiva erfarenheterna men de enskilda kommentarer och åsikter togs också tillvara på. Detta för att det gavs beskrivningar av respondenterna gällande hur de reagerade på kanalanspassad kommunikation som hade en större vikt var för sig än genom kategorisering eller kollektiv uppfattning.

## 2.2 Urval

*Nedan presenteras det urval av respondenter som gjordes för insamling av data för enkät och fokusgrupp.*

### 2.2.1 Urval av respondenter för enkät

Enkäten som användes i denna uppsats publicerades online genom Facebook. Författaren till denna uppsats postade denna dels på sin egen Facebooksida, dels i olika grupper på Facebook. Den kom även att spridas genom tre delningar från tre andra Facebookanvändare. Facebookgrupperna som enkäten delades i var samtliga grupper som är kopplade till fakulteten *Teknik och Samhälle* på Malmö Högskola. Antalet möjliga respondenter enkäten gått ut till presenteras i nedan tabell (tabell 1):

**Tabell 1.** Distribution enkät

Distribution	Antal möjliga respondenter
Författarens Facebooksida	456 stycken möjliga respondenter
Grupper på Facebook kopplade till fakulteten Teknik och Samhälle på Malmö Högskola	293 stycken möjliga respondenter
Delningar	835 stycken möjliga respondenter

Totalt nådde enkäten ut till 1589 stycken möjliga respondenter. Antalet insamlade svar på enkäten blev 170 stycken. Vilket innebär att svarsprocenten på enkäten blev cirka 11 procent. Bryman (2011, s. 179) förklarar begreppet bortfall som en felkälla som kan uppstå då individerna väljs ut men som inte rör själva urvalsprocessen. Bryman (2011, s. 604) menar på att det finns allt fler belägg för att surveyundersökningar som sker online brukar resultera i lägre svarsfrekvens. Några av dessa anledningar kan vara, i liknelse med undersökningar distribuerade via epost eller direkt utdelning till respondenten, att det inte har skett någon kontakt med respondenterna innan eller att det inte sker en uppföljning. (Bryman 2011, s. 604) Gällande denna uppsats distribuering av enkät på Facebook har författaren haft i åtanke att ett visst bortfall kan ske då det bland annat finns icke-aktiva Facebookanvändare men också att användare som haft tillgång till enkäten inte tvunget behöver ha sett den eller haft kännedom om den. För att minska risken för bortfall så postades enkäten en gång till för att påminna om den och även nå ut till nya potentiella respondenter.

När enkäten distribuerades på Facebook så gick den under namnet *Företagskommunikation*. Det kan tänkas att respondenterna som svarade på enkäten delvis har intresse eller kännedom gällande detta. Detta intresse eller den kunskapen anses dock inte ha påverkat resultatet märkbart då det inte efterfrågades hur en viss grupp av konsumenter reagerade på Nettos kommunikation utan alla konsumenters svar var av intresse.

De potentiella respondenterna som nåddes av enkäten ansågs kunna vara konsumenter till butikskedjan Netto likväl som till någon annan butikskedja. Dock visade det sig utifrån svaren att det endast var 7,6 procent som handlade på Netto varje vecka. Å andra sidan var det en insamling av konsumenternas reaktion på ett företags icke integrerade kommunikation som var målet och inte deras reaktion på just Netto även om det var det företaget som användes.

## **2.2.2 Urval för respondenter till fokusgrupp**

Fokusgruppen som användes i denna uppsats bestod av sex respondenter. Bryman (2011, s. 138) tar upp att respondenternas rätt till anonymitet ska respekteras och, om de så vill, ska den information som de bidrar med beskrivas på ett konfidentiellt sätt. Respondenterna kände inget egentligt behov till att vara anonyma i deras medverkan, samtidigt fanns det inte heller någon anledning att nämna de vid namn. Valet blev därför att benämna dem enligt följande:

- Respondent A. Kvinna, 24 år - Respondent A arbetar som butikschef på ett telekomföretag. Genom telekomföretaget ges ständigt information till respondenten om företagets marknadsföringsstrategi. Bakgrund inom mediebranschen.
- Respondent B. Man, 26 år - Respondent B arbetar som butikschef på ett telekomföretag. Genom telekomföretaget ges ständigt information till respondenten om företagets marknadsföringsstrategi.
- Respondent C. Kvinna, 34 år - Respondent C arbetar som butikschef på en modekedja. Genom företaget ges ständigt information om företagets marknadsföringsstrategi.
- Respondent D. Man, 25 år - Respondent D arbetar som kock på en restaurang.
- Respondent E. Kvinna, 24 år - Respondent E läser andra året på programmet Produktionsledare: Media på Malmö Högskola. Bakgrund inom mediebranschen.
- Respondent F. Man, 26 år - Respondent F arbetar på ett transportföretag.

I stort sätt kan alla som finner temat relevant klassas som lämplig deltagare i en fokusgrupp (Bryman, 2011, s. 455). Deltagarna i fokusgruppen väljs ut efter den kunskapen, erfarenheten eller åsikter som är av intresse för forskaren (Dahlin-Ivanoff, 2015, s. 83). Medlemmarna som sattes samman i denna fokusgrupp togs efter kön, ålder och bakgrund inom mediebranschen. Den data som samlades in från enkäten visade på att 70 procent av de respondenter som svarade var i åldern 20–30 år, näst största åldersgruppen var 31–40 år och utgjorde 15 procent av de respondenter som svarade. Största könsgruppen var kvinnor på 78,7 procent. Gällande bakgrund inom mediebranschen var det förhållandevis jämt och 54,4 procent av respondenterna hade ingen bakgrund inom mediebranschen. Valet av respondenterna till fokusgruppen gällande ålder valdes ut efter de två största åldersgrupperna. Tre av respondenterna valdes även ut efter deras arbetsposition då de är butikschefer och därmed även har en del att göra med deras marknadsföring för deras butikers och även för företaget de arbetar för. Två av respondenterna hade bakgrund inom mediebranschen vilket kändes relevant för de frågeställningar som togs upp. Lika relevant var det att ha två medverkande respondenter som inte är aktiva i varken mediebranschen eller inom marknadsföring. Bryman (2011, s. 456–457) talar om naturliga grupper, vilket kan förklaras som till exempel vänner eller kollegor, och att dessa kan vara fördelaktiga då det redan finns en kännedom sinsemellan eller till gruppledaren. Vilket kan resultera i att antalet deltagare ökar och att diskussionerna flyter på med ett mer naturligt sätt. En naturlig grupp sammansattes, dels för ökad chans till större deltagande och för en mer naturlig diskussion men också på grund av tidsbrist och enkelhet. Tidsbrist i form av att

sökandet och sammansättningen av fokusgruppen gick fortare och enkelheten i att känedom om respondenterna och dess bakgrund och kontakten till dem redan fanns.

Bryman (2011, s. 194) pratar också om bekvämlighetsurval vilket innebär att personer som för tillfället är tillgängliga för författaren väljs. Alvehus (2013, s. 68) tar upp att risken finns att detta urval avspeglar en viss grupp istället för ett utbrett fenomen vilket kan ha en inverkan på huruvida resultatet kan ses som generaliserbart. Det är möjligt att resultatet från fokusgruppen hade blivit annorlunda om ett slumpmässigt urval istället hade gjorts utifrån till exempel respondenter som anser sig vara konsumenter till Netto eller liknanden lågprisbutikskedjor.

### **2.2.3 Netto**

När det kommer till val av empiriskt objekt så ska det funderas över var det som söks efter finns (Ahrne & Svensson, 2015, s. 21–22). När det kommer till icke integrerad kommunikation så var butikskedjan Netto ett enkelt val av den anledningen att deras Instagramkonto inte påminde om deras grafiska profil eller utseende i andra kanaler, som i deras reklamblad eller deras butik. Andra liknande företag så som Lidl, Rusta och Öob undersöktes också men tydligast var Nettos kanalpassade varumärkeskommunikation. Deras reklamblad och Instagramkonto skiljer sig åt på ett sätt som gör att det inte är självklart att förstå att det är samma företag som ligger bakom. Något som sedan även visade sig vara många av respondenternas uppfattning i enkäten.

Valet av just lågprisbutikskedjor grundar sig i att deras kommunikation vanligtvis sker genom en kanal som direktreklam. Utformningen är ofta simpel som i att varorna presenteras i sin enkelhet och inte i en passande miljö. Bilderna som postas från olika lågprisbutikskedjor på Instagram påminner inte om det de vanligtvis kommunicerar utan varorna presenteras istället i snygga miljöer. Butikerna är lågpris men i deras kommunikation framstår inte varorna endast som billiga.

## **2.3 Metoddiskussion**

*Nedan diskuteras det material som ligger till grund för denna uppsats. Insamlingen av resultat som sedan tillsammans med den insamlade teorin diskuterats för att sedan resultera i uppsatsens slutsats.*

### 2.3.1 Enkät och fokusgrupp

Hänsyn bör tas till resurserna, ett projekt tar både tid och kostar pengar vilket inte minst gäller för studenter som ska leverera ett projekt till ett visst datum (Harboe, 2013, s. 37). När ett stort antal ska undersökas kan det vara tidssparande att använda sig av verktyget enkät. Vid ett enda tillfälle kan enkäter gå ut till 1000 olika personer vilket kan ställas mot den tid det skulle komma att ta att intervjua lika många (Bryman, 2011, s. 228). Valet av insamlingsmetod av resultat till denna uppsats blev delvis en enkät. Detta för att samla in så många svar som möjligt på ett mer tidseffektivt sätt.

Samtidigt menar Bryman (2011, s. 231) att det också finns en risk av bortfall när det till exempel kommer till enkäter som skickas ut med post eller email. Enkäten i denna uppsats har distribuerats som en webbsurvey. Den har genom Facebook delats på olika sidor och i olika grupper för att nå olika kön och åldrar. Enkäten nådde minst (kan ha delats eller spridits ”internt” via de som sett den) 1589 potentiella respondenter varav 170 respondenter svarade. Hade enkäten skickats ut via mail till lika många så hade det eventuellt kunnat resultera i fler svar då en mer personlig kontakt hade kunnat ske innan och även en mer personlig uppföljning efteråt. Bryman (2011, s. 604) menar på att saknaden av den kontakten kan resultera i bortfall. Samtidigt så var det konsumenternas reaktion av ett företags icke integrerade kommunikation som efterfrågades och för det fanns det inte någon speciell målgrupp mer än den som har viss erfarenhet av sociala medier vilket automatiskt blev fallet när den distribuerades på Facebook. Med sociala medier menas det dels Facebook och dels Instagram. Dock innebär det inte att en användare av Facebook även använder sig av Instagram. Å andra sidan använder företag, bland annat Netto, sig ofta av båda sociala medierna och postar även samma bilder i dessa. Uppfattningen är alltså att respondenterna som via Facebook svarade på enkäten har viss kännedom om den kommunikation från företag som sker på sociala medier.

Bryman (2011, s. 605) tar upp att i en undersökning visade det sig att respondenterna uppvisade störst sannolikhet att avsluta enkäten i förtid när de skulle svara på öppna frågor. Enkäten som används i denna uppsats innehöll öppna frågor. Något som ansågs vara nödvändigt för att nå djupare resultat. I efterhand visade det sig dock att vissa av de öppna frågorna hade kunnat ha svarsalternativ istället och därav hade enkäten eventuellt kunnat få in fler svar. Emellertid var målet att få in mellan 50 till 100 svar. Svartsantalet blev därför högt ändå och svaren på de öppna frågorna givande.

Efter att svaren från enkäten samlats in och analyserats togs fem diskussionsfrågor fram som sedan användes i en fokusgrupp. Dahlin-Ivanoff (2015, s. 90) tar upp att syftet är att ställa

frågor som är riktade till samtliga respondenter i fokusgruppen och inte till någon enskild. Viktigt är också att respondenterna diskuterar med varandra och inte bara med gruppleddaren. Gruppleddaren ska även uppmuntra deltagarna att tala fritt och om nödvändigt tydliggöra frågorna eller meningen med dem. (Dahlin-Ivanoff, 2015, s. 89–90) Samtliga respondenter som närvarade i fokusgruppen hade genomfört enkäten och var så långt insatta i ämnet. Gruppleddaren var noga med att respondenterna diskuterade med varandra och även med att ställa frågorna igen om diskussionerna gick för långt ifrån ämnet. Dock ledde diskussionen till att vissa av respondenterna inte fick sagt lika mycket som andra. Om diskussionen hade varit mer strukturerad genom att varje respondent fick vänta på sin tur och uttrycka sin åsikt så hade det eventuellt resulterat i en mer jämn svarsfördelning.

Dock hade det kunnat resultera i att diskussionen inte flutit på lika naturligt och andra resultat hade kunnat gå förlorade. Å andra sidan kan resultat även uteblivit från de respondenter som inte fick sagt lika mycket som andra. Samtidigt hade det möjligtvis kunnat resultera i en mer onaturlig diskussion där vissa tankar och åsikter riskerat att utebli om diskussionen inte fått flyta på egen hand. I efterhand kan det dock varit en god idé att låtit diskussionen flyta på som den gjorde men som gruppleddare varit mer aktiv med att ställa frågor direkt till de respondenter som inte sa lika mycket i förhoppning att få ut mer av dem. Då hade de fått möjlighet att, om de hade haft något att tillägga, få fram sin åsikt om det utan att behöva vara lika framåt i diskussionen som övriga respondenter.

Dahlin-Ivanoff (2015, s. 87) tar upp att det är en viktig fråga gällande om det ska genomföras en fokusgrupp med personer som känner varandra eller inte. Fördelen med respondenter som känner varandra är att de lättare kan relatera till kommentarer gällande deras gemensamma liv. Samtidigt kan tidigare kännedom om varandra resultera i att de inte delar med sig av historier fritt och öppet då de sedan tidigare finns en historia för respondenterna. (Dahlin-Ivanoff, 2015, s. 87) I fokusgruppen blandades därför respondenterna upp. Alla respondenter kände någon av de andra respondenterna och alla kände eller hade träffat gruppleddaren sedan innan. På så vis blev situationen mer bekväm då ingen kände sig helt ny, samtidigt som alla inte kände alla och därför även fick ta hänsyn till det.

Fokusgruppen blev en blandning av det Dahlin-Ivanoff (2015) tog upp. Något som skulle kunnat påverka resultatet om ämnet för fokusgruppen hade varit känsligt att diskutera. I detta fall ansågs dels ämnet vara oladdat och dels denna blandning resultera i något positivt då alla upplevdes bekväma i gruppen samtidigt som samtliga uppfattades anstränga sig för att vara mer tydliga i det de menade för att alla skulle förstå dem.

### 2.3.2 Validitet

Harboe (2013, s. 135) tar upp att när det talas om kvalitet i större arbeten så är det framför allt två begrepp som spelar roll och det är validitet och reliabilitet. Validitet beskriver huruvida alla arbetets faser är kopplade till frågeställningen och ”verkligheten”. Reliabilitet, det andra begreppet, visar på om de insamlade data är att lita på eller inte. (Harboe, 2013, s. 135)

Alvehus (2013, s. 122) beskriver även validitet som att det syftar på huruvida undersökningen av det vi vill undersöka går till. Med andra ord; undersöker vi det vi menade att undersöka? (Alvehus, 2013, s. 122) Planeringen av fokusgruppen var till en början delvis en försäkran för att kunna komma djupare in på resultatet om det enkäten resulterade i inte gav resultat på det som önskats få svar på. Enkäten gav delvis goda resultat men inte tillräckligt för att faktiskt undersöka det som var menat att undersöka. Därför blev enkäten en bra grund till det som sedan diskuterades i fokusgruppen.

Harboe (2013, s. 136) skriver om intern validitet och interna validitetsproblem. Dels kan en dålig planering leda till att tid förloras vid insamling av data om det till exempel inte har satts samman en bra frågeguide inför en intervju med frågor vars svar kommer att vara till användning. Dock kan det alltid uppstå saker på vägen som det inte går att förbereda sig för och därför är bedömningen gällande om planeringen är valid eller inte grundad på egen intuition, teoretiska kunskaper och erfarenhet. (Harboe, 2013, s. 136) Som tidigare nämnt användes ett deduktivt angreppssätt trots att valet av metod var kvalitativt. Detta för att insamlingen av teori skulle hjälpa till att, om inte helt så i alla fall en bit på vägen, säkerhetsställa att så många som möjligt av frågorna var relevanta och skulle resultera i bra datainsamling. Å andra sidan visade det sig ändå att vissa frågor med dess svar i slutändan ändå inte var av värde för resultatet i denna uppsats. Detta resulterade i att det upplevdes som nödvändigt att även samla in resultat från en fokusgrupp för att diskutera vissa frågor vidare.

Extern validitet å andra sidan innebär att arbetet även ska vara giltigt i förhållande till ”verkligheten”. Genom att presentera frågeställningarna för respondenterna och få deras godkännande kan den externa validiteten på arbetet prövas. En kan också fråga sig om projektet som det arbetas på berättar en verklig historia. (Harboe, 2013, s. 137) Innan enkäten i denna uppsats distribuerades så testades den på tre respondenter som fick tycka till gällande om frågorna var relevanta för det som skulle undersökas och om de formulerades på ett sätt som alla skulle förstå. Med att förstå syftas det främst på att den inte skulle innehålla för många svåra och icke vardagliga ord eller vara för mycket formulerade av en författare som har en bakgrund inom mediebranschen. Efter att respondenterna fått test-svara på enkäten så omformulerades en

del frågor, en del togs bort och en del lades till. Detta gjordes i direkt samband med feedbacken från de tre respondenterna vilket gjorde att det inte upplevdes som nödvändigt att de behövde test-svara på enkäten igen.

### **2.3.3 Reliabilitet**

Bryman (2013, s. 352) talar om extern och intern även när det kommer till reliabilitet. Med extern reliabilitet menas i vilken utsträckning undersökningen kan upprepas och ge samma resultat. I de flesta fall är det svårt att uppfylla detta i kvalitativa undersökningar då det är svårt att "frysa" sociala miljöer. Genom att enkäten distribuerades på författarens Facebook nådde den ut till en viss åldersgrupp och ett visst privat nätverk som antagligen hade skiljt sig från en annan persons Facebook. Dock delades den och postades även i vissa grupper som inte endast innefattade detta. Enkäten i sig hade kunnat återanvändas för att utgå från exakt samma frågor dock hade samma resultat antagligen varit svårt att återskapa. Inte bara på grund av till vilka den distribueras till utan även på grund av att det inte fanns en viss grupp konsumenters reaktion som efterfrågades utan allas respondenters svar användes.

Gällande fokusgruppen så skulle liknande fokusgrupp kunna sättas samman och samma frågor skulle kunna användas. Dock är inte liknande respondenter detsamma som samma respondenter och resultatet hade med stor sannolik antagligen skiljt sig från det resultatet som framkommit i för denna uppsats. Planeringen och upplägget som ligger bakom både enkät och fokusgrupp har å andra sidan varit god och skulle därför kunna efterliknas och samma arbetssätt hade kunnat utföras som en god början av en upprepning.

Reliabiliteten handlar även om att den data som samlats in är pålitlig. Det finns olika anledningar till att data är opålitligt, respondenterna kan ljuga eller uppfattat kraven vid besvarandet fel eller så är det författaren bakom som orsakat det. (Harboe. 2013, s. 138) Enkäten distribuerades delvis på författarens egen Facebooksida men även i grupper där studenter som läser med författaren också var medlemmar. Det fanns en risk med det på det viset att vissa av respondenterna sedan innan kunde ha vetskap om vilket ämne eller företag som enkäten berörde. Detta kan ha resulterat i att vissa av frågorna i enkäten har svarats efter redan vetskap och inte efter känsla eller gissningar. Samtidigt var det fortfarande respondenternas reaktion som efterfrågades vilket gör den intressant för resultatet oavsett hur mycket eller lite bakgrund om ämnet som innehåller sedan tidigare.

Respondenterna som ingick i fokusgruppen kan även ha svarat annorlunda där än vad de gjorde i enkäten. Dock kan det i så fall ha mer att göra med att åsikter och syn på saker och ting förändras ju djupare respondenterna tog sig an frågeställningarna. Även hur respondenterna kommer att påverkas av de diskussioner som förs och av de andra respondenternas tankar och åsikter. Det kan alltså resultera mer i en fördjupning än ett opålitligt resultat, vilket också upplevdes vara fallet i fokusgruppen till denna uppsats. Längst med diskussionens gång i fokusgruppen kom nya tankar och uppfattningar upp för de olika respondenterna vilket bidrog till nya synsätt och diskussioner.

### **2.3.4 Etik**

Det finns ett behov av att forskning går framåt och att nya forskningsområden öppnas. Dock finns det ett skydd mot att enskilda individer ska hängas ut eller att för mycket privat information delas ut. Dessa är två krav som behöver tillgodoses inom forskningsvärlden. (Chiriac & Einarsson, 2013, s. 40). Ett av de största felen en forskare gör är att fara med osanning mot respondenter eller vinkla utfallet för att det ska stämma bättre med den tänkta studien. (Chiriac & Einarsson, 2013, s. 40). Därför var det viktigt för oss att lyssna noga och hålla oss konsekventa under transkriberingen så allt intervjupersonerna sa citerades korrekt.

För att även skydda de individerna som var med i denna studien så har valet blivit att respondenterna är anonyma. Detta för att det inte ska gå att se en koppling till vem det kan tänkas vara som deltagit i fokusgruppen. (Chiriac & Einarsson, 2013, s. 44–45). Bryman (2013, s. 131) nämner att en av de etiska principerna är Informationskravet, det innebär att respondenten blir informerad om studiens syfte och att det är frivilligt.

Samtliga respondenter blev informerade om vad det fanns för syfte med studien och att alla skulle komma att bli anonyma i uppsatsen. Genom att berätta detta så gjordes en överenskommelse med individen, detta enligt Samtyckeskravet. (Bryman, 2013, s. 132).

## 3 Teori

*Denna teori ligger som grund för kapitlet som behandlar uppsatsens diskussion. Teorin är uppdelad i områdena integrerad marknadskommunikation, varumärkeskommunikation, budskap, målgrupp, mediekanal, oadresserad direktreklam, sociala medier – Instagram och kanalanpassning.*

### 3.1 Integrerad marknadskommunikation

Konsekvent marknadsföring, eller integrerad marknadskommunikation (IMC), innebär att allt ett företag kommunicerar är samordnat så att det ger en tydlig helhetsbild hos målgruppen. IMC kan definieras som planeringen och genomförandet bakom alla typer av reklamliknande och marknadsföringsliknande meddelanden hos ett företag där målet är en gemensam placering av kommunikationen och att lyckas med att leverera ett konsekvent budskap. (Percy, 2008, s. 5–6) Den gemensamma placeringen är det första steget i att bygga ett starkt varumärke med IMC. Det finns två huvudfrågor att ställa sig när det kommer till placeringen; till vilket behov ska varumärket sammankopplas med och vilka fördelar med varumärket bör betonas för att bäst kommunicera vad som erbjuds? Svaren på dessa frågor hjälper till att placera varumärket för att optimera varumärkeskännetiden och för att bygga en stark och positiv varumärkesattityd. (Percy, 2008, s. 35)

IMC blir ett företag konsekvent med sitt användande av slogans, färger, bilder, typsnitt och nyckelmeddelande i all sin förmedling och kundkontakt. Detta innebär att till exempel tryckt material ser likadant ut och ger samma känsla som det material som till exempel publiceras på internet. (Kotler & Lee, 2008, s. 312–313)

Ottosson och Parment (2016, s. 119) tar upp att för konsumenterna smälter budskap från olika kanaler samman och en uppfattning om ett företag bildas. Motsägelser uppstår om olika kommunikationskanaler sänder olika budskap vilket riskerar att konsumenterna blir förvirrad gällande företagets profil och image. Att alla budskap bör vara konsistenta och samspelta är grunden i integrerad marknadskommunikation. (Ottosson & Parment, 2016, s. 119)

Kunskapen av framgångsrika varumärken visar på att de underliggande strategierna och konsistensen i varumärkesbyggandet är en kritisk framgångsfaktor. Basen är att till alla organisationens intressenter kommunicera ett likartat budskap. (Ottosson & Parment, 2013, s. 89) Ottosson och Parment (2013, s. 89) menar också på att samtidigt som det är viktigt med

konsistens måste företaget också arbeta ständigt med att vara marknadsdrivande, erbjuda något som konsumenterna uppfattar som unikt och därmed sticka ut.

Tekniken går ständigt framåt och nya sätt att kommunicera skapas. Percy (2008, s. 128) menar dock på att det som inte får glömmas är att oavsett hur kommunikationskanalerna ser ut så kommer kommunikationen fortfarande byggas på text, bild och ljud. Media förändras men sättet sinnena tar emot kommunikationen förändras inte. Nya media är endast det; ett nytt sätt att kommunicera ut till företagets målgrupp. Nya kommunikationskanaler behöver nödvändigtvis inte påverka företagets varumärkeskommunikation. (Percy, 2008, s. 128)

Buchanan-Oliver och Fitzgerald (2016) tar upp att en stor splittring i företagskommunikationen dock har skapats av tekniken och kulturen av sociala medier då det ger möjlighet för alla på ett företag att kommunicera med omvärlden. Samtidigt som sociala medier kan skapa ett ökat intresse och engagemang hos företagets intressenter så bidrar det också till kritik från intressenterna som företaget inte kan kontrollera och som även kan påverka den integrerade kommunikationen. Dialoger mellan intressenterna i realtid skapar en uppfattning av företaget som dess medieansvariga inte kan påverka. (Buchanan-Oliver & Fitzgerald, 2016)

## 3.2 Varumärkeskommunikation

”Överföring av information” är vad som förklaras som kommunikation i Svenska Akademiens ordlista. En enkelriktad process är vad som beskriver information medan kommunikation är en dubbelriktad process. Heide, Johansson & Simonsson, 2005, s. 31)

Bergström (2012, s. 54) beskriver kommunikationsförutsättningarna för ett varumärke i fem olika delar:

- Segmentering; att välja ut en del av en marknad som består av en grupp konsumenter med gemensamma behov och värderingar.
- Positionering; en tydlig position på marknaden väljs ut av företaget.
- Koncept; att formulera och forma ett långsiktigt, bärkraftigt och medieneutralt tema. Medieneutralt menas med att konceptet ska fungera i alla sammanhang oavsett medium.
- Kampanj; ett försök till att dominera marknaden under en given period med flertal aktiviteter. Kampanjen måste stämma med konceptet och fungera i en så kallad mediemix, gå att förvalta i flera enheter och i olika medier. Av detta blir resultatet

integrerad reklam som är uppbyggd av enhetliga och tydliga budskap i de aktuella medierna.

- Enhet; den minsta delen (en annons, en banner, en rad på sociala medier) av förutsättningarna av kommunikation men också den delen som gör det stora arbetet: att få budskapet att nå fram.

### 3.2.1 Budskap

Budskapet förbinder sändare och mottagare och kan definieras som innehållet i ett meddelande. Något förenklat kan det beskrivas som att någon vill att någon annan ska tycka, veta och sedan göra något. (Bergström, 2012, s. 73) Fridolin och Hemberg (2011, s. 20) tar upp att det inte är självklart vem som ligger bakom ett budskap eller vad som egentligen är innebörden i ett meddelande. Vilket medium som används för ett budskap kan vara noga genomtänkt och den som ska nå ut med information använder gärna en kanal som gynnar budskapet och passar målgruppen (Fridolin & Hemberg, 2011, s. 20).

Hur målgruppen uppfattar budskapet och kommunikationskanalen av det är avgörande för syftet med meddelandet. Budskapet som ska förmedlas påverkar både företaget/varumärket men också valet av mediekanal. Viktigt är att målgruppen i slutändan ser förmedlaren eller förmedlingen av budskapet som en pålitlig källa. (Kotler & Lee, 2008, s. 274)

Kotler och Lee (2008, s.274) har som en nyckel till framgång när det kommer till pålitliga källor listat tre viktiga faktorer:

- Expertis – kunskapen som förmedlingen av meddelandet förväntas ha
- Sympati – beskriver förmedlingens attraktion när det kommer till kvaliteter som humor eller naturlighet, som gör förmedlingen mer omtyckt
- Trovärdighet – hur objektiv och ärlig förmedlingen av budskapet är

Möjligheten att lyckas med att nå ut med ett budskap blir desto större ju mer vi känner till om mottagaren som vi kommunicerar till. Till stor del handlar kommunikation om att på olika sätt påverka. (Petersson & Pettersson, 2012, s. 37)

Vi möts dagligen av hundratals budskap från olika företag och varumärken. Dessa måste dock väcka vårt intresse för att vi ska ta det till oss. Vårt intresse kan kopplas samman till våra behov

som ska tillgodose. Budskapen spelar ofta på dessa behov. Livsstil och konsumtion hänger nära samman i vår kultur och samtidigt som budskapet säljer en produkt så säljer den också en livsstil. Sättet att få fram dessa budskap varierar men vanligast är att bilder används. Sådant som är vackert vill vi gärna omge oss med och vi vill även liknas med de lyckliga människor som dessa bilder ofta innehåller. (Petersson & Pettersson, 2012, s. 78–80)

### **3.2.2 Målgrupp**

Den grupp människor företaget vill nå ut till med sitt budskap är företagets målgrupp. Valet av media underlättar om målgruppen är tydlig vilket gör målgruppsbestämningen mycket viktig. (Bergström, 2012, s. 57) Bergström (2011, s. 47) menar på att om kännedomen om målgruppen är god så finns också kännedom om målgruppens mediavanor och valet av medium för att nå ut rätt underlättar. Kotler och Lee (2008, s. 310) tar upp att det viktigaste med planering av strategin för marknadsföringen av ett varumärke är målgruppen och dess mediavanor. Målgruppen är med andra ord de som företaget vill och kan försöka att påverka och viktigt är att sätta sig in i hur de tänker, till exempel genom undersökningar (Falkheimer, 2001, s. 114).

## **3.3 Mediekanal**

Uttrycksformerna av mediekanalerna skiljer sig åt. De kan var för sig eller i kombination bestå av text, bild och ljud. Exempel på olika mediekanaler är bland annat tv, radio, tidningar och sociala medier som till exempel Facebook eller Instagram. Dessa är medier som når mottagaren ganska snabbt och väljs ut efter vad som passar målgruppen bäst. Kanalen och budskapet måste fungera tillsammans och sändaren måste känna till mottagaren för en lyckad förmedling. (Petersson & Pettersson, s. 42–43)

### **3.3.1 Oadresserad direktreklam**

Genom oadresserad direktreklam (ODR) går det att nå ut till kunder inom till exempel ett geografiskt område. Om ett företag inte har något kundregister eller vill nå en ny målgrupp så är ODR passande då det inte skickas till någon personlig adress. ODR delas ut till alla i ett valt område som inte undanbett sig reklam. ODR är en kanal som kan skapa kontakt med nya målgrupper och geografiska områden och som skapar trafik till butiker och webbsidor. (Postnord, uå)

### 3.3.2 Sociala medier – Instagram

Sociala medier är inbäddat i interaktiva digitala nätverk. Interaktivt digitalt nätverk innefattar hela spannet av internetteknologi som samlar in och organiserar information. Sociala medier kan förklaras som den teknologin som innefattar web och mobilapplikationer där människor kan integrera och skapa och dela innehåll på olika sociala nätverk. (Carah & Louw, 2015, s. 231)

Sociala medier plattformar behöver aktiva användare som skapar och delar innehåll. Användarna är leverantörer av data, innehåll och socialitet. Utan användarna hade plattformarna saknat innehåll och funktion. (Carah & Louw, 2015, s. 233) Buchanan-Oliver och Fitzgerald (2016) förklarar sociala medier som ett socialt fenomen utan gränser och som ”vårt livs kommunikations fabrik”.

Sociala medier fungerar som mötesplatser där användarna kan skapa kontakter, posta eget innehåll och bilda nätverk med andra användare. Sociala mediers nyckelord är interaktivitet vilket betyder att användarna aktivt deltar på olika sätt genom att till exempel skriva ett inlägg eller reagera på en annan användares inlägg. Mycket privat information publiceras på sociala medier. Mellan människor ökar transparensen eller öppenheten genom detta. Mycket av det som publiceras på sociala medier är också synligt för många människor. Det som skrivs där kan delas och spridas vidare. Genom sociala medier sprider vi information om oss själva och gör oss mer offentliga. (Pettersson & Petterson, 2012, s. 95–96)

Samtidigt som transparensen och öppenheten ökar mellan människor så ökar det också hos företag. De blir synligt öppna för kommentarer och åsikter från konsumenterna. Det blir en tvåvägskommunikation i realtid där dialogen blir synlig för många vilket också gör det möjligt för andra att lägga till sin åsikt och bli en del i konversationen. Negativa åsikter och kommentarer kan spridas fort och påverka ett företags rykte. (Rim & Song, 2016)

Det sociala nätverk som dominerar är Facebook. 70 procent av internetanvändarna i Sverige använder Facebook minst någon gång. Allt större spridning får bildbaserade nätverk. Mest ökning har Instagram, av alla internetanvändare i Sverige så använder sig totalt 40 procent av tjänsten. (Svenskar och internet 2016, 2016:a)

Instagram är en mobilapplikation där det kan kommuniceras kreativt, koncist och visuellt:

*Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We're building*

*Instagram to allow you to experience moments in your friends' lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos. (Instagram, 2016:b)*

Instagram har blivit ett hem för visuellt berättande genom bilder för allt från kändisar, nyhetsredaktioner och varumärken till tonåringar, musiker och de med en passion för kreativitet. Genom att skapa ett konto går det sedan att posta egna bilder att dela med sig av. Det går även att följa andra konton och ta del av vad andra användare, privatpersoner som företag, delar med sig av för bilder. Bilderna går att "gilla", kommentera och även dela med sig av i privata meddelanden. Förutom de bilderna som syns i ens flöde av dem kontona som användaren följer så går det även att se bilder från konton som inte följs i Instagrams "utforska". Här syns endast bilderna och för att kunna se vem som står bakom bilderna så får användaren klicka på dem och därefter går det att se användaren som postat bilden och eventuell tillhörande text. (Instagram, 2016:b).

Vi följer bilder för att känna oss förenade med våra vänner och omvärlden. De genererar också information och kontaktnät. Bilderna kan vara meningsfulla för oss men framför allt fångar de vår uppmärksamhet. Vårt delande av egna bilder och andras skapar information om var de är tagna och på vem eller vad som finns med på bilden. Information ges också gällande vem som delar dem och vem som tittar på dem. (Carah & Louw, 2015, s. 264)

Att berätta med bilder innebär en användning av ett bildspråk. Det kan liknas vid en kod som består av olika regler för hur budskapet visualiseras. Målet för detta är att för mottagaren göra det bildmässigt intressant och lockande. (Petersson & Pettersson, 2012, s. 43)

Instagram är år 2016 det andra mest använda sociala mediet efter Facebook. Från 2015 har andelen användare som någon gång använder Instagram ökat från 40 procent till 44 procent. Av dessa använder 26 procent Instagram dagligen. I alla åldersgrupper är det fler kvinnor än män som använder Instagram. (Svenskarna och internet 2016, 2016:b)

### **3.3.3 Kanalanpassning**

Genom olika mediekkanaler når företag ut till olika målgrupper. Vid marknadsföring genom till exempel sociala medier så har det blivit tydligt att de olika kanalerna har olika möjligheter och begränsningar precis som alla kanaler. (Weinberg & Pehlivan, 2011, s. 278)

Genom att känna målgruppen ökar också chansen att förstå dess intresse. Till exempel slängs mycket av reklamen som kommer hem i brevlådan då innehållet helt enkelt inte är intressant. Vi ser det vi vill se och tar till oss det som intresserar oss eller fångar vår uppmärksamhet genom kanaler som passar oss. Vi alla fungerar så som mottagare till ett budskap genom olika kanaler. (Petersson & Pettersson, 2012, s. 43)

Ottosson och Parment (2013, s. 100) menar dock på enighet mellan de olika kanalerna är att rekommendera då olika budskap i olika kanaler kan förvirra konsumenterna. Även om en kanalanpassning sker så är det av vikt att ett sammanhängande och likartat budskap sänds genom samtliga kanaler. Vem som står bakom budskapet ska vara tydligt för mottagaren. Om innehållet i viss mån anpassas i olika kanaler av hänsyn för trender, målgrupp och lokala omständigheter så ska kommunikationen fortfarande ha samma grundvärde och kontinuitet. Starka företag kännetecknas ofta av en gemensam uppfattning utifrån konsumenterna genom deras kommunikation, oavsett kanal. Svaga företag kännetecknas å andra sidan av brist på konsistens mellan de olika kanalerna vilket resulterar i att det inte finns någon gemensam uppfattning om företagets innehåll. (Ottosson och Parment, 2013, s. 100, 108)

## 4 Resultat

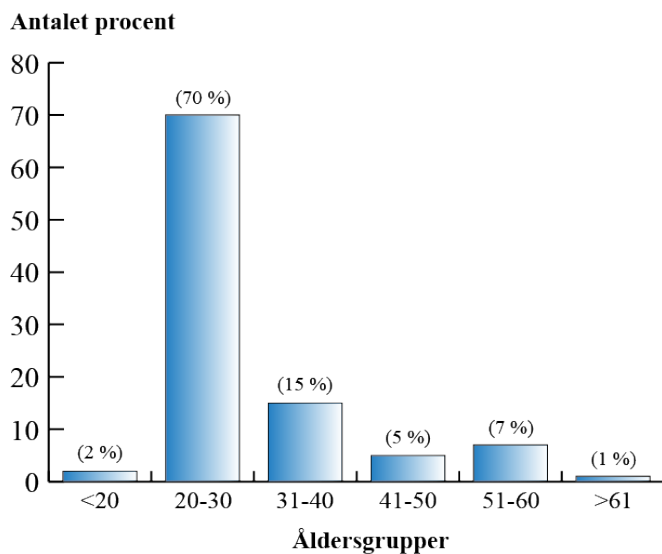
Nedan följer rapportens empiri. Empirin är ett resultat av en web-survey enkät och en fokusgrupp.

### 4.1 Enkät

Kommande empiri är ett resultat av en websurveyenkät (se bilaga 1) där en insamling av svar från 169 respondenter har analyserats för att sedan kunna presenteras i nedan avsnitt.

#### 4.1.1 Ålder, kön och mediebakgrund

Figur 2 nedan visar åldersspannet på de 169 respondenter som svarat på enkäten. Diagrammet tydliggör att största åldersgruppen var mellan 20 och 30 år. Där efter var de flesta respondenterna i åldern 31 till 40 år. Totalt utgjorde åldersgruppen 20 till 40 år 85 procent.



**Figur 2:** Bilden illustrerar svaret på frågan vilken åldersgrupp respondenten tillhör.

Av respondenterna så var könsfördelningen 78,7 procent kvinnor, 20,7 procent män och 0,6 procent annat. Största könsgruppen av respondenterna var kvinnor.

I enkäten fick respondenterna även svara på huruvida de hade en bakgrund inom mediebranschen eller inte. Resultatet av denna fråga visade på att de två olika grupperna är relativt jämna men att antalet respondenter som inte har en bakgrund inom mediebranschen är

större och utgör 54,4 procent medan antalet respondenter som har en bakgrund i mediebranschen var 45,6 procent.

#### **4.1.2 Kännedom om Netto och två av dess kanaler**

Resultatet av enkäten visade på att 98,5 procent av respondenterna hade kännedom om butikskedjan Netto. Av de 98,5 procenten var det 69,7 procent som kände till Netto genom deras butik. Det andra mest valda alternativet var att respondenterna kände till Netto genom deras logga.

I enkäten ställdes frågan om hur ofta respondenten handlade på Netto. Resultatet visade på att 7,6 procent av respondenterna handlade där varje vecka medan 46 procent svarade att de aldrig handlade på Netto. 9,1 procent av respondenterna svarade att de handlade på Netto någon gång varje månad medan 37,1 procent svarade att de handlade där mer sällan än så.

Frågor gällande två av Nettos mediekanaler ställdes också. För 77,3 procent av respondenterna fanns det ingen kännedom om Nettos Instagramkonto. 22,7 procent kände till att Netto har ett Instagramkonto och av dessa var det 9,1 som redan följde Nettos Instagramkonto.

Gällande Nettos reklamblad så var det 53 procent som kände till det och 47 procent som inte visste att de hade ett reklamblad. 10,6 procent av de 53 procenten som hade kännedom om Nettos reklamblad brukade också kolla i det. För 15,2 procent hände det att de ibland tittade i det medan 55,3 procent aldrig gjorde det. De resterande 18,9 procenten hade ingen kännedom om Nettos reklamblad.

#### **4.1.3 Uppfattningen om Nettos mediekanal Instagram**

I början av enkäten, innan någon information gavs om vilket företag enkäten handlade om, fanns det en bild på några av Nettos inlägg på deras Instagramkonto. Respondenterna fick fylla i max tre gissningar gällande vilket företag de trodde låg bakom Instagramkontot. 267 gissningar samlades in och 23 av dessa var att det kunde vara Netto som låg bakom. Totalt var det 14 procent av respondenterna som gissade på bland annat Netto och totalt 6 procent av dessa som hade endast Netto som gissning. 86 procent gissade på andra företag där bland annat heminredningsföretag som *Systrarna Grene*, *Lagerhaus* och *ILVA* låg i toppen av gissningarna.

Tre andra inlägg från Nettos Instagramkonto visades och respondenterna fick svara öppet på huruvida bilderna lockade dem till att besöka Netto. 54 procent svarade att bilderna lockade

dem till att besöka Netto. De flesta menade på att bilderna var fräscha, inspirerande, att varorna ser exklusiva ut och att de tillsammans med miljön i bilderna lockar till köp. Fyra procent av respondenterna hade lämnat kommentarer som löd att även om bilderna och de innehållande produkterna uppskattades visste de samtidigt av erfarenhet det inte var lika lockande när de sågs i verkligheten i butiken.

20 procent av respondenterna svarade att bilderna inte lockade dem till att besöka Netto. 48 procent av dessa respondenterna förklarade att anledningen till detta var att det inte stämde överens med Nettos övriga marknadsföring eller deras bild och upplevelse av Netto. Respondenterna upplevde det som falskt och icke förtroendegivande.

26 procent svarade att bilderna kanske skulle kunna få dem till att besöka Netto. Av dessa respondenterna så lämnade 19 procent kommentarer där de menade på att företagets övriga profil inte gick ihop med deras konto på Instagram. De förknippade inte bilderna med företaget eller upplevde att dessa speglade Nettos butiker. Bilderna kändes stilrena och inte stökiga som deras övriga marknadsföring.

#### **4.1.4 Uppfattningen av Nettos mediekanal reklamblad**

Samma fråga som föregående framfördes men kopplades istället till en bild på Nettos reklamblad. Av respondenterna som svarade så var det 22 procent som lockades till att besöka Netto genom deras reklamblad. 70 procent av dessa lockades av reklambladet för att det tydligt kommunicerades billiga varor. 20 procent av de som svarade att det lockade dem menade på att det är ett kommunikationssätt som de tydligt förknippar med Netto. Någon av respondenterna föredrog även att ha erbjudandena från Netto fysiskt i handen.

Antalet som svarade nej på frågan om reklambladet lockade dem till att besöka Netto var 53 procent. Av dessa 53 procent så var det 56 procent som svarade nej med anledningen att de upplevde reklambladet som framför allt rörigt. En del av respondenterna påpekade att reklambladet skiljde sig avsevärt från Nettos Instagramkonto. Kommentarer gavs även att den mörka bakgrunden kändes ofräsch och reklambladet innehöll för mycket stora bilder och för mycket information.

25 procent av respondenterna svarade ansåg att Nettos reklamblad kanske lockade dem till att besöka butiken. Av dessa respondenterna var det 91 procent som menade på att de billiga priserna och de olika erbjudandena eventuellt lockade dem.

#### **4.1.5 Uppfattningen av Nettos butiker**

Samma fråga ställdes en tredje gång och kopplades då samman med en bild tagen i butiken. Tre procent av respondenterna svarade att bilden tagen i butiken lockade dem att besöka Netto.

91 procent svarade att bilden inte lockade dem till besök. Samtliga av dessa 91 procent respondenter använder ord som stökigt, oordning, kaos och rörigt. En del av respondenterna påpekar att det inte är den bilden som deras Instagramkonto eller reklamblad förmedlar.

Resterande sex procent av respondenterna svarade att bilden på butiken kanske skulle kunna få dem att besöka Netto. Av dessa var det 89 procent som menade på att anledningen till att de kunde tänka sig detta var för att de eventuellt kunde fynda något.

#### **4.1.6 Netto som avsändare i två olika mediekanaler**

Efter att respondenterna fått svara på huruvida de lockades till butiken genom bilder på Nettos Instagramkonto, -reklamblad och en bild från butiken så fick de svara på om de ansåg att Nettos Instagramkonto och reklamblad påminde om varandra eller inte. 98 procent av respondenterna svarade att de inte tyckte att Nettos Instagramkonto och reklamblad påminde om varandra. Fem procent av respondenterna lämnade kommentarer varav några ställde frågan om mediekanalerna behövde påminna om varandra och även att det inte nödvändigtvis var viktigt för respondenten att de gjorde det.

En annan fråga som respondenterna fick ta ställning till var att välja det alternativ de föredrog av följande två:

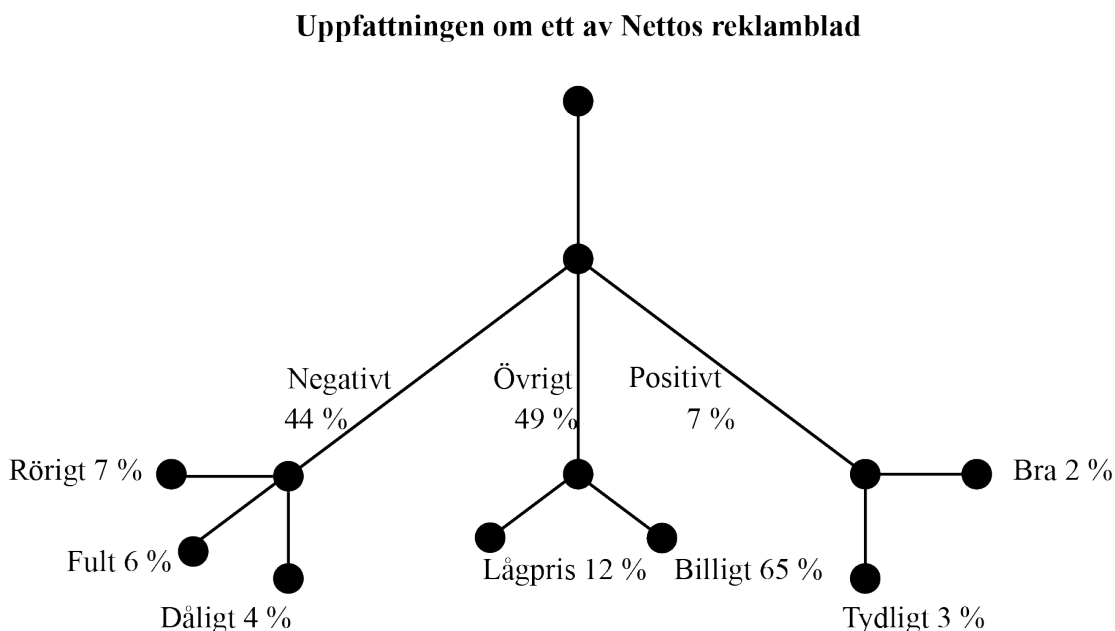
1. Jag föredrar att få information från Netto om mat på till exempel tryckt blad och information om Nettos heminredning på sociala medier.
2. Jag skulle helst föredra att ha alla Nettos erbjudande på ett och samma ställe. Till exempel på Instagram eller i reklambladet.

Av respondenterna var det 29 procent som valde alternativ 1. 71 procent föredrog att få alla Nettos erbjudande på ett och samma ställe.

Respondenterna fick även svara på om de tycker att det är viktigt att det är tydligt vilket företag/varumärke som står bakom en reklam. En fråga som i enkäten är en indirekt följdfråga till bilden där respondenterna fick gissa vilket företag som låg bakom sex Instagraminlägg. Av respondenterna som svarade så var det 88 procent som ansåg det vara viktigt. Fem procent svarade att de inte tänkte på det och sju procent svarade att de inte tyckte att det var viktigt.

Två av de tre sista frågorna i enkäten bestod av två bilder, en bild på ett uppslag ur Nettos reklamblad och en bild av ett Instagraminlägg från Nettos Instagramkonto. Respondenterna fick beskriva dessa två bilder med tre ord. I träd-diagrammen nedan är de ord som respondenterna använde sig mest av när de beskrev de två bilderna. Dessa ord har sedan delats in i tre olika grupper där enkätens data tolkats efter negativt, övrigt och positivt.

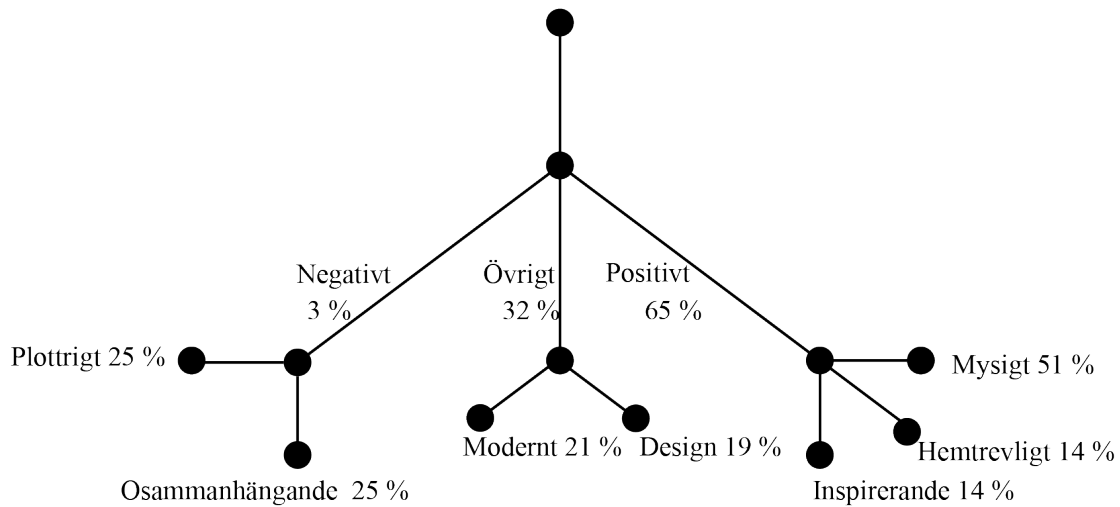
I figur 3 nedan visas det att av alla respondenterna var det 44 procent som beskrev Nettos reklamblad med negativa ord. Bland dessa var rörigt, fult och dåligt de orden som förekom mest. 49 procent av respondenterna beskrev Nettos reklamblad med ord så som lågpris och billigt. De resterande sju procenten beskrev Nettos reklamblad med positiva ord så som bra och tydligt.



**Figur 3:** Respondenternas uppfattning om Nettos reklamblad.

I figur 4 nedan visas det att av alla respondenterna som svarade så var det tre procent som fann Nettos Instagraminlägg som något negativt. Ord som plottrigt och osammanhängande användes. 32 procent av respondenterna skrev ord som modernt och design. Resterande 65 procent av respondenterna kommenterade med positiva ord så som mysigt, hemtrevligt och inspirerande.

### Uppfattningen om ett av Nettos Instagraminlägg



**Figur 4:** Uppfattningen av ett av Nettos Instagram inlägg.

I sista frågan i enkäten fick respondenterna även beskriva butikskedjan Netto med tre ord. Orden som användes mest (en respondent kan ha använt mer än ett av dessa ord) presenteras i figur 5 nedan. Billigt och rörigt var de orden som användes mest när respondenterna skulle beskriva Netto med tre ord. Därefter var ord som stökigt, lågpris, dåligt och bra de orden som användes mest.

Ord	Antalet procent av respondenter som använt ordet
Billigt	75 procent
Rörigt	34 procent
Stökigt	15 procent
Lågpris	11 procent
Dåligt	8 procent
Bra	7 procent

**Figur 5:** De mest använda orden när respondenterna skulle beskriva Netto med tre ord.

## 4.2 Fokusgrupp

Nedan presenteras resultatet av fokusgruppen som gjordes med sex respondenter. Frågor som diskuterades var följande:

- Utifrån konsumenternas reaktion, hade en icke kanalanpassad kommunikation varit att föredra?
- Vilka fördelar med kanalanpassad marknadsföring anser konsumenterna att det finns?
- Vilka nackdelar med kanalanpassad marknadsföring anser konsumenterna att det finns?
- Vad ger den här typen av ointegrerad marknadsföring för bild av företaget?
- Spelar den kanalanpassade kommunikationen egentligen någon roll för konsumenterna?
- Övriga kommentarer gällande Nettos kanalanpassade kommunikation

### 4.2.1 Utifrån konsumenternas reaktion, hade en icke kanalanpassad kommunikation varit att föredra?

Samtliga respondenter (2016) delade åsikten att de inte hade velat ha erbjudanden om mat, vilket Nettos reklamblad till största del innehåller, på deras Instagram där det till största del marknadsförs heminredningsvaror. Respondenterna (2016) var också överens om att mer marknadsföring av deras heminredning på deras Instagramkonto inte behövdes i deras reklamblad. Respondent A (2016) menade på att syftet verkar vara att nå ut till olika målgrupper och målgruppen som läser reklambladet, som fanns innan de startade ett Instagramkonto, läser fortfarande reklambladet. Respondent E (2016) trodde inte att de som följde Netto på Instagram går dit för att köpa till exempel mjölk vilket hade kunnat leda till att de tappade den målgruppen om de hade marknadsfört kampanjer för mat på deras Instagram. Respondent D (2016) trodde att Netto på ett sätt vill kommunicera att de inte endast är mat när de postar inlägg på sin Instagram. Respondent D (2016) menade också att reklambladet är mer mat och hushåll och riktar sig till en målgrupp medan deras Instagram riktar sig till en annan med sin fokus på design och inredning.

Respondent A, C och F (2016) var alla överens om att den kanalanpassade kommunikationen egentligen inte spelade någon roll när det kom till det kommunikationen ville locka kunderna till: butiken. De tyckte att ett stort problem var att deras marknadsföring, framförallt på Instagram, inte höll vad den lovade när den väl kom till butiken. Respondent F (2016) menade

på att det är ett dåligt upplägg när kommunikationen är tydlig och bra på sitt sätt i de olika kanalerna men dit kanalerna leder, vilket är till butiken, är det bara rörigt och det som kommunicerats i deras olika kanaler går inte att hitta.

Slutligen var samtliga respondenter (2016) mer eller mindre överens om att kanal Anpassningen inte är något större problem, snarare lyckas de fånga olika målgrupper i de olika kanalerna. Det som snarare blir problematiskt är att Netto kommunicerar så olika i kanalerna vilket gör att det inte är självklart att Netto står bakom sina inlägg på till exempel Instagram. Deras koncept borde vara mer konsekvent i samtliga kanaler.

#### **4.2.2 Vilka fördelar med kanal Anpassad marknadsföring anser konsumenterna att det finns?**

Respondent E (2016) menade på att de verkligen kan kanal Anpassa sin kommunikation när kanalerna är så pass olika, reklamblad som är tryckt på ett billigt papper med lågupplösning och Instagram där det går att leverera snygga bilder som kan inspirera. De behöver inte vara rädda för att tappa någon målgrupp eller ta hänsyn till olika målgrupper när de kommunicerar olika i olika kanaler.

Respondent D (2016) menade på att en så pass ointegrerad kommunikation som Netto får med sin kanal Anpassning ger också möjlighet till diskussion kring den. När det är förvånande att ett företag eller varumärke ligger bakom en viss reklam, som att Netto ligger bakom sitt Instagramkonto, så skapas också en ”snackis”. Etableringen sker inte bara som ett företag utan som ett samtalsämne. Att göra en riktigt bra reklamfilm är jättebra men ännu bättre är att spridas via folkmun. Att vara ett samtalsämne är nog den bästa reklamen.

Respondent C (2016) menade på att hon inte trodde att det var en dålig grej att nå ut och nischa sig i olika kanaler. ”Nettos Instagramkonto har ändå snygga bilder som inspirerar och som kan locka mig att besöka Netto, jämfört med deras reklamblad som inte lockar, sen har jag inte så höga förhoppningar eftersom jag anser att Netto inte riktigt lever upp till det dem lovar.”

Respondent B (2016) menade på att de då inte misslyckats på ett sätt. Så länge de finns med i någons agenda så har de ändå delvis lyckats. De kommer kanske inte öka sin försäljning avsevärt då de inte lyser igenom tillräckligt med sin varumärkeskommunikation eller för den delen håller de dem lovar med den. Men de få procenten de lyckas fånga på sin Instagram blir en del i slutändan. De blir en lyckad marginal som kostat väldigt lite.

Respondent F (2016) hade åsikten att den kanalanpassade kommunikationen kan, som tidigare nämnt, leda till att det inte är självklart vem som ligger bakom vilket också kan ge en viss ”shock value” vilket skapar intresse som i sin tur leder till att det pratas om den.

### **4.2.3 Vilka nackdelar med kanalanpassad marknadsföring anser konsumenterna att det finns?**

Respondent F (2016) menade på att i detta fall det negativa övervinner det positiva. Det negativa är den röriga butiken och att företagskommunikationens budskap inte håller hela vägen i de olika kanalerna. Det som Netto visar på sin Instagram upplevs inte gå ihop med upplevelsen i butiken. Det positiva är att med den kanalanpassade kommunikationen går det att rikta sig till olika målgrupper med olika intressen. ”Vilket i detta fall innebär att erfarenheten av Netto säger mig att det inte kommer att vara så som reklambladet och, framför allt inte, Instagram förmedlar.”

Respondent C (2016) menade på att hennes erfarenhet av att butiken är stökig stoppar en. Att butiken är en del av deras kommunikation, framför allt är det dit de vill att konsumenterna ska komma genom sin marknads kommunikation. Är den då dessutom kanalanpassad och visas som exklusiv eller fräsch i en av dem så blir det en besvikelse. ”Man ser något som man skulle kunna tänka sig att köpa men tappar suget när man tänker på hur det ser ut i butiken.”

Respondent A (2016) menade på att hon trodde att den kanalanpassade kommunikationen där en av deras kanaler, Instagram, inte stämmer överens i övrigt med företaget gör att det skapas förvirring. ”Jag tror att de hade kunnat vinna mycket på att strukturera upp butikerna och på så sätt ge ett mer städat och trevligt intryck till kunderna och framför allt fånga de kunderna som är ett resultat av deras Instagramkonto.”

Respondent B (2016) var av åsikten: ”En del företag kommunicerar tydligt i deras marknadsföring att de inte slår på stort för att i så fall hade de inte kunnat erbjuda så billiga varor. Netto gör tvärtom, de ger mig som kund höga förväntningar genom sina snygga bilder på Instagram och leverera inte sedan.”

Respondent D (2016) menar på att den skilda marknadsföringen och det som butiken sedan förmedlar gör att erfarenheten om hela Netto blir dålig. ”Man tycker att inspirationsbilderna inte längre är inspirerande och man går hellre och fyndar bra priser någon annanstans då förtroendet är borta.” Respondent D (2016) menar också på att nackdelen även är att Netto inte

kommer att nå fram till kunden för att de inte har en integrerad varumärkeskommunikation vilket resulterar i att konsumenterna inte heller kommer att lägga Netto på minnet.

Respondent E (2016) håller helt med respondent D och menar på att de saknar eller använder inte sig av en grafiskprofil och bra riktlinjer som kan tydliggöra att det här är Netto. Respondent E ansåg även att Netto på Instagram och Netto i reklambladet ger känslan av att det är två helt olika butiker och att om de hade varit mer integrerade i sin marknadsföring så hade de säkerligen ökat förtroendet för dem själva hos kund. Kanske hade de kunnat använda Nettos typiska gula färg eller logga på deras inlägg på Instagram. Till exempel genom att sätta en gul ram kring bilden eller sätta loggan med transparens i ena hörnet för att förtydliga att det är Netto bakom. ”Bilderna hade antagligen inte varit lika snygga men tydligheten hade i alla fall funnits där.” (Respondent E, 2016)

Respondent B (2016) sade: ”Dessutom när jag tänker efter så vet jag inte vad dem är? Är det en matbutik eller inredningsbutik eller någon annan butik? De gör inget fullt ut. Jag känner att för mig får gärna alla företag kommunicera i alla olika kanaler men viktigt är att de inte släpper det dem är. Att de inte går ifrån det som är typiskt dem.”

#### **4.2.4 Vad ger den här typen av ointegrerad marknadsföring för bild av företaget?**

Respondent E (2016) hade åsikten att det ger en väldigt rörig och otydlig bild av företaget. Hon menade också på att det egentligen inte ger någon bild alls. Respondent D (2016) ansåg att det ger en desperat bild av företaget, att de försöker för mycket. Deras positionering på marknaden är egentligen självklar, de är en butikskedja med låga priser men genom deras Instagramkonto så verkar de vilja vara mer exklusiva och bättre än vad dem är. Respondent C (2016) sa: ”De gör allt. De försöker göra något av något som inte riktigt finns. De gör det men inte hela vägen ut.” Respondent A (2016) menade på att Netto kanske inte förstår makten av kanalen Instagram. ”De förstår storleken av den, hur många de når ut till, men kanske inte hur konsumenterna reagerar på dem och hur deras förväntningar blir av dessa snygga bilder.”

Respondent F (2016) menade istället på det är tråkigt när ett företag kommunicerar med precis samma bilder och text i alla sina kanaler. ”Jag tycker att det är positivt när det kommer olika information genom olika kanaler.” Respondent A (2016) höll med: ”utnyttja att det går att kanalanpassa men behåll det integrerade.”

Respondent B (2016) hade åsikten att han trodde att Nettos kommunikation är väl genomtänkt på ett sätt då det är ett så pass stort företag men vad det egentligen säger om dem är kanske att de inte har en bra intern kommunikation. ”Det gör att man ifrågasätter hela företaget Netto då man inte förstår hur ett och samma företag kan bete sig som två i sin kommunikation. Hela företaget har bristande kommunikation. Det finns inget som matchar.”

Respondent E (2016) menade igen på att det inte ger någon särskild bild av företaget men att deras konto ändå lockar till sig många följare då de möter kanalens målgrupp och postar inspirerande och snygga bilder. Något som respondent F (2016) höll med om: ”Oavsett om de är vilseledande så breddar de ändå sitt varumärke.”

#### **4.2.5 Spelar den kanalpassade kommunikationen egentligen någon roll för konsumenterna?**

Respondent D (2016) svarade nej på denna fråga. Respondent C (2016) höll med och menade på att de som handlar där handlar där och om det hade varit ett oetablerat företag så hade det spelat mer roll. ”Nu vet man lite som konsument vad man har att vänta sig och blir därför inte lika besviken, även om man ofta blir just besviken. Men man är också medveten om att om något är för bra för att vara sant så är det också ofta just för bra för att vara sant.”

Respondent F (2016) menade på att det inte spelar någon större roll i det avseendet att deras kunder sedan innan nog inte har reagerat på något särskilt sätt på deras kanalpassning, om de ens är medvetna om den, utan att det nog snarare är så att de har vunnit nya. ”De som ändå tar sig till Netto på grund av deras Instagram hade de antagligen inte fått dit annars. Det i sig gör det ändå till en vinst när de kanalpassar marknadsföringen på detta vis.”

Respondent A (2016) tyckte att det spelar roll i detta fall där butiken, som ändå är slutmålet med kommunikationen i de olika kanalerna, är så pass olik framför allt deras Instagram. Att de har valt att kommunicera i en kanal på ett sätt som egentligen inte matchar det de faktiskt levererar till kund på plats i butik. Respondent A (2016) menade då också på att likväl som de har tagit sig an något som inte är riktigt dem hade de också kunnat ta sig an butiken i enklare mått och bara fått lite mer ordning. ”Hade de bara fått några att ändra sin uppfattning av Netto som ”rörigt” så hade de vunnit många där med.”

Respondent C (2016) menade på att kanalpassning inte spelar någon roll men att just Netto har börjat från fel håll. ”Hade de börjat med att rusta upp butikerna och sedan börjat kommunicera via Instagram så hade deras butiker och också kundernas förväntningar hamnat

någonstans emellan reklamlbladet och deras Instagramkonto.” Respondent C (2016) menade också på att genom det sättet som de arbetar på nu blir det någon plus-minus-noll-grej där de lyckas locka dit en kund en gång men levererar besvikelse och sedan blir av med den kunden direkt igen.

Respondent B (2016) ansåg att de spelar roll och att vara integrerad i sin kommunikation förmedlar en viss trygghet vilket i sin tur gör kunden trogen företaget. ”Är ett företag inte integrerad i sina olika kanaler så är det också svårt att veta att det verkligen är det företaget som står bakom en reklam eller ett inlägg på till exempel Instagram.”

Respondent E (2016) menade på att: ”Jag tror inte att det spelar någon roll och jag tror inte heller att de förlorat kunder genom den här ointegrerade kommunikationen, de har nog snarare bara vunnit färre.”

#### **4.2.6 Övriga kommentarer gällande Nettos kanalpassade kommunikation**

Respondent C (2016) kommenterade även att målgruppen som de når ut till via Instagram, där användare eller följare ofta söker inspiration, hade varit betydligt dyrare att nå ut till genom andra kanaler som också ska inspirera, till exempel genom vissa magasin eller banners på olika webbplatser. ”Valet att ändå försöka nå den målgruppen genom kanalen Instagram har de inte förlorat några pengar på.”

Respondent A (2016) menade dock på att det fortfarande gäller att vara försiktig då en kund sällan glömmes. Att de konsumenter som de når ut till nu och gör besvikna kommer kanske inte komma tillbaka igen om Netto om några år får för sig att faktiskt rusta upp butiken för att hamna närmre de dem kommunicerar på Instagram. ”En del av den målgruppen har de redan förlorat. Det är möjligt att det idag är ett relativt enkelt och billigt sätt att nå ut till den målgruppen som kanalen är riktad till men det kommer bli dyrt den dagen de vill locka denna kunden på riktigt hela vägen.”

Respondent B (2016) höll med respondent A och trodde att det Netto redan har förstört är just det att de inte lever upp till det de kommunicerar nu på sin Instagram vilket gör att förtroendet är redan borta om de skulle välja att faktiskt gå hela vägen sen. ”De har bränt denna bron.”

Respondent E (2016) menade dock på att Netto nog är ganska medveten om att detta egentligen inte är deras marknad men att den, i alla fall i nuläget, är så pass billig att det är dumt att inte

synas där också. Så länge det inte lovar för mycket. ”Jag hade ändå kunnat tänka mig att handla vissa saker men jag vet inte om jag är så sugen när jag väl kommer dit. Kanske om jag ser deras reklamlad, men inte deras Instagram. Deras Instagram lovar mer än vad Netto kan hålla.”

## 5 Diskussion

Nedan diskuteras uppsatsens resultat och teori utifrån frågorna:

- *Hade en icke kanalanpassad kommunikation varit att föredra?*
- *Vilka fördelar med kanalanpassad marknadsföring finns?*
- *Vilka nackdelar med kanalanpassad marknadsföring finns?*
- *Vad ger den här typen av ointegrerad marknadsföring för bild av företaget?*
- *Men spelar den kanalanpassade kommunikationen egentligen någon roll för konsumenterna?*

### 5.1 Hade en icke kanalanpassad kommunikation varit att föredra?

Med IMC blir ett företag konsekvent i sin marknadskommunikation vilket bland annat innebär att oavsett val av kanal, så som tryckt eller webbaserat, så ska de ge samma känsla och budskap till konsumenterna (Kotler & Lee, 2008, s. 312–313). I enkäten som gjordes för denna uppsats var det 98,5 procent av de svarande respondenterna som hade kännedom om butikskedjan Netto. Dock var det endast 14 procent av respondenterna som gissade på att det var Netto som låg bakom sina Instagraminlägg och bland dem enbart sex procent som gissade endast på Netto. Om olika kommunikationskanaler sänder olika budskap finns risken att konsumenterna blir förvirrad gällande vilket företag som står bakom men också gällande företagets image och profil (Ottosson & Parment, 2016, s. 119). Resultatet från enkäten visade på att kännedomen om Netto som företag var hög men uppfattningen om att de var Netto som låg bakom sina bilder på Instagram var låg. Något som tyder på att deras kommunikation är olika i olika kanaler och att det inte är tillräckligt tydligt att det är just Netto som ligger bakom. De bilder som kommuniceras på deras Instagramkonto ser inte ut eller påminner om de bilder som kommuniceras i till exempel deras reklamblad. Bilderna i sin enkelhet ger inte mottagaren en klar bild av vem som är avsändaren. Genom att gå in på Nettos Instagramkonto eller klicka på någon av deras inlägg så blir det dock mer tydligt att de är dem som ligger bakom på grund av att just *Netto* står som kontonamn. Dock är det inte tydligt om deras inlägg syns i ”utforska” på Instagram där det endast går att se just bilden och inte kontonamn eller tillhörande text. Bilderna på deras Instagramkonto, stående för sig själv, visar i enkäten på att 86 procent av respondenterna inte upplevde att det var Netto som stod bakom. I fokusgruppen menade vissa

av respondenterna (2016) att en ram, text eller logga på bilderna hade gjort det mer tydligt för konsumenterna även när bilden syns i sin enkelhet.

Weinberg och Pehlivan (2011, s. 278) menar på att olika målgrupper nås genom olika mediekanaler och att det även finns en begränsning mellan dem. Respondenterna i fokusgruppen (2016) var alla överens om att det som visades i Nettos reklamblad, mestadels mat, inte var något som de ville ha på Nettos Instagramkonto eller tvärtom; mer heminredning i reklambladet. Om målgruppen för ett företag är tydlig så underlättar också valet av mediekanal (Bergström, 2012, s. 57). Är kännedomen om målgruppen god blir alltså valet av mediekanal enklare och att nå ut rätt underlättar (Bergström, 2011, s. 47). Respondent D (2016) påpekade att de olika kanalerna är till för olika målgrupper och olika ändamål, bland annat reklam om mat tryckt på billigare papper, deras reklamblad, och sedan snygga inredningsbilder med bättre upplösning på deras Instagram. Bilderna som visas på Nettos Instagram hade eventuellt upplevts annorlunda om de varit med i det tryckta reklambladet istället.

En god kännedom om målgruppen ökar chansen till förståelse av den, konsumenterna ser det de vill se och tar till sig av det som intresserar dem i den kanalen som passar (Pettersson & Pettersson, 2012, s. 43). Respondent A (2016) menade på att den målgruppen som läser reklambladet antagligen inte reagerar på något märkbart sätt av det som postas på Nettos Instagramkonto då de redan läste reklambladet innan Netto öppnade ett konto på Instagram. Respondent E (2016) trodde dessutom att Netto antagligen hade tappat målgruppen som följer dem på Instagram om de plötsligt hade börjat posta bilder på till exempel mjölk. Ottosson och Parment (2013, s. 100) menar att olika budskap i ett företags kanaler fortfarande ska ske i enighet för att inte förvirra konsumenterna och att innehållet i viss mån kan anpassas efter kanalen, så som trender och målgrupp. Netto verkar i sin anpassning efter kanalen Instagram och dess målgrupp inte vara i enighet med budskapet i sitt reklamblad. Produkterna på deras bilder på Instagram ser exklusiva ut och överraskar i och för sig ofta om att vara billiga, som i reklambladet. Dock är detta inget som blir tydligt på bilderna som är det huvudsakliga elementet i kommunikationen på Instagram där ett visuellt berättande med bilder sker.

Något som kom fram under diskussioner i fokusgruppen var dock att respondenterna, på grund av tidigare erfarenhet, var mest kritiska till butiken, som faktiskt är målet med kommunikationen i de olika kanalerna. Respondent A, C och F (2016) hade åsikten att kanalpassad kommunikation hos Netto inte spelade någon egentlig roll bara butiken kunde leva upp till samtliga kanaler. Respondenterna (2016) menade på att Nettos marknadsföring,

framför allt den som skedde på Instagram, inte höll vad den lovade i förhållande till erfarenheten av butiken.

Utifrån konsumenterna uppfattas ett företag ofta som starkt när de genom sin kommunikation, oavsett kanal, skapar en gemensam uppfattning hos konsumenterna. Svaga företag kännetecknas istället av brist på konsistens mellan de olika kanalerna. (Ottosson & Parment, 2013, s. 108) Respondent F (2016) menade på att upplägget är dåligt när kommunikationen är tydlig och klar på sitt sätt i de olika kanalerna men i butiken, dit kanalerna leder, är det mest rörigt och det som uppmärksammats i deras kommunikation går inte att hitta. I Nettos fall är möjligtvis inte kanalanpassningen i sig ett problem utan snarare att de har svårt att leva upp till det som kommuniceras i de olika kanalerna.

Bergström (2012, s. 54) beskriver kommunikationsförutsättningarna för ett varumärke i fem olika delar där en av dem är koncept. Koncept innebär att forma och formulera ett långsiktigt, medieneutralt och bärkraftigt tema där medieneutralt innebär att konceptet ska fungera i alla sammanhang oavsett kanal (Bergström, 2012, s. 54). Samtliga respondenter (2016) menade slutligen att själva kanalanpassning var positiv då de når olika målgrupper men att ett konsekvent koncept saknas vilket leder till att det inte upplevs som självklart att Netto står bakom samtliga av sina kanaler. En icke kanalanpassad kommunikation hade inte nödvändigtvis varit bättre då kanalerna ändå täcker olika målgrupper med olika budskap. Att föredra hade däremot varit att hålla det som lovas i kommunikationen hela vägen och att samtidigt vara mer tydlig med att det är just Netto som ligger bakom.

## **5.2 Vilka fördelar med kanalanpassad marknadsföring finns det?**

Respondent E (2016) menade på att en fördel med kanalanpassad marknadsföring är att ett företag verkligen kan kanalanpassa sin kommunikation och inte behöver vara rädd för att tappa någon målgrupp eller behöva ta hänsyn till en. Reklambladet kan skapa kontakt med nya målgrupper och skapa trafik till butiken (Postnord, uå). Samtidigt kan sociala medier, där människor kan skapa och dela innehåll, nå en annan målgrupp (Carah & Louw, 2015, s. 231). På Instagram kan företaget bland annat leverera snygga och inspirerande bilder som sedan kan spridas genom de olika användarnas interaktivitet, där de till exempel kan dela eller på annat sätt reagera på inläggen (Petersson & Pettersson, 2012, s. 95–96). Olika målgrupper kan mötas på det sätt som passar dem och i den kanalen som intresserar dem. Att finnas i olika kanaler som i Nettos fall ger möjlighet till att fånga fler målgrupper då de syns på flera ställen.

Ottosson och Parment (2013, s. 89) menar på att likväl som det är viktigt med konsistens i ett företags kommunikation så måste de också vara marknadsdrivande och sticka ut. Av resultatet att döma gällande hur många av respondenterna som trodde att det var Netto som låg bakom sina inlägg på Instagram så har de tagit sig in på en kanal med en kommunikation som inte direkt speglar Netto. I fokusgruppen menade dock respondent D (2016) på att den ointegrerade kommunikationen som Netto får med sin kanalpassning skapar också en ”snackis” vilket gör att etableringen av deras Instagram inte endast sker genom företaget utan även genom folkmun.

Respondent C (2016) trodde inte att det var dåligt att nå ut och nischa sig i olika kanaler och att deras Instagram, jämfört med deras reklamblad, lockade till att besöka Netto. Dagligen möts vi av hundratals reklambudskap, dock måste de väcka vårt intresse för att vi ska ta dem till oss.

Intresset kan kopplas till de behov som vi vill tillgodose. (Petersson & Pettersson, 2012, s. 78–80). Respondent B (2016) menade då på att de inte har misslyckats med sin kanalpassning så länge de finns med på någons agenda, de som kommer till Netto genom deras Instagram blir en lyckad marginal som antagligen inte varit särskilt kostsam. Kanalpassningen ger möjlighet till att nå olika kanal användare och på så vis vara tillgängliga på fler ställen.

### **5.3 Vilka nackdelar med kanalpassad marknadsföring finns det?**

Budskapet som ska förmedlas påverkar företagets val av mediekanal. Hur mediekanalen och budskapet uppfattas av konsumenterna är avgörande för syftet med meddelandet. (Kotler & Lee, 2008, s. 274) Respondent F (2016) menar på att det negativa i detta fall handlar om att budskapet som förmedlas i de olika kanalerna inte går ihop med butiken. Respondent C (2016) hade åsikten att erfarenheten av vad Netto egentligen är stoppar en och att budskapet som uppfattas som fräscht och exklusivt på deras Instagram är i rätt kanal men känns som felaktig kommunikation i förhållande till vad Netto annars är. Grunden för de negativa reaktionerna av kanalpassningen uppfattas snarare ligga i att Netto inte är konsekvent i sin marknadsföring och att det inte har så mycket med kanalpassningen att göra utan snarare ligger i att det inte finns en röd tråd genom kommunikationen oavsett kanal.

Bildberättandet innebär en användning av bildspråk och målet är att för mottagaren göra det bildmässigt intressant och lockande (Petersson & Pettersson, 2012, s. 43). Respondent D (2016) anser dock att det som tidigare var inspirerande med Nettos bilder på Instagram inte längre är det då den skilda marknadsföringen och sättet de inte levererar i butiken ger ett dåligt förtroende till företaget. Det negativa med kanalpassningen för Netto blir att ingen konsument kommer

att lägga dem på minnet när företagskommunikationen är så pass ointegrerad (respondent D, 2016). En del av uppmärksamheten för företaget från konsumenterna tappas när det inte är självklart att det är dem som står bakom. Bilder på Instagram kan oberört bläddras förbi utan att det läggs någon större reaktion på att det var just Nettos kommunikation. På detta vis riskerar Netto att missa nya potentiella konsumenter eller följare till sitt konto när det ser ut som vilket annat inredningskonto som helst på Instagram. När bilderna syns i Instagrams ”utforska” så sticker dem inte ut på ett sätt så att det är tydligt att Netto ligger bakom dem och att det i så fall kan innebära att heminredning till billiga priser erbjuds.

Med integrerad marknadsföring är all kommunikation samordnad och företaget ger en tydlig helhetsbild hos målgruppen (Percy, 2008, s. 5). Respondent E (2016) anser att Netto saknar eller inte använder sig av en grafisk profil eller bra riktlinjer i sin kanalpassning som kan säkerhetsställa att det är just dem som ligger bakom. Kanalpassningen blir negativ då det upplevs som att det är två olika företag som står bakom, en för reklambladet och en för Instagramkontot (respondent E). Kanalpassningen kan bli negativ då de det finns olika möjligheter med dem och att det genom Instagram överlag kan publiceras snyggare bilder, bättre upplösning till exempel, än i reklambladet. Viktigt är dock att det då bibehålls ett konstant koncept som ändå tydligt visar på att det är Netto, som är en lågpris butikskedja, som ligger bakom så att det inte lovas för mycket till konsumenterna. Respondent B (2016) menade på att för honom får alla företag gärna kanalpassa sin kommunikation så länge de inte släpper det dem är och därmed framstår som olika i deras olika kanaler, då blir det negativt.

## **5.4 Vad ger den här typen av ointegrerad marknadsföring för bild av företaget?**

Respondent E (2016) ansåg att det ger en väldigt rörig och otydlig bild av företaget, att det egentligen inte ger någon bild alls. Bergström (2012, s. 54) tar upp att en tydlig positionering av företaget också är en förutsättning för företagskommunikationen. Respondent D (2016) menar på att Nettos positionering är tydlig, vilket även visade sig i uppsatsens enkät där 75 procent av respondenterna beskrev Netto som billigt, men att de verkar genom sitt Instagramkonto vilja vara mer exklusiva och bättre än vad dem är. Respondent A (2016) ansåg att deras Instagramkonto inte stämmer överens med deras varumärke i övrigt och att reaktionen blir att konsumenterna upplever det som förvirrande. Respondent B (2016) påpekade att en del företag kommunicerar tydligt i sin marknadsföring att de medvetet inte slår på stort för att hålla nere

priserna, Netto gör tvärtom genom att ge konsumenter höga förväntningar med deras snygga bilder på deras Instagramkonto utan att leverera när butiken sedan besöks.

I uppsatsens enkät fick respondenterna svara på om de tyckte att det var viktigt att det var tydligt vilket företag som stod bakom en reklam. 88 procent svarade att det var viktigt samtidigt som det endast var sex procent som gissade rätt eller visste att det var Netto som stod bakom sina Instagraminlägg. Den låga siffran av antalet som trodde eller visste att det var Netto som låg bakom indikerar på att deras kommunikation inte är lika tydlig i samtliga kanaler. Även om vetenskapen om Netto som företag fanns så var det inte självklart att de stod bakom bilderna på deras Instagramkonto. Bilderna från Nettos Instagramkonto i enkäten visades i och för sig endast som bilder och utan kontonamnet *Netto*. Dock är det så bilderna visas i Instagrams ”flöde” där det blir möjligt för kontoinnehavare på Instagram att synas utan att användare avsiktligt söker sig till ett konto eller redan följer det. En tydlighet i vem som står bakom inlägget i själva bilden gör det därför möjligt för en användare på Instagram att förstå vem som har postat bilden. Möjligheten finns att igenkänningen och kopplingen till en kontoinnehavare eller företag lockar till att se mer av dennes konto istället för att bläddra förbi till nästa bild.

I enkäten visades även bilder på inlägg från Nettos Instagram, ett uppslag i Nettos reklamblad och en bild från Nettos butik med frågan, var bild för sig, om bilden lockade dem till att besöka Netto. 54 procent av respondenterna som svarade på enkäten ansåg att bilden från Nettos Instagram lockade dem att besöka Netto. Dock hade även kommentarer lämnats som menade på att av erfarenhet visste de samtidigt att varorna på bilden inte skulle vara lika lockande i butiken. Av de respondenterna som svarade att de inte lockades att besöka Netto var det nära hälften som menade på att deras Instagram inte stämde överens med deras övriga marknadsföring. 22 procent av respondenterna lockades av Nettos reklamblad och 70 procent av dessa lockades av anledningen att billiga varor kommunicerades tydligt. När det kom till butiken var det 91 procent av respondenterna som ansåg att bilden av deras butik inte lockade till besök. Samtliga använde ord som stökigt och rörigt och kommentarer som att butiken inte är vad deras reklamblad och Instagramkonto förmedlar lämnades också. 98 procent av respondenterna svarade även på en annan fråga att de inte tyckte att Nettos reklamblad och Instagramkonto påminde om varandra.

Respondent B (2016) menade på att med tanke på att Netto är ett stort företag så är antagligen kommunikationen genomtänkt men på olika håll. Det upplevs snarare som de har en sämre intern kommunikation. Det leder till att hela företaget ifrågasätts då det är svårt att förstå hur ett och samma företag kan bete sig som två i sin kommunikation. (Respondent b, 2016) Buchanan-

Oliver och Fitzgerald (2016) tar upp att av tekniken och kulturen av sociala medier har en stor splittring i företagskommunikationen skapats då det ger möjlighet för samtliga på ett företag att kommunicera med omvärlden. Å andra sidan menade respondent E (2016) att samtidigt som det inte ger någon särskild bild av företaget så lockar ändå deras Instagramkonto till sig många följare så de möter kanalens målgrupp och poster inspirerande och snygga bilder. Respondent F (2016) höll med och menade på att även om de är vilseledande så breddar de ändå sitt varumärke.

Respondent F (2016) menade dock på att det är tråkigt med företag som kommunicerar precis samma bilder och texter i alla sina kanaler och ansåg det vara positivt att olika information kommer genom olika kanaler. Respondent A (2016) höll med men menade på att de skulle utnyttja möjligheten att kanalanpassa men ändå ha någon slags integrerad kommunikation. Bilden av företaget blir negativt och förtroende saknas när det inte finns en stabil genomgående kommunikation i de olika kanalerna.

## **5.5 Spelar den kanalanpassade kommunikationen egentligen någon roll för konsumenterna?**

Respondent D och C (2016) svarade nej på den frågan och menade på att de som handlar där handlar och om det hade varit ett mer oetablerat företag så hade det spelat mer roll. Kännedomen om Netto gör att besvikelsen inte blir lika stor trots en annan bild av deras kanaler än deras butiker. Respondent F menade på att målgruppen som de ändå når via sitt Instagramkonto hade kanske inte tagit sig till Netto alls om de inte kommunicerat där. De som redan handlar där sedan innan reagerar nog inte på något märkbart sätt på Nettos Instagramkonto vilket gör kanalanpassningen till en vinst i sig för Netto ändå då de genom Instagram når ut till ännu en målgrupp. Bildbaserade nätverk får allt större spridning och mest ökning har Instagram, i Sverige använder sig totalt 40 procent av alla internetanvändare sig av tjänsten (Svenskar och internet 2016, 2016:a).

Respondent A tyckte däremot att det spelar roll i detta fall där butiken, som är slutmålet med kommunikationen i de olika kanalerna, är så pass olik framför allt deras Instagramkonto. De har valt att kommunicera i en kanal på ett sätt som inte riktigt matchar det de sedan levererar i butiken. Framgångsrika varumärken visar på att strategierna och konsistensen i varumärkesuppbyggande är en faktisk framgångsfaktor och att grunden ligger i att få alla intressenter inom företaget att kommunicera ett likartat budskap (Ottosson & Parment, 2013, s. 89). Budskapet går inte fram likartat i Nettos olika kanaler vilket också medför att

konsumenterna inte uppfattar Netto som jämförligt bakom de olika kanalerna. Hade de rustat upp sin butik och fått konsumenterna att ändra sin uppfattning av Netto som ”rörig” så hade de vunnit många nya kunder (Respondent A).

Respondent B (2016) ansåg också att det spelade roll då integrerad marknadskommunikation förmedlar en viss trygghet, är ett företag inte integrerad i sina olika kanaler så är det svårt för konsumenterna att veta vem som står bakom. Respondent C (2016) menade dock på att kanalanpassning inte spelade någon roll i Nettos fall men att de hade börjat i fel ände, hade de börjat med att rusta upp butiken så hade förväntningarna hos konsumenterna kunnat hamna någonstans mellan deras reklamblad och Instagramkonto. I slutändan är det viktigt att valet av mediekanal gör att målgruppen ser förmedlaren eller förmedlingen av budskapet som en pålitlig källa (Kotler & Lee, 2008, s. 274). Just nu blir det en plus-minus-noll-grej då de lyckas genom Instagram locka till sig nya kunder men tappar dem när de kommer till butiken och ser hur produkterna egentligen ser ut eller placeringen av dem (Respondent C).

Respondent E (2016) menade på att kanalanpassningen inte spelade någon roll och att Netto inte heller har förlorat kunder på sin ointegrerade kommunikation utan att de snarare har vunnit färre.

## 6 Slutsats

Det som konsumenterna reagerat mest på är oklarheten gällande att det är just Netto som ligger bakom inläggen på deras Instagramkonto. Att det saknas en stabil genomgående kommunikation i de olika kanalerna skapar förvirring och gör att konsumenterna får en negativ bild av företaget. Netto har en tydlig positionering och uppfattas som billigt och som ett lågpris företag, dock synkar inte detta med det de kommunicerar på deras Instagramkonto. En röd tråd i all kommunikation efterfrågas av konsumenterna; från Nettos inlägg på Instagram, eller dess tryckta reklamblad, till företagets butikskommunikation. Konsumenterna ansåg det vara viktigt med en integrerad kommunikation för att tydliggöra vilket företag som står bakom oavsett val av kanal.

Kanalanpassningen i sig har konsumenterna reagerat positivt på då företagets kommunikation kan anpassas efter just den kanalens målgrupp. De konsumenter som vill upplysas om Nettos erbjudande gällande mat kan vända sig till Nettos reklamblad och de konsumenter som vill inspireras av, framför allt, heminredning hos Netto kan vända sig till deras Instagramkonto.

En aspekt som blev central i diskussionen var att målet med företagets kommunikation (både den tryckta och den digitala) rimligtvis är att konsumenten ska besöka butiken. Det konsumenterna menade på var att, baserat på tidigare erfarenheter av besök i Nettos butiker, håller inte kommunikationen i bilderna på deras Instagramkonto det de lovar eller ger uppfattningen om. Nettos Instagramkonto var den kanal som respondenterna reagerade på som mest olik butiken och som de upplevde skapade förvirring.

Sammanfattningsvis ansåg konsumenterna i denna studie att integrerad varumärkeskommunikation hos ett företag är av vikt för att de ska få en tydlig bild av vilket företag som står bakom. På detta sätt undviks oklarheter när de mottar budskap från företagets olika mediekkanaler. Konsumenterna i denna studie ansåg även att genom att anpassa kommunikationen efter kanal och dess målgrupp ges det möjlighet till att fånga fler potentiella konsumenter. Slutligen ansåg konsumenterna i denna studie även att det är av vikt att målet med kommunikationen, i detta fall att konsumenterna besöker butiken, inte resulterar i besvikelse för konsumenterna.

## 6.1 Framtida forskning

En fördjupad kännedom med utgångspunkt från det resultat som framförts i denna uppsats skulle kunna vara förslag på framtida forskning. Insamling av resultat hade då även kunnat göras utifrån flera företag för att se om det går att generalisera. Företagets egentliga syfte och tanke bakom sin kommunikation hade också kunnat jämföras och presenteras med konsumenternas förväntningar och upplevelse i företagets olika mediekanaler.

Det hade även kunnat vara intressant att undersöka hur det för företaget och konsumenterna blivit gynnsamt att kombinera integrerad varumärkeskommunikation och kanalpassad kommunikation med minst risk att tappa olika målgrupper eller företagets röda tråd i sin kommunikation.

## Referensförteckning

- Ahrne, G. & Svensson, P. (2015) Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt. I Ahrne, G. & Svensson, P. (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder*. Upplaga 2:1. (s. 34–54). Stockholm: Liber.
- Ahrne, G. & Svensson, P. (2015) Kvalitativa metoder i samhällsvetenskapen. I Ahrne, G. & Svensson, P. (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder*. Upplaga 2:1. (s. 8-16). Stockholm: Liber.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber.
- Bergström, B. (2011). *Bild & budskap: ett triangeldrama om bildkommunikation*. Stockholm: Carlsson.
- Bergström, B. (2012). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. Stockholm: Carlsson.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 2. Malmö: Liber.
- Buchanan-Oliver, M. & Fitzgerald, E. (2016). *Industry and agency views of social media: Issues implementing dialogic communication*. *Journal Of Marketing Communications*, 22(4), 437–454. doi:10.1080/13527266.2014.975829
- Carah, N. & Louw, E. (2015). *Media and society: production, content and participation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dahlin-Ivanoff, S. (2015) Fokusgruppsdiskussioner. I Ahrne, G. & Svensson, P. (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder*. Upplaga 2:1. (s. 34–54). Stockholm: Liber.
- Dimbleby, R. & Burton, G. (1999). *Kommunikation är mer än ord*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Fridolin, G. & Hemberg, D. (2011). *Kanal: medier, samhälle, kommunikation*. Lund: Bonnier Utbildning.
- Hammar Chiriac, E. & Einarsson, C. (2013). *Gruppobservationer: teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

- Harboe, T. (2013). *Grundläggande metod - den samhällsvetenskapliga uppsatsen*. Malmö: Gleerups.
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation och organisation*. Malmö: Bonnier.
- Instagram. (2016:a). *Nettose*. [www] Tillgängligt på: <https://www.instagram.com/nettose/>. 2016-11-12.
- Instagram. (2016:b). About us. [www] Tillgängligt på: <https://www.instagram.com/about/us/>. 2016-09-19.
- Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Social marketing: influencing behaviors for good*. London: SAGE.
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber ekonomi.
- Ottosson, M. & Parment, A. (2016). *Hållbar marknadsföring: hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*. Lund: Studentlitteratur.
- Ottosson, M. & Parment, A. (2013). *Marknadsföring och distribution: strategiska vägval avseende marknadskanaler*. Stockholm: Liber.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications: theory and practice*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Petersson, L. & Pettersson, Å. (2012). *Medier, samhälle och kommunikation*. Stockholm: Liber, 2012.
- Postnord. (uå). *Direktreklam utan adress (ODR)*. [www] Tillgängligt på: <http://www.postnord.se/sv/foretag/skicka/reklam/utan-adress/Sidor/oadresserad-direktreklam-odr.aspx>. 2016-11-12.
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Rim, H. & Song, D. (2016) "How Negative Becomes Less Negative": Understanding the Effects of Comment Valence and Response Sidedness in Social Media. *Journal Of Communication*. 66(3).

Svensk direktreklam. (uå). *Netto mest effektivt – igen*. [www] Tillgänglig på webbplats: <https://www.sdr.se/nyheter/netto-mest-effektivt-igen/>. 2016-11-11.

Svenskarna och internet 2016. (2016:a). *Sociala nätverk*. [www] Tillgängligt på: <http://www.soi2016.se/sociala-medier/instagram/>. 2016-11-10.

Svenskarna och internet 2016. (2016:b). *Instagram ökar mest*. [www] Tillgängligt på: <http://www.soi2015.se/sociala-medier/instagram-okar-mest/>. 2016-11-10.

Weinberg, B.D. & Pehlivan, E. (2011). "Social spending: Managing the social media mix". *Business Horizons*, vol. 54, s. 275–282.

## **Fokusgrupp**

Respondent A. (2016). Fokusgrupp, 22 november 2016.

Respondent B. (2016). Fokusgrupp, 22 november 2016.

Respondent C. (2016). Fokusgrupp, 22 november 2016.

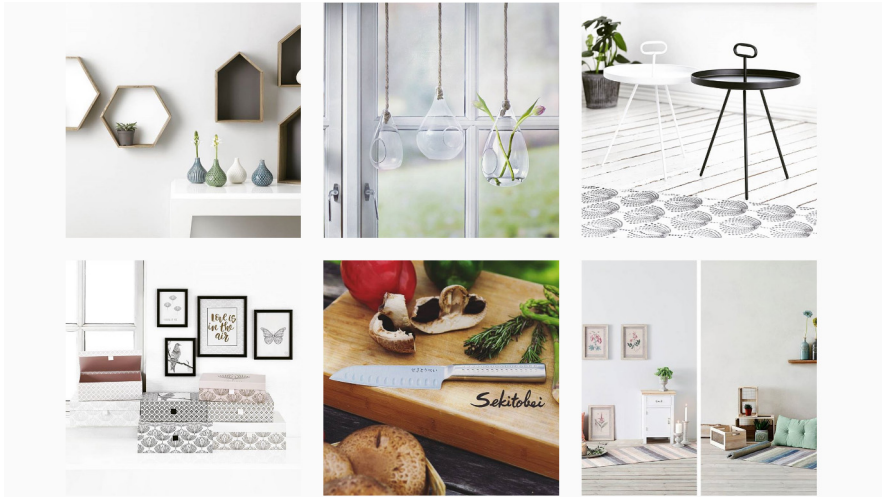
Respondent D. (2016). Fokusgrupp, 22 november 2016.

Respondent E. (2016). Fokusgrupp, 22 november 2016.

Respondent F. (2016). Fokusgrupp, 22 november 2016.

## Bilaga 1: *Enkät*

1. Ålder?
2. Kön?
  - a. Kvinna
  - b. Man
  - c. Annat
3. Sysselsättning?
  - a. Studerar
  - b. Arbetar
  - c. Pensionär
  - d. Egenföretagare
  - e. Annat
4. Har du någon yrkes- eller studiebakgrund inom mediebranschen?
5. Nedan bild visar några inlägg från ett företags Instagramkonto. Vilket företag tror du ligger bakom? (Max 3 gissningar)



6. Känner du till butikskedjan Netto?
7. Hur känner du till Netto?
  - a. Genom butiken

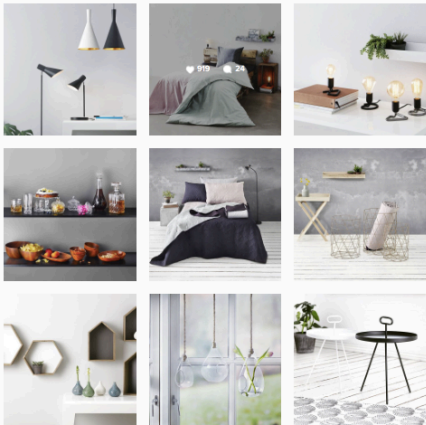
- b. Genom deras logga
- c. Genom deras reklamblad
- d. Genom deras Instagramkonto
- e. Jag känner inte till Netto
- f. Annat

8. Hur ofta handlar du på Netto?

- a. Varje vecka
- b. Varje månad
- c. Mer sällan
- d. Aldrig

9. Känner du till att Netto har ett Instagramkonto?

10. Baserat på bilderna nedan, skulle du kunna tänka dig att följa Netto på Instagram?



11. Känner du till Nettos reklamblad?

12. Brukar du titta i Nettos reklamblad?

13. Nedan visas en bild på tre inlägg från Nettos Instagramkonto. Lockar dessa bilder dig till att besöka Netto? (Förklara gärna)

Are you talking to me?



14. Nedan visas en bild på en sida i Nettos reklamblad. Lockar denna bilden dig till att besöka Netto? (Förklara gärna)



15. Nedan visas en bild tagen i en Nettobutik. Lockar denna dig till att besöka Netto? (Förklara gärna)



16. Vilken av föregående bilder förknippar du mest med Netto?

17. Vilket av Nettos sätt att nå ut till kund hade lockat dig mest till att besöka Netto?

18. Kryssa i det alternativ du tycker passa bäst:



Are you talking to me?



23. Beskriv Netto med tre ord.

## Bilaga 2: Fokusgrupp

3. Utifrån konsumenternas reaktion, hade en icke kanalanpassad kommunikation varit att föredra?
4. Vilka fördelar med kanalanpassad marknadsföring anser konsumenterna att det finns?
5. Vilka nackdelar med kanalanpassad marknadsföring anser konsumenterna att det finns?
6. Vad ger den här typen av ointegrerad marknadsföring för bild av företaget?
7. Spelar den kanalanpassade kommunikationen egentligen någon roll för konsumenterna?
8. Övriga kommentarer gällande Nettos kanalanpassade kommunikation.