HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM
Center for Retailing
Examensuppsats vårterminen 2013

Instagram

En kvantitativ jämförelse mellan två kommunikationsstrategier

ABSTRACT: Social media today is a current topic, it has developed fast and continues to spread in a fast moving pace. Recent trends states that social media becomes more integrated into peoples personal lives. This essay deals with the subject area social media, focusing on the channel Instagram. The topic is chosen because of it´s popularity in today's digital communications landscape, and also keeping in mind that there is a great lack of previous studies on the subject. The purpose of this paper is to provide insights into how companies should handle images on the social media channel Instagram by testing two different strategies against each other. The report is based on a field experiment carried out during one week. Respondents followed four fictitious brands with two different image strategies and answered a survey after the experience. The most vital conclusion that emerged from the paper is that personal photos leads to better communication effects than professional photos. Personal images had higher values on all the variables proved to be significant. The essay has led to an increased understanding on how different image strategies in the medium Instagram affect people's perceptions and attitudes toward the brand behind the communication.

KEYWORDS: likes, followers, instagramers, news feed, brand communities, digital platforms, social media, emotional branding, brand value.

Författare
Mika Nordin 50129
Flora Berglund 50089

Inlämning
22 maj 2013
Kl: 17.00

Handledare
Jonas Colliander

Framläggning
13 – 14 juni 2013

Tack till

Mikael Hernant för inspirerande metodföreläsningar.

Jonas Colliander doktorand i sociala medier på Handelshögskolan i Stockholm för handledning och inspiration.

Nepa AB samt *Blue Carrot AB* för hjälp med enkätutformning och undersökningsutförande, samt för deras bidrag med respondenter till experimentet.

Alla våra *respondenter* från Nepas kundpanel som gjorde denna forskningsstudie praktiskt möjlig.

Vänner och *familj* som har kommit med viktig input och hjälpt till på vägen.

10 saker som ingen vill se dig posta på Instagram.

- Krönika, Julian Castaneda -

Mat

”Det är det första vi ser när vi vaknar upp på morgonen. Frukost, dryck, mat, vi behöver inte se din ostmacka varenda gång vi öppnar upp Instagram. Låt oss vara!”

Citat

”Nej, Instagram är inte Facebook eller 9GAG, så var snäll och lämna dina dikter utanför IG. På riktigt, jag menar det här är anledningen till varför jag tog bort dig som vän på Facebook, så gör inte samma misstag en gång till.”

Kändisar

”Posta bilder på kändisar? Gör det bara inte.”

Du när du är uttråkad

”Åh titta! Du sitter och väntar på bussen som du har missat (som vanligt), tack för att du låter oss veta. Intressant. Jättebra. Nu är vi uttråkade också.”

Du på semester

”Jag vet, det suger. Men ingen bryr sig om dina bilder från Ibiza, lika lite som du bryr dig om mina bilder från Miami. Jepp, det är 12 minusgrader och regnet öser ner, det sista vi behöver är en bild på dig liggandes i en hängmatta vid stranden, sörplandes på en paraplydrink. Jag lovar.”

Döda djur

”Okej, du har hittat en överkörd kråka, ett SMS skulle räcka. Eller nej, inte ens det. Bara gå vidare.”

En bild på vad du ser på din TV

”Det blir aldrig bra.”

Vad som helst från ditt badrum

”Så länge du inte är på ett hotell så kommer det inte att se bra ut.”

Du på fyllan

”Kom ihåg en sak, du kommer ångra att du la upp bilden dagen efter.”

Din lön

”Smart, nu kan alla se hur mycket pengar du bär på just nu. Du är inte rik och du kommer verkligen inte ha plånboken full när någon sedan får för sig att råna dig. Var smart.”

1.0 INLEDNING 6
1.1 BAKGRUND 6
1.1.1 Det nya digitala kommunikationslandskapet 6
1.1.2 Sociala medier 7
1.1.3 Instagram 7
1.2 PROBLEMSTÄLLNING 8
1.3 PROBLEMFORMULERING 9
1.4 UPPSATSENS SYFTE 9
1.5 PERSPEKTIV & AVGRÄNSNINGAR 9
1.6 UNDERSÖKNINGEN 9
1.7 DEFINITIONER/CENTRALA BEGREPP 9
1.8 UPPSATSENS DISPOSITION 11
2.0 METOD 12
2.1 VAL AV ÄMNE 12
2.2 VAL AV ANSATS 12
2.3 EXPERIMENTDESIGN 12
2.3.1 Manipulation av oberoende variabler 13
2.3.2 Urval 13
2.3.3 Bortfall 13
2.4 FÖRUNDERSÖKNING TILL HUVUDSTUDIEN 14
2.5 HUVUDSTUDIEN 14
2.5.1 Fältexperiment 14
2.5.2 Enkätinsamling 15
2.5.4 Variabler som observerades och hur 15
2.6 TILLFÖRLITLIGHET 16
2.6.1 Experimentets tillförlitlighet 17
2.6.2 Enkätens tillförlitlighet 18
2.7 ANALYSVERKTYG 18
3.0 TEORETISK REFERENSRAM 19
3.1 EFFEKTIVARE KOMMUNIKATION VIA INSTAGRAM 19
3.1.1 Social förtjänad media är mer effektiv än traditionell förtjänad media 19
3.1.2 Den mobila plattformen 19
3.1.3 Appar som kommunikation 19
3.2 PERSONLIGA BILDER PÅ INSTAGRAM LEDER TILL EFFEKTIVARE KOMMUNIKATION 20
3.3 GRADEN AV INVOLVERING PÅVERKAR HUR BILDER PÅVERKAR MÄRKESATTITYDER OCH KÖPINTENTIONER 20
3.4 PERSONLIGA BILDER PÅ INSTAGRAM LEDER TILL STARKA EMOTIONELLA BAND 22
3.4.1 Symboliskt värde 22
3.4.2 Emotional branding 22
3.5 PERSONLIGA BILDER PÅ INSTAGRAM LEDER TILL ÖKAT VARUMÄRKESVÄRDE 23
3.6 PERSONLIGA BILDER PÅ INSTAGRAM LEDER TILL STARKARE VARUMÄRKEN 25
3.7 DELTAGARNA I DIGITALA BRAND COMMUNITIES PÅVERKAR VARANDRA 26
3.7.1 Identifikation 26
3.7.2 Motiv bakom 27
3.7.3 Demografi påverkar 27
3.8 PERSONLIGA BILDER PÅ INSTAGRAM LEDER TILL ÖKAD LOJALITET 28
3.8.1 Brand communities 28
3.8.2 Engagemang 28
3.8.3 Konsumentpersonlighet 29
4.0 RESULTAT & ANALYS 31
4.1 PERSONLIGA BILDER UPPFATTAS SOM MER ATTRAKTIVA 31

4.2 ÄRLIGHET, TROVÄRDIGHET, OMTÄNKSAMHET & RELEVANS 32
4.3 PERSONLIGA BILDER PÅ INSTAGRAM LEDER TILL ÖKAT VARUMÄRKESVÄRDE 32
4.4 PERSONLIGA BILDER PÅ INSTAGRAM LEDER TILL STARKARE VARUMÄRKEN 34
4.5 DELTAGARNA I DIGITALA BRAND COMMUNITIES PÅVERKAR VARANDRA 34
4.6 PERSONLIGA BILDER PÅ INSTAGRAM LEDER TILL ÖKAD LOJALITET 35
4.7 PERSONLIGA BILDER DRIVER ÖKADE KÖP INTENTIONER 36

5.0 SLUTSATS 38
5.1 KRITIK AV STUDIENS RESULTAT 38

6.0 DISKUSSION & IMPLIKATIONER 39
6.1 FRAMTIDEN 39
6.1.1 Företagen ligger efter 39
6.1.2 Social media som en självklarhet 39
6.2 PRAKTISKA IMPLIKATIONER 39
6.2.1 Sociala medier ger en förväntad kontakt 24/7 39
6.2.2 Stöd från hela organisationen 40
6.2.3 Mål och mätningar 40
6.2.4 Risker 40
6.3 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING 41
6.3.1 Social CRM 41
6. 3.2 Påverkan från andra bilder på Instagram 41
6.3.3 Strategibyte 41
6.3.4 Olika Branscher 41

7.0 REFERENSLISTA 42
7.1 BÖCKER 42
7.2 ARTIKLAR/RAPPORTER 42
7.4 INTERNET KÄLLOR 43
7.6 MUNTLIGA KÄLLOR 44

8.0 APPENDIX & BILAGOR 45
APPENDIX 1: FIKTIVA VARUMÄRKESKONTON 45
Black Label - Professionella foton 45
Black Label - Personliga foton 45
Kruka Porslin - Professionella foton 46
Kruka Porslin - Personliga Foton 46
APPENDIX 2: PROFESSIONELLA BILDER 47
APPENDIX 3: PERSONLIGA BILDER 47
APPENDIX 4: FÖRUNDERSÖKNING OCH MEDELVÄRDEN 49
APPENDIX 5: ENKÄTUTFORMNING 49

1.0 Inledning

I takt med att jordens befolkning ökar och internationalisering av nyhetsvärden fortsätter strävar dagens företag och deras varumärken ständigt efter nya sätt att synas och att höras. Det blir allt svårare att uppmärksammas i den kompakta massan av budskap, konkurrensen är hård och nya uttrycksformer utvecklas ständigt.

Sociala medier har blivit en del av den nya digitala kommunikationsplattformen och blivit verktyget för en helt ny typ av kommunikation. En där det är användarna själva som till största delen styr innehållet och väljer vilken information de vill ta del av. Detta har lett till att dagens konsumenter känner sig empowered, förväntar sig och kräver att få spela en aktiv roll i företagens kommunikation. De är inte längre nöjda med att vara passiva måltavlor för marknadsföringsaktiviteter. Konsumenterna vill interagera med företag på sina egna villkor, genom egenvalda verktyg. Företag idag måste därför utveckla tekniker och färdigheter som kan möta dessa förändrade förväntningar.[1]

En del i denna nya kommunikation är Instagram, som i takt med att användningen av mediet sprids format en ny arena för dagens kommunikation. Företagen strider i dagens samhälle om att nå ut till kunder via olika medier. På Instagram träder den segrande fram som använt mediet till sin fördel, rätt strategi till rätt målgrupp. Dock är inte den bästa strategin för att strategiskt utföra denna kommunikation identifierad än. Det som fungerar för *brick and mortar* företag är inte applicerbara på detta nya medium. Nya tekniker måste tas fram så att företag på bästa sätt kan konfigurera sina sociala nätverk för att i slutändan kunna nå sina strategiska mål.

Vidare lägger företag stora delar av sin budget på marknadsföring och försöker hela tiden komma på nya effektiva och kreativa sätt att komma i kontakt med sina kunder. Sociala medier kan effektivt minska denna kostnad då kunder enkelt kan gilla och sprida vidare information, samt ge rekommendationer gratis.[2] Dessutom visar forskning även att användningen av sociala medier har förmågan att öka företags försäljning[3].

Trots ovanstående realitet är andelen företag som uppmärksammat de sociala mediernas potential idag mycket få. Företagen borde börja delta mer aktivt för att skapa personliga relationer till sina kunder även via de sociala mediekanalerna för att dra nytta av dess fördelar. Detta i kombination med de bristande insikter som finns i det nya kommunikationslandskapet har lett till intresset för ämnet och uppfattningen är även att sociala medier så som Instagram i framtiden kommer att spela en allt större roll i företagens sätt att kommunicera med sina konsumenter.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Det nya digitala kommunikationslandskapet

Idag är de sociala digitala plattformarna större än de flesta anar och tillsammans har de revolutionerat kommunikationslandskapet. Ett tillskott av 10% av befolkningen har årligen under de senaste fem åren anslutit sig till ett digitalt nätverk. År 2012 deltog 40% i åldrarna 16-74 år i sociala nätverk[4] och år 2010 ökade användarna av smarta mobiler från 30 - 55%[5].

[1] Kevin J, Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective 2012, s. 317-331.
[2] Agnihotri, Raj; Kothandaraman, Prabakar; Kashyap, Rajiv; Singh, Ramendra. Bringing "Social" into Sales: The Impact of Salespeople's Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation 2012, s. 333-348.
[3] Naylor, Rebecca Walker; Lamberton, Cait Poynor; West, Patricia M 2012, Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings, s. 105-120.
[4] http://www.internetstatistik.se/artiklar/mobiltelefonens-popularaste-anvandningsomraden/
[5] https://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf

Mediet Instagram har idag 90 miljoner aktiva användare, det läggs upp 40 miljoner bilder varje dag och användarna ger ut 8 500 likes i sekunden[6].

Unikt för onlinesamhällen är att de inte är begränsade av geografiska, temporära eller fysiska barriärer, och låter deltagare kommunicera när som helst, var som helst - tid och rum spelar inte längre någon roll. Vad som gör dessa ännu mer unika är det engagemang bland medlemmarna som utvecklas samt deras påverkan på varandras attityder och beteenden.[7]

Sociala medier har lett till att både marknadsförare och kunder kan bygga och promota varumärkesrelationer genom onlinesamhällen så som facebook, twitter och Instagram. Marknadsförare kan använda dessa samhällen som mångsidiga varumärkesbyggande verktyg så att de kan skapa, skräddarsy och distribuera övertygande reklammeddelanden för sina produkter till sina konsumenter.[8]

1.1.2 Sociala medier

Sociala medier definieras som *"ett samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra via exempelvis text, ljud eller bild"*[9]. Det hela kan spåras bak till för ca 30 år sedan då det hela började med fenomenet heta linjen. Denna uppstod genom att ungdomar upptäckte att de kunde prata med varandra i grupp genom att ringa gamla avlagda telefonnummer. Men som med det mesta så svalnade intresset när nyhetsvärdet i det försvann. I mitten på 1990-talet när internet lanserades för en bredare publik exploderade dock de sociala nätverksfenomenen i form av Lunarstorm, Facebook och andra nätforum[10].

Idag kompletterar sociala medier traditionell media. Innan betraktades mediet bara vara för unga tekniska innovatörer, men numera anses det ha spridit sig till den större delen av populationen[11]. En stor del av användandet av sociala medier består i att gilla, lägga upp och sprida vidare foton. Denna delning av bilder ökar, Flickr har sex biljoner bilder som delats av 40 miljoner unika användare och på Facebook sprids 250 miljoner bilder varje dag[12].

Detta pekar på en stor potential för effektiv kommunikation i mediet eftersom bilder har visat sig kunna förstärka effekten av övertygande kommunikation. Dessa kan i många situationer även leda till större behandling av meddelandet än vad som annars skulle uppstå, då de är uppmärksamhetsgivande föremål. Vidare påverkar bilder meddelandeinlärning genom att förstärka minnet av annan semantisk information. De kan påverka meddelandet i sig samt vad konsumenter får för attityder och tankar till det.[13] Bilderna i sig kan även vara beroende av att deras visuella stil påverkar det faktiska innehållet i budskapet och hur det uppfattas.[14]

1.1.3 Instagram

Instagram är en gratis mobil- och datorapplikation för fotodelning och ett socialt nätverk som lanserades 6 oktober 2010. Programmet tillåter användaren att ta bilder, lägga på ett filter och därefter dela med sig av bilden till olika sociala medier inklusive Instagram. Den 9 april 2012 köptes Instagram av Facebook för 1 miljard dollar[15]. I maj 2012 fanns det över 50 miljoner Instagramanvändare och 1

[6] http://feber.se/webb/art/261634/Instagram_publicerar_statistik/
[7] Jae Wook Kim; Jiho Choi; Qualls, William; Kyesook Han, It takes a marketplace community to raise **brand** commitment: the role of **online** communities 2008, s. 409-431.
[8] Doohwang Lee; Hyuk Soo Kim; Jung Kyu Kim, The Impact of **Online Brand** Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created **Online Brand** Community in **Online** Social-Networking Web Sites 2011, s.59-63.
[9] http://www.ne.se/sociala-medier
[10] http://www.popularhistoria.se/da-nu/2012/07/sociala-medier/
[11] Stephen, Andrew T.; Galak, Jeff, The Effects of Traditional and **Social** Earned **Media** on Sales: A Study of a Microlending Marketplace, s. 624-639.
[12] http://blog.facebook.com/blog.php?post=10150262684247131.
[13] Miniard, Paul W.; Bhatla, Sunil; Lord, Kenneth R.; Dickson, Peter R.; Unnava, H. Rao, **Picture**-based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement 1991, s.92-107.
[14] Scott, Linda M, Vargas, Patrick, Writing with Pictures: Toward a Unifying Theory of Consumer Response to Images, s. 341-356.
[15] http://visual.ly/brief-history-Instagram

miljard bilder laddades upp dagligen[16]. Från maj 2012 har Instagram växt med 50 miljoner användare, på ett år mellan april 2011 till april 2012 har mediet vuxit med 1 600 % användare. 5 miljoner bilder laddades upp dagligen + 1 miljard bilder på Instagram.[17]

På användarens newsfeed kan denne skrolla för att se bilder som andra Instagramkonton har lagt upp. Genom att följa andra Instagramkonton kommer deras bilder automatiskt att visas på dennes newsfeed, det blir som en prenumeration på andra användares bilder. Under bildfönstret finns det en möjlighet att gilla bilden genom att trycka på en knapp och kommentera i ett kommentarsfält.[18] [19]

1.2 Problemställning

Det har estimerats att 75 % av den amerikanska internetanvändande befolkningen använder någon form av socialt medium dagligen[20]. Konsumenter ökar användningen av sociala medier för att få information om varumärken och år 2011 använde hela 83 % av Fortunes 500 företag någon form av social media för att kommunicera med sina kunder[21].

Ändå är det idag få företag som har insett att de nya digitala plattformarna i form av sociala medier kan vara ett mycket effektivt och strategiskt marknadsföringsverktyg. Företag som använder sig av sociala medier som en del av sin digitala marknadsföringsstrategi kan skapa värde för sig själva och sina kunder. Kanalerna kan hjälpa företag och deras varumärken att bygga märkeslojalitet, öka marknadspenetration, öka inkomster och skapa positiv word-of-mouth.[22]

Vidare råder för de företagen som tagit sig an mediet en bristande kunskap, de vet varken hur de skall kommunicera i de nya medierna eller vilken strategi som är den effektivaste. Denna verklighet grundas i att Instagram är ett relativt nytt medium och att många därmed underskattar dess kraft och ännu inte har förstått hur det påverkar konsumenter och varumärken, samt hur det kan användas.

Målet med denna studie är att hjälpa företag att belysa ett antal effekter som kan uppnås genom att använda Instagram som en kommunikationskanal. Studien skall dessutom förtydliga vilken av två strategier som leder till respektive effekter. Detta för att motivera fler företag att använda Instagram som marknadsföringskanal. Dessutom är ett syfte att bidra med implikationer för att förstå sig på mediets påverkan samt för att ge vägledning i hur varumärken kan använda sig av mediet till sin fördel som ett pr och marknadsföringsverktyg.

Målen skall uppnås genom att undersöka vilken strategi som är den effektivaste när det gäller kanalen Instagram. Detta kommer göras genom att jämföra en strategi där enbart personliga bilder publiceras versus en strategi där enbart professionella bilder används. Problemet kommer undersökas genom en fältundersökning där en kundpanel under en vecka får följa fiktiva Instagramkonton med de olika strategierna, efter veckans slut får de fylla i en enkät gällande upplevelsen. Problemet kommer sedan att förstås utifrån ett antal utvalda teoretiska modeller och begrepp relevanta för studien. Undersökningen kommer endast att jämföra de två valda strategierna. Detta då det är två generaliseringar som enkelt kan göras med hjälp av bilder, samt att dessa två strategier kan ses de två olika huvudvägarna man kan välja när det kommer till att profilera sig på Instagram.

[16] http://www.slideshare.net/ProntoCommunication/instant-Instagram-pronto
[17] Ibid.
[18] http://Instagrammers.se/kom-igang-med-Instagram/#.UX-kF4IwEXw
[19] http://Instagramtipsandtricks.blogspot.se/p/how-news-feed-works.html
[20] Stephen, Andrew T, Galak, Jeff, The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace 2012, s. 624-639.
[21] Naylor, Rebecca Walker; Lamberton, Cait Poynor; West, Patricia M, Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings, s.105-120.
[22] Jae Wook Kim; Jiho Choi; Qualls, William; Kyesook Han, It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities 2008, s. 409-431.

1.3 Problemformulering

Vilka effekter leder de två huvudstrategierna personliga bilder versus professionella bilder till vid varumärkens kommunikation via det sociala mediet Instagram?

1.4 Uppsatsens syfte

Ambitionen och målet med undersökningen och uppsatsen är att ge ett kunskapsbidrag till vetenskapen inom det relativt nya ämnesområdet sociala medier. Det främsta syftet med avhandlingen är att belysa det sociala mediet Instagram. Dessutom är ett mål att öka förståelsen för hur mediet kan användas strategiskt som en effektiv marknadsföringskanal. Vidare är syftet att ge marknadschefer en vägledning för vilken av de två undersökta strategierna som är mest fördelaktig för att marknadsföra sitt varumärke i mediet. Ett sekundärt syfte är att ta reda på vilka effekter som de olika strategierna kan skapa, effekter så som att öka kännedomen om och värdet på varumärket, förbättra attityderna till detsamma, samt att tillföra spänning med mera. Ämnesvalet motiveras av att Instagram för många är ett okänt verktyg för varumärkesbyggande och då det hittills är ett dåligt belyst område, ett område som hinner utvecklas snabbare än vad litteraturen och vetenskapen kring det gör.

1.5 Perspektiv & Avgränsningar

Undersökningen begränsas till det sociala mediet Instagram samt de två huvudstrategier som har identifierats - personliga bilder versus professionella bilder. Undersökningen behandlar enbart den svenska marknaden och två fiktiva retailföretag som riktar sig till konsumenter - *Black Label* som säljer kläder och *Kruka Porslin* som säljer porslin (se bilaga 1). Detta för att inte få med några tidigare associationer för redan kända varumärken. Det fanns heller inte några konton tillgängliga på Instagram som idag enbart använde sig av den ena eller den andra strategin, utan främst en blandning av de två. Effekterna från de två strategierna kommer enbart att analyseras från ett konsumentperspektiv. Övriga intressenters attityder kommer inte att beaktas. De mått som undersökningen avgränsar sig till i är: köpintentioner, varumärkesvärde, uppfattad relevans, viljan att rekommendera, lojalitet, riskreducering, sociala bevis, varumärkesimage, samt attityder till bilderna och varumärket bakom.

1.6 Undersökningen

Undersökningen består av två delar. Del ett består av en fältundersökning där en kundpanel får följa fiktiva Instagramkonton som har använt sig av någon av de två utvalda strategierna. Del två kommer bestå av en enkätundersökning som de som följt Instagramkontona skall fylla i. Avslutningsvis kommer resultaten att analyseras utifrån för undersökningen relevant litteratur.

1.7 Definitioner/Centrala begrepp

Följande definitioner används genomgående i uppsatsen:

Banner annonser: en form av digital marknadsföring som länkar till en hemsida via en klickbar banderoll.[23]

Brand communities: specialiserade, icke-geografiskt begränsade samhällen som baseras på strukturerade förhållanden mellan beundrare av varumärket.[24]

[23] http://www.proz.com/kudoz/english_to_turkish/advertising_public_relations/3744166-banner_ad.html
[24] Matzler, Kurt; Pichler, Elisabeth; Fuller, Johann; Mooradian, Todd A, Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities 2011, s. 874-890.

Brand Relevance in Category (BRiC): den relativa vikten själva varumärket har till skillnad från andra attribut och beslutskriterier.[25]

Digital marknadsföring: främjandet av produkter eller varumärken via en eller flera former av elektroniska medier. Exempelvis kan reklammedier användas som en del av den digitala marknadsföringsstrategin av en verksamhet och omfatta; säljfrämjande insatser via Internet, sociala medier, mobiltelefoner och elektroniska anslagstavlor, samt via digital- och tv- och radiokanaler.[26]

Digital media plattform (DMP): Digitaliserat innehåll (text, grafik, ljud och video) som kan överföras via Internet eller datornät.[27]

Emotional brandning: marknadsföraren skapar ett kundanpassat band till kunden som väcker en personlig, känslomässig reaktion hos kunderna. Kan leda till att kunderna definierar sig med produkten och att de blir mer lojala mot företaget.[28]

Extroverta människor: människor som får energi utifrån genom att prata med andra.[29]

Följare: att följa ett annat konto på Instagram innebär att man prenumererar på det kontot. Bilder som det kontot sprider kommer automatiskt att komma upp på användarens personliga sida.[30]

Instagramkonto: användarens egen profilsida där alla foton denne delar hamnar.

Introverta människor: människor som får energi genom att vända sig inåt, dra sig undan.[31]

Klassisk betingning: en typ av inlärning där en individ lär sig att koppla ett visst stimuli till en viss reaktion via förstärkning eller bestraffning.[32]

Likea/s: innebär att gilla/r en bild på Instagram genom att trycka på en likeknapp.[33]

Märkesförtroende: en konsuments villighet att lita på märkets förmåga att utföra sin funktion.[34]

Märkeslojalitet: ett djupt åtagande att konsistent göra återköp av en föredragen produkt i framtiden. Att därigenom skapa ett återkommande mönster av märkesköp oavsett situationspåverkan eller marknadsföringsförsök för att få konsumenten att byta produkt.[35]

Newsfeed: här kommer alla bilder upp som de användarna som man följer ”prenumererar” på hamnar.[36]

Onlinesamhällen: ett nätverk av människor som kommunicerar med varandra och med en organisation genom interaktiva verktyg såsom e-post, diskussionsforum och chatkanaler.[37]

---

[25] Fischer et al, How important are brands? 2010.
[26] http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html
[27] http://www.businessdictionary.com/definition/digital-media.html
[28] http://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/emotional-branding-means-customers-stay-loyal-for-the-long-haul/
[29] http://www.margaretalycken.se/metoder/mbti/e-i.cmsx
[30] http://www.wikihow.com/Get-Followers-on-Instagram
[31] Ibid
[32] http://gustaf.us/stamning/2010/12/behaviorism-och-operant-betingning/
[33] http://help.Instagram.com/165309236942508/#
[34] Stephen, Andrew T.; Galak, Jeff, The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace 2012, s. 624-639.
[35] Ibid s. 624-639.
[36] http://help.Instagram.com/165309236942508/#
[37] http://www.businessdictionary.com/definition/online-community.html

Personliga bilder: har vi definierat som bilder som stödjer Instagrams syfte, att snabbt ta en ögonblicksbild på något som händer. En bild som ser ut att vara tagen på ett oprofessionellt sätt och utan vidare planering eller retuschering (se bilaga 3).

Product attachment: när en konsument har ett väldigt nära förhållande med en produkt.[38]

Professionella bilder: har vi definierat som bilder som kan ses som reklambilder. Tydligt stadgade och tagna professionellt (se bilaga 2).

Pull strategi: en strategi som går ut på att bearbeta kunderna så att de skall efterfråga produkterna.[39]

Push strategi: en strategi som går ut på att försöka trycka ut sina produkter till kunderna.[40]

Social förtjänad media: bloggar och online samhällen.[41]

Social identitet: den del av en individs självuppfattning som kommer från dennes kunskap om medlemskap i en social grupp tillsammans med den emotionella signifikansen kopplad till det medlemskapet.[42]

Social konstruktivism: enligt konstruktivismen är meningsfull inlärning ett aktivt skapande av kunskapsstrukturer utgående från personliga erfarenheter så som exempelvis en bild. Den studerande formar en personlig bild av världen utifrån befintliga kunskaper, intressen, attityder och mål.[43]

Traditionellt förtjänad media: publicitet och press.[44]

Word-of-mouth (WOM): muntlig spridning av information från en konsument till en annan.[45]

1.8 Uppsatsens disposition

Denna uppsats är indelad i 6 huvudkapitel.

- I Inledningen i kapitel 1 presenteras och motiveras ämnesvalet, syftet och frågeställningen definieras, avgränsningar görs och centrala begrepp förklaras.
- I kapitel 2 tar metoden läsaren genom experimentet och dess design. Det förklaras hur förundersökning och fältundersökning utformats och genomförts samt hur enkäterna utformats. Kapitlet avslutas med en diskussion kring experimentets tillförlitlighet samt val av analysverktyg.
- I uppsatsens 3:e kapitel kommer den teoretiska referensramen presenteras där det redogörs för de vetenskapliga teorier och studier som är relevanta.
- I kapitel 4 presenteras de resultat experimentet lett fram till och huruvida hypoteserna kan förkastas eller ej.
- I kapitel 5 kopplas de övriga delarna ihop och avslutas i en slutsats.
- I Kapitel 6 förs en diskussion kring ämnet samt framtida rekommendationer.

---

[38] Stephen, Andrew T; Galak, Jeff, The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. 2012, s. 624-639.
[39] http://www.lykta.se/marknadsforing.htm
[40] Ibid
[41] http://www.businessdictionary.com/definition/online-community.html
[42] Doohwang Lee; Hyuk Soo Kim; Jung Kyu Kim, The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites 2011, s. 59-63. 5p.
[43] http://www.vasa.abo.fi/users/tstrandv/kapitel23.htm
[44] Stephen, Andrew T; Galak, Jeff, The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace, 2012, s. 624-639.
[45] http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html

2.0 Metod

2.1 Val av ämne

Till en början var tanken med avhandlingen att skriva om internet eller någon annan form av digital mediekanal. Detta då det den senaste tiden har skett stora förändringar inom området och utvecklingen har skett så fort att teorin inte är tillräckligt uppdaterad. Efter det första handledarmötet med Jonas Colliander doktorand på Handelshögskolan i Stockholm avgränsades studien till att behandla den digitala plattformen sociala medier. Efter ytterligare överläggning avgränsades ämnet till enbart det sociala mediet Instagram. Instagram valdes då det är ett relativt nytt fenomen med avsaknad av liknande studier och därmed ett förhållandevis outforskat ämnesområde. Innan starten av undersökningen söktes även litteratur kring ämnet för att fördjupa kunskaperna. Sökmotorn som användes var Handelshögskolan i Stockholms bibliotek databas, och sökord som användes var; *mobile apps, mobile advertising, photos, brands online, brands, branding, communication with pictures* och *social media*.

2.2 Val av ansats

Metoden utformades efter valet av problemformuleringen som lyder; *Vilka effekter leder de två huvudstrategierna personliga bilder versus professionella bilder till vid varumärkens kommunikation via det sociala mediet Instagram?* Denna är relativt oklar eftersom den rör sig inom ett område där det inte finns så mycket förkunskaper. Det är därmed brist på tydliga modeller och teorier då det ännu inte hunnit forskats i någon större utsträckning inom ämnet. Problemställningen är även förklarande då meningen med uppsatsen är att jämföra olika strategier, vilken som fungerar bäst, samt varför och under vilka omständigheter. Syftet med uppsatsen är att det i slutändan skall vara möjligt att generalisera resultaten så att de skall kunna appliceras och användas även på andra Instagramkonton för att uppnå liknande syften. Baserat på den oklara, förklarande och generaliserande frågeställningen kommer undersökningen att vara extensiv. Undersökningen kommer därmed baseras på ett flertal respondenters svar, dock med relativt få variabler som undersöks. Undersökningen kommer vidare att vara kvantitativ i form av enkäter som sedan kommer att analyseras med hjälp av en för ämnesområdet lämplig teoretisk referensram. Experimentet är uppbyggt av två delar. Del 1 består av ett fältexperiment, det vill säga ett experiment som utförs i sin verkliga miljö, i detta fall på mediet Instagram. Del 2 består av en enkät som fylls i av respondenterna som tagit sig igenom fältexperimentet i del ett. Detta upplägg har gjorts för att få den mest realistiska effekten samt de mest nyanserade resultaten.

2.3 Experimentdesign

2.3.1 Del 1

För att kunna få den mest verklighetsskildrande effekten, och detta genom att uppleva Instagram i sin verkliga och naturliga miljö, valdes tillvägagångssättet att utföra experimentet i mediet själv. Ett fältexperiment utformades med riktiga Instagramkonton. Detta för att undvika manipulationseffekter som kan uppkomma genom att försöka skapa en fiktiv upplevelse av Instagram genom att exempelvis visa upp alla bilder i ett bildspel för respondenterna. Vidare valdes att skapa fiktiva varumärken istället för att ta verkliga, detta för att undvika att få med tidigare erfarenheter och uppfattningar till varumärkena som kan påverka och snedvrida resultaten. Denna utformning av experimentet gjordes även för att tydligt kunna separera och kontrollera de två olika strategierna (personliga - och opersonliga bilder), då många varumärkens Instagramkonton idag kan anses ha en mix av de två.
Experimentet utfördes i en vecka med tre nya bilder varje dag. Valet att det skulle läggas upp bilder med hög frekvens och tidsplanen att respondenterna skulle följa mediet i en vecka gjordes för att deltagarna skulle hinna få en klar bild av Instagramkontona och för att det skulle bli så verklighetstroget som möjligt.

2.3.2 Del 2

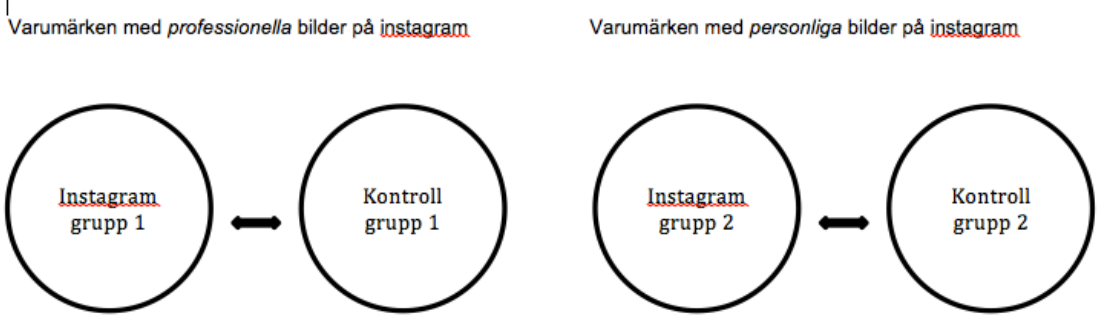
Att utföra intervjuer valdes bort till förmån för enkätinsamling. Detta då vi ville uppnå en kvantitativ undersökning med så många respondenter som möjligt för att få ett så statistiskt säkerställt resultat som möjligt. Att intervjua en stor kvantitet respondenter skulle vara alldeles för omfattande och ge ett svårkvantifierbart att kartlägga resultaten av och förmodligen skulle det leda till ett otydligt och icke generaliserbart resultat. I och med detta sätt kunde även intervjuareffekter undvikas, vilka kan påverka och förvränga resultaten.

2.3.1 Manipulation av oberoende variabler

Manipulationen bestod av fyra olika grupper. Två huvudgrupper och två kontrollgrupper. Varje huvudgrupp följde varsin strategi kopplat till ett av de fiktiva varumärkena. Kopplat till dessa två huvudgrupper fanns även två kontrollgrupper som hade samma strategi som sin huvudgrupp, men kopplat till det andra fiktiva varumärket. Detta för att via kontrollgrupperna kunna utesluta kontexteffekter från de olika varumärkena i sig eller produkterna i sig. Så här delades grupperna upp:

- Huvudgrupp 1 = professionella bilder.
- Huvudgrupp 2 = personliga bilder.
- Kontrollgrupp 1 = professionella bilder.
- Kontrollgrupp 2 = personliga bilder.
-

Grupperna gavs så lika namn på sina Instagramkonton som möjligt så att namnen i sig inte skulle påverka respondenternas upplevelse av varumärkena. Dock skilde de sig åt med någon symbol i namnen då det på Instagram inte är möjligt att ha två identiska kontonamn (se bilaga 1).



2.3.2 Urval

Urvalet i undersökningen är baserat på ett stickprov ur den svenska befolkningen och gör att den därmed kan generaliseras till den svenska marknaden. Deltagarna var från företagets Blue Carrots kundpanel, men med hänsyn till att Instagram är ett nytt fenomen så har ålderskategorin på de som blivit tillfrågade att medverka i undersökningen begränsats till åldersspannet 15-40 år. I övrigt skall deltagande respondenter spegla demografin i det övriga samhället i stort.

2.3.3 Bortfall

Av de 1 182 respondenter som anmälde sig till att följa Instagramkontona visade det sig vara 652 stycken som aktivt följt kontona hela veckan och därmed kunde gå vidare till del två i experimentet - enkäten. Från dessa 652 respondenter samlades det in 469 svar på enkäterna. Detta ledde till ett slutligt urval på 469 respondenter som sedan analyserades i studien.

2.4 Förundersökning till huvudstudien

För att säkerställa att bilderna som valts ut till undersökningen skulle uppfattas på rätt sätt utfördes en förundersökning. Förundersökningen syftade till att säkerställa att de professionella bilderna och de personliga bilderna som lades upp på de olika Instagramkontona skulle uppfattas på rätt sätt, samt ha rätt associationer knutna till sig. Det vill säga att de personliga bilderna uppfattades vara personliga och oprofessionellt tagna och att de professionella bilderna uppfattades vara professionellt tagna i högre utsträckning. Detta för att undvika effekter av att bilderna uppfattas på fel sätt och därmed förvränger resultaten i studien.

I förtestet visades alla bilderna upp uppdelade efter sina grupper (huvudgrupp 1, huvudgrupp 2, kontrollgrupp 1, kontrollgrupp 2) för 32 respondenter och följande kontrollfrågor ställdes för varje grupp med bilder:

- *Tycker du att de här fotona ser ut att vara professionellt tagna?*

På en skala från 1 - 7 där 1 = inte alls professionella och 7 = väldigt professionella

- *Tycker du att det här varumärket verkar trovärdigt?*

På en skala från 1 - 7 där 1 = inte alls trovärdigt och 7 = väldigt trovärdigt

- *Tycker du att de här bilderna är personliga?*

På en skala från 1 - 7 där 1 = inte alls personliga och 7 = väldigt personliga

Resultatet visade på att de personliga fotona uppfattades som mer personliga än de professionella fotona, då de personliga fotona hade ett medel runt 6,1 mot de professionella fotona som hade ett medel på 1,8 och 3.1. De personliga fotona uppfattades även som mindre professionellt tagna än de professionella fotona, de personliga fotona hade ett medel runt 3,3 och 2,9 mot de professionella fotona som hade ett medel på runt 6,3. Resultatet visade även att fotona uppfattades som trovärdiga i alla grupperna då de låg över medel (3,5) på denna fråga. Fotona uppfattades därmed inom sina grupper på rätt sätt och som trovärdiga, och de kunde i och med det användas i huvudstudien. I appendix 4 visas snittresultatet för de olika bilderna uppdelade efter sina grupper.

2.5 Huvudstudien

2.5.1 Fältexperiment

Eftersom undersökningen var relativt krävande för respondenterna då den pågick under en vecka och då en så stor population som möjligt eftersträvades användes företaget Nepa AB:s kundpanel. Det skickades ut ett mail till deras panel där det förklarades hur experimentet skulle gå till och att de som var intresserade skulle anmäla sig och därefter starta ett eget Instagramkonto. I brevet uppgavs enbart förklaringen att det handlade om en undersökning gällande sociala medier. Det avslöjades inte att det var fiktiva varumärken eller mer specifikt vad som var avsett att mätas med studien. Detta för att ge respondenterna så lite information som möjligt som kan påverka och snedvrida resultaten. Efter att ha fått in ett tillräckligt stort antal respondenter så fördelades de slumpmässigt ut till en av de fyra Instagramkontona som de fick i uppgift att följa. Därefter startades undersökningen och bilder började läggas upp på kontona. Tre bilder lades ut på varje konto varje dag under olika tidpunkter på dygnet för att få ett realistiskt flöde. Deltagarna uppmanades att följa kontona varje dag och att visa detta genom att gilla bilderna. Varje dag kontrollerades kontona för att se att respondenterna var aktiva. De respondenterna som gillat bilder prickades av på en deltagarlista. Detta gjordes för att se till så att inte respondenter fuskade genom att enbart gå in i slutet av veckan och gilla alla bilder på en och samma gång. Bara de deltagare som faktiskt visat att de varit aktiva med hjälp av sina likes genom hela studien fick vara med i nästa steg av undersökningen - enkätinsamlingen. Detta eftersom det annars blivit snedvridna resultat om respondenten inte varit inne varje dag. Respondenten hade därmed inte

fått det frekventa och realistiska Instagramflödet av bilder som läggs upp kontinuerligt men slumpmässigt under dygnet.

2.5.2 Enkätinsamling

En enkät distribuerades ut till alla deltagare som följt Instagramkontona aktivt under hela veckan. Den delades ut digitalt via en länk där respondenterna fick svara på 56 frågor och påståenden om sin uppfattning till de fiktiva varumärkena och deras Instagramkonton. Enkäten var extensivt utformad med stor kvantitet av respondenter (652 st) dock med förhållandevis få frågor (56 st). Enkätens layout planerades så att tidigare frågor skulle ha så lite påverkan på senare frågor som möjligt. Detta för att undvika att med föregående frågor påverka svar på senare frågor genom att få respondenterna i vissa tankebanor. Enkäten bestod enbart av lättare och "ofarliga" frågor så som *"Hur väl stämmer följande påstående in?"* och de öppna och mer personliga frågorna så som *"Vad jobbar du med?"* var bakgrundsinformation som redan fanns på alla respondenter i panelsystemet. Detta var fördelaktigt då det gjorde att respondenterna enkelt kunde fylla i undersökningen utan att bli avskräckta av för personliga frågor. Frågorna var på intervallskala och utformades så enkelt som möjligt så att de skulle uppfattas lika av alla uppgiftslämnare. Vidare formulerades frågorna genom att göra de abstrakta begreppen som skulle undersökas så konkreta som möjligt så att svaren skulle bli jämförbara. Svarsalternativen designades så att de var heltäckande och ömsesidigt uteslutande. Innan enkäten skickades ut till respondenterna genomfördes även en testomgång för ett litet antal respondenter för att se så att frågorna och begreppen uppfattades på rätt sätt, samt att länken till enkäten fungerade, och att enkäten därmed var tillgänglig.

2.5.4 Variabler som observerades och hur

Följande variabler undersöktes i enkäten;

Attraktiva bilder: för att undersöka hur vida respondenterna upplevde bilderna som attraktiva eller inte fick de ta ställning till om de uppfattade bilderna på varumärkets Instagram konto som *snygga* eller inte.

Bra image: denna variabel mättes med frågan *"Varumärket har en bra image"*.

Bryr sig om sina kunder: för att mäta denna variabel fick respondenterna ta ställning till följande påstående *"Varumärket bryr sig om sina kunder"*. Denna fråga valdes att ta med trots att det inte är ett välbeprövat mått eftersom Instagram är ett personligt medium som tros kunna uppfattas signalera omtänksamhet.

Förväntad nytta: för att mäta denna variabel fick respondenterna ta ställning till följande påstående *"Jag skulle sannolikt bli nöjd med en produkt från varumärket"*.

Innovativa bilder: för att undersöka om respondenterna upplevde bilderna som attraktiva eller inte fick de ta ställning till om de uppfattade bilderna på varumärkets Instagram konto som *innovativa* eller inte.

Intresse i kategorin: för att mäta denna variabel fick respondenterna ta ställning till följande påstående *"Mitt intresse för kateorin är stort"*.

Varumärkesvärde: för att mäta varumärkesvärdet fick respondenterna ta ställning till följande påstående *"Mitt intresse för varumärket är stort"*.

Kvalitet: för att mäta denna variabel fick respondenterna ta ställning till följande påstående *"Varumärket har produkter av hög kvalitet"*.

Köpintention: då det i studien inte varit möjligt att mäta faktiska köp har variabeln köpintention använts. För att mäta köpintentionen användes måttet *"Jag skulle vilja köpa produkter från varumärket"* som rekommenderats av Söderlund och Öhman.

Lojalitet: för att undersöka ifall respondenterna skulle vara lojala och fortsätta följa Instagramkontot användes frågan *"Jag kan tänka mig att fortsätta följa Instagramkontot"*.

Personlig kommunikation: för att undersöka om respondenterna upplevde bilderna som attraktiva eller inte fick de ta ställning till följande påstående *"Varumärket är personlig i sin kommunikation."*

Rekommendetioner (wom): i avsikt att mäta wom intentionen användes frågan *"Det är sannolikt att jag kommer att rekommendera en produkt från varumärket till en vän"*

Relevans: för att undersöka huruvida respondenterna upplevde bilderna som attraktiva eller inte fick de ta ställning till om de uppfattade bilderna på varumärkets Instagramkonto som *relevanta för sig* eller inte.

Sociala bevis: två parametrar har slagits ihop för att bilda ett index som här kallas sociala bevis, *"Det är sannolikt att jag kommer att vilja prata med andra om varumärket"* och *"Det är sannolikt att jag kommer att rekommendera andra att följa varumärket"* Ett Cornbach's Alpha på 0,994 har accepterats.

Spännande bilder: för att undersöka om respondenterna upplevde bilderna som attraktiva eller inte fick de ta ställning till om de uppfattade bilderna på varumärkets Instagramkonto som *spännande* eller inte.

Tillit: för att undersöka hur vida respondenterna upplevde tillit till varumärket eller inte fick respondenterna ta ställning till följande påstående *"Litar på varumärket"*

Trovärdiga: denna variabel mättes genom att respondenterna blev tillfrågade om de uppfattade varumärket som *trovärdigt*.

Unika bilder: för att undersöka om respondenterna upplevde bilderna som attraktiva eller inte fick de ta ställning till om de uppfattade bilderna på varumärkets Instagramkonto som *unika* eller inte.

Ärliga: denna variabel mättes genom att respondenterna blev tillfrågade om de uppfattade varumärket som *ärligt*.

2.6 Tillförlitlighet

Undersökningens tillförlitlighet avser i vilken utsträckning resultatet går att använda för slutsatser. Att den har ***reliabilitet,*** det vill säga att genomförandets gjort på rätt sätt så att resultatet stämmer och att den har ***validitet,*** att mätinstrumentet mäter det som var avsett att mätas. Tillförlitligheten kan delas upp i intern och extern tillförlitlighet. Hänsyn måste även tas till huruvida det kan ha uppstått så kallade kontexteffekter och intervjuareffekter vid undersökningen.[46][47]

Intern giltighet innebär att undersökningen undersöker det som från början var avsett att mätas. Att det analyserats rätt saker för att kunna få svar på den ursprungliga frågeställningen.[48]

Extern giltighet innebär att resultatet är giltigt allmänt, att det kan generaliseras och överföras till andra områden.[49]

[46] Jacobsen, Vad, hur och varför? 2011, kap. 14.
[47] Föreläsning av Mikael Hernant i kurs NDH 900 Examensarbete i Retail Management, Handelshögskolan i Stockholm VT13.
[48] Ibid.

Kontexteffekter innebär en eventuell snedvridning av resultaten skapat av sammanhanget eller kontexten. Olika dimensioner i kontexten kan påverka resultaten då de kan leda till olika beteenden.[50]

Intervjuareffekt: eventuell snedvridning av svaren vid en intervjuundersökning som beror på intervjuarens person. Exempelvis hur frågorna ställs eller hur intervjuarens personlighet och humör påverkar den intervjuade.[51][52]

2.6.1 Experimentets tillförlitlighet

2.6.1.1 Extern validitet

Då populationen i undersökningen bestod av 469 stycken respondenter som var slumpmässigt utvalda, kan experimentet anses få en hög extern giltighet, det vill säga ett mer allmänt och generaliserbart resultat. Dock leder detta till att undersökningen blir av ytligare karaktär då variablerna som mättes inte var så många, vilket i sin tur kan leda till ett mindre nyanserat resultat. Det medvetna valet att inte avslöja att det var fiktiva varumärken eller mer specifikt vad som var avsett att mätas med studien via att ge respondenterna begränsad information, begränsade påverkan på respondenterna och reducerade risken för att sålunda förvränga studiens resultat.

2.6.1.2 Intern validitet

Då det tidigare inte finns någon liknande forskning så är det ej möjligt att jämföra tidigare resultat med dessa för att kunna anta en god intern validitet. Designen av experimentet var dock av fältundersökningsnatur i sin riktiga miljö. Riktiga Instagramkonton skapades och experimentet utfördes i en relativt lång tidsperiod, (en vecka). Bildflödet var frekvent och icke systematiskt, tre bilder på olika tidpunkter varje dag, vilket gjorde att respondenterna fick en så verklighetstrogen upplevelse av kontona som möjligt. Vidare separerades de två olika valda strategierna tydligt genom att skapa de fiktiva varumärkena där bilder noga valdes ut och testades i en förundersökning så att de uppfattades på tänkt sätt. Dessa åtgärder ligger till grund för och gör det lättare att kunna mäta de parametrar som var avsedda att mäta genom att det var enkelt att urskilja de två strategierna, och att experimentets design var så realistisk som möjligt, något som bör stärka validiteten i resultaten.

2.6.1.3 Kontexteffekter

Kontexteffekter i form av påverkan från varumärkena eller produkterna i sig har uteslutits genom användandet av de två kontrollgrupperna. Kontexteffekter från omgivningen experimentet utfördes i har även de uteslutits då det var i form av ett fältexperiment och därmed utfördes i sin verkliga miljö, det vill säga i sin naturliga kontext och inte i en artificiellt skapad. Dessutom har alla respondenter som inte varit aktiva hela veckan och därmed fått uppleva det realistiska Instagramflödet på bilder, uteslutits ur analysen.

Något som skiljer experimentet från verkligheten är dock att de fiktiva Instagramkontona inte följde några andra konton på Instagram, något som kan ha minskat trovärdigheten för varumärkena. Målsättningen har varit att undvika denna effekt genom att inte avslöja för respondenterna att det var fiktiva varumärken de följde, utan att låta dem tro att det var riktiga varumärken på Instagramkontona. I förundersökningen visades även på att respondenterna uppfattade bilderna som trovärdiga. En annan potentiell påverkansfaktor för resultaten kan ha varit bildernas kvalitet då alla bilder inte hade exakt samma upplösning och ljussättning.

---

[49] Ibid.
[50] Ibid.
[51] http://www.ne.se/intervjuareffekt
[52] Föreläsning av Mikael Hernant i kurs NDH 900 Examensarbete i Retail Management, Handelshögskolan i Stockholm VT13.

Med hänsyn till det ovanstående diskussion och med tanke på vilka åtgärder som tagits så anses ändå validiteten i experimentet vara tillfredsställande hög.

2.6.2 Enkätens tillförlitlighet

2.6.2.1 Reliabilitet

Det anses att experimentet har hållit sig till huvudtemat via frågor som bara berör frågeställningen och då frågor irrelevanta för huvudtemat har skalats bort. Alla frågor som har ställts har även varit frågor som respondenterna bör kunna uttala sig om efter att ha deltagit i studien.

Vidare har mångtydiga och teoretiska begrepp omvandlats till mer operationella begrepp genom att formulera frågorna så att mångfasetterade begrepp snävats ner i flera liknande frågor för varje parameter som avses mätas. Detta då komplexa problem löses med mer tillförlitlighet med flera liknande frågor för varje parameter som avses att mätas. Dessa frågor kan därmed senare tillsammans utgöra ett bra kvalitetsmått som leder till att mätningar mer sannolikt kommer att ge samma resultat även om de görs flera gånger och svaren blir olika. Kontroll för korrelationen mellan frågorna för att se så att de mätte samma sak har även utförts. Det accepterades enligt tidigare statistikkurs ett värde på Chronbach's alpha på över 0,5.

Som ytterligare kontrollåtgärd har Jonas Colliander doktorand på Handelshögskolan i Stockholm med expertis inom området sociala medier, kontrollerat konkretiseringar i arbetet. Vedebörande tyckte att dessa lät förnuftiga och meningsfulla och därmed skapades en form av validering och svaren kan jämföras med varandra. Vidare användes främst frågor som var beprövade sedan innan. Dock då studien behandlar ett relativt nytt fenomen så fannas inget val äna att skapa några nya och obeprövade frågor, men även dessa togs fram i samråd med Jonas Colliander. Slutligen så gjordes en testomgång av enkäten innan den distribuerades för att säkra att frågorna uppfattats på rätt sätt.

2.6.2.2 Validitet & Kontexteffekter

Eventuella kontexteffekter som måste tas hänsyn till är att respondenterna kan ha påverkats av det sätt som frågorna ställts i enkäten och i vilken ordning de kom. Frågorna har rangordnats så att de inte skall vara ledande eller påverka senare svar. Dock kan dessa effekter aldrig helt uteslutas av tidigare frågor på senare. Hänsyn måste även tas till påverkansfaktorer gällande var, när och hur respondenterna fyllde i enkäterna. Omgivningen de var i och i vilket sinnestillstånd de var i kan ha påverkat då dessa olika dimensioner i omgivningen kan leda till olika beteenden. Detta är dock inget som vi kan kontrollera.

Intervjuareffekter har uteslutits via den digitala spridningen av länken till enkäten där ingen intervjuare närvarat och därmed inte kunnat påverka. Däremot skulle respondenterna kunnat ha påverkats av hur själva enkätprogrammet såg ut osv. Med hänsyn till ovanstående diskussion och med tanke på vilka åtgärder som gjorts så anses att validiteten i enkätens utformning är tillfredsställande hög.

2.7 Analysverktyg

Tester har genomförts i analysprogrammet SPSS för att beskriva respondenternas svar på frågorna i enkäten. De fyra olika kontona har slagits ihop till två grupper, därefter har medelvärdestester utförts, i form av independent sample t-tests. Utöver detta har regressionsanalyser utförts, vissa frågor har delats in i index för att kunna besvara vissa hypoteser. Dessa index samt frågorna inom faktorerna har testat med Cronbach's Alpha för att konstatera att de är lämpliga att använda i samma index, dvs att de har en tillräckligt hög korrelation. Signifikansnivån som har använts är 95 %, dvs att 5 % svaren inte är inom detta spann. Alla tester som har tagits med i uppsatsen är signifikanta med godkända värden för Durbin-Watson och Cronbach's Alpha.

3.0 Teoretisk referensram

Gemensamt för alla utvalda teorier som presenteras här är att de behandlar sociala medier i form av brand communities eller mobila plattformar. Områden som kommer beröras är kommunikation med bilder, emotional branding, varumärkesvärde, lojalitet samt attityder till varumärken.

3.1 Effektivare kommunikation via Instagram

3.1.1 Social förtjänad media är mer effektiv än traditionell förtjänad media

Media kan delas in i betald media, så som reklam, ägd media, så som hemsidor, samt förtjänad media, så som PR. Det sistnämnda kan i sin tur delas upp i traditionell förtjänad media så som publicitet och press, samt social förtjänad media så som bloggar och online communities. Social media kompletterar idag traditionell media, men de påverkar båda försäljningen och konsumentengagemanget på olika sätt. Traditionell förtjänad media har större påverkan på försäljning då den har längre räckvidd, men den sociala förtjänade medians mindre effekt blir större i längden då den är mer frekvent och därmed ackumulerar till en substantiell och långsiktig effekt på försäljning. Vidare drar socialt förtjänad media till sig konsumenter som är intresserade av och involverade i ämnet. Dessa konsumenter väljer själva att aktivt deltaga, och därmed är det mer troligt att de engagerar sig, något som förstärker effekten av den mindre räckvidden ytterligare.[53]

Instagram som medie förväntas vara en mycket slagkraftig kanal som kommer att nå en publik med högt intresse och därmed leda till större effekter. Vidare argumenterar för att aktiviteter inom sociala medier som varken betalas av eller härstammar från företag kommer ha en revolutionerande effekt på kommunikation och varumärkesbyggande.[54]

3.1.2 Den mobila plattformen

Det är ett vanligt fenomen att när en ny mediakanal introduceras försöka återanvända tekniker som fungerade i andra mediakanaler. Därmed har de flesta marknadsförare applicerat samma sorts banner annonser på den mobila plattformen som på den tidigare digitala plattformen webbläsare. Vidare har reklam i mobilen i form av banners visat sig vara mer effektiv, mätt i antal klick per annons, än banners på webbläsare har varit. Men denna sorts reklam i mobilen har även visat sig göra konsumenter irriterade, bara fyra av fem gillar den, och de tar sällan aktivt del av den. Trots detta används fortfarande denna form av marknadsföring i mobilen.[55]

Det argumenteras för att ny media kräver nya reklammetoder som utvecklas med tiden. Att smarta marknadsförare kommer ta sig an mobilen som en kommunikationsplattform, men att kommunikationen inte bör se ut som den gör idag, den bör inte vara i form av en push strategi där den pushas på konsumenterna i form av banners och pop up annonser.[56]

3.1.3 Appar som kommunikation

Mobilanvändare spenderar 82 % av sin mobiltid på appar och bara 18 % på webbläsare. De laddar i snitt ner 40 stycken appar och använder regelbundet 15 st av dem. Av dessa står sociala medier appar för 31 % av tiden som används med smartphones.[57]

---

[53] Stephen, Andrew T; Galak, Jeff, The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace 2012, s. 624-639.
[54] Corstjens, Marcel; Umblijs, Andris, The Power of Evil: The Damage of Negative Social Media Strongly Outweigh Positive Contributions 2012, s. p433-449.
[55] Gupta, Sunil, For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads 2013, s. 70-75.
[56] Ibid s. 70-75.
[57] Ibid s. 70-75.

Vidare har det visats att det smartaste sättet att marknadsföra sig via mobiler är i form av appar så som Instagram. Dessa pull strategier vinner över vanlig mobil reklam då konsumenterna själva väljer att ta del av dem och därmed inte ser dem som reklam. De värderar dem för sin funktionalitet och ser dem i och med det inte som påträngande. Apparna är även mer kostnadseffektiva och de förstärker det långsiktiga engagemanget till varumärket.[58]

Det finns därmed underlag för att reklam via sociala medier och via appar i mobilen är mycket effektivt. Det är som ovan beskrivet smartare med pull kommunikation så som på appar som Instagram, då dessa väljer informationen aktivt, snarare än ointresserade följare som pushas på informationen i form av banner annonser. Men marknadsföraren måste utföra detta på rätt sätt och med rätt innehåll för att det skall accepteras av konsumenterna.

3.2 Personliga bilder på Instagram leder till effektivare kommunikation

Konsumenter läser av produktattribut från bilder baserat på ett framväxande system som gjorts möjligt genom de senaste kommunikationsteknologierna. Grunden för att skriva med bilder kommer troligen från spridningen av massmedia, vilket har gjort det möjligt för konsumenter att lära sig bild betydelser på ett sätt som inte var möjligt i tidigare epoker när cirkulationen av papper, skriva ut och bläck var begränsad och bara aristokratin hade fritid att lära sig.[59]

Idag kan och läser kunder av varumärkesinformation i reklambilder. Företag kan kommunicera sådan information på ett förutsägbart sätt, ibland mer effektivt med bilder än med text. Bilder kan få en positiv eller en negativ effekt beroende av hur de uppfattas, även när objektet på bilden är samma sak. Det utbud som finns av bildbaserade uttalanden går långt utöver likheter med ett föremål eller de sensoriska effekterna av formella funktioner. Stil är en inneboende del av innehåll och det faktiska innehållet, vare sig det är texten eller objektet i bilden, kan påverkas dramatiskt av den visuella stilen.[60]

När processer och de innovativa tekniker som finns i sociala medier granskas, är det möjligt att se att deras styrkor sammanfaller med de principer som förespråkas av sociala konstruktivister, det vill säga att lärande fungerar bäst när det sker inom en social kontext. Bilder har även visat sig kunna förstärka effekten av övertygande kommunikation då de är uppmärksamhetsgivande föremål och då de har starkare inlärningsförmåga än enbart text.[61]

Det argumenteras därför för att den visuella stilen på bilderna som de två olika strategierna har (personliga vs professionella) kommer att påverka det faktiska innehållet på Instagramkontona, samt hur konsumenterna uppfattar bilderna och varumärkena bakom.

3.3 Graden av involvering påverkar hur bilder påverkar märkesattityder och köpintentioner

Enligt Elaboration Likelihood Model följer övertygelse antingen en central eller en perifer väg. **Den centrala vägen** följs när personen engagerar sig i tankfylld eftertanke gällande den produktrelevanta informationen och de argument som finns i meddelandet. Attityder som uppstår efter kommunikationen beror därför av kvalitén på meddelandets argument. **Den perifera vägen** följs om personen saknar motivationen eller möjligheten att ta sig an det centrala produkt relevanta tänkandet.

[58] Ibid s. 70-75.
[59] Miniard, Paul W; Bhatla, Sunil; Lord, Kenneth R; Dickson, Peter R; Unnava, H. Rao, Picture-based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement 1991, s. 92-107.
[60] Scott, Linda M; Vargas, Patrick, Writing with Pictures: Toward a Unifying Theory of Consumer Response to Images 2007, s. 341-356.
[61] Kelm, Orlando R, Social Media: It's What Students Do 2011, s. 505-520.

När övertygandet följer den perifera vägen baseras attityderna efter kommunikationen på meddelandets elements saknad av produkt relevant information.[62]

Hur bilder påverkar och hur attityderna efter kommunikationen blir beror därför av huruvida de förmedlar produktrelevant information eller inte. När bilder fungerar som argument kommer deras påverkan öka. Men påverkan av bilder som fungerar som argument minskar när involveringen ökar. Bilder med mindre produktrelevant information får mindre påverkan desto mer involvering ökar, det vill säga när övertygelsen följer den centrala vägen. Större involvering har motsatt effekt för bilder och fungerar bara som perifera ledtrådar och övertygelsen följer då den perifiera vägen.[63]

Det argumenteras därför för att de professionella bilderna som skall vara säljande och därmed borde uppfattas innehålla fler köpargument, kommer att få större negativ påverkan på attityderna än de personliga bilderna. Detta eftersom professionella bilder borde kommunicera mer produktrelevantinfo, men var säljande på ett negativt sätt.

Mentala bilder framkallade av bilder och tankar om en bilds lämplighet påverkar även det övertalningsprocessen som rör sig i perifer väg. Reklam med en opassande oattraktiv bild minskar produktutvärderingar och en attraktiv passande bild ökar produktutvärderingar.[64]

Argumenten följer därför att de personliga bilderna kommer att uppfattas som mer attraktiva än de professionella. Instagram är ett mycket personligt forum som bygger på att användarna delar med sig av personliga bilder från sina liv. Därmed borde de personliga bilderna upplevas ha en bättre passform och via det öka produktutvärderingarna.

Bilder kan även påverka meddelandet i sig och vilka attityder och tankar som skapas. Får en person en viss tanke av en bild så kommer denne sedan enligt den klassiska betingningsprincipen att överföra det på varumärket bakom bilden.[65]

Modell 1



Vidare argumenteras även för att de personliga bilderna via den klassiska betingningsprincipen kommer leda till ytterligare en anledning till att följarna kommer uppfatta varumärket som mer personligt, då personligheten i bilderna kommer att överföras på varumärket bakom.

Fortsatt genom uppsatsen kommer känslor och attityder till bilderna och känslor och attityder till varumärket att likställas. Det vill säga att känner konsumenterna mer förtroende för bilderna har det förutsatts att de även kommer att känna mer förtroende för varumärket.

Baserat på teorin och diskussionen ovan har följande hypoteser formulerats:

H1 a) De personliga bilderna kommer att fungera som ett starkare argument för att ***köpa*** *produkten än vad de professionella bilderna kommer.*

H1 b) De personliga bilderna kommer att uppfattas som mer ***passande*** *för mediet än vad de professionella bilderna kommer.*

---

[62] Miniard, Paul W; Bhatla, Sunil; Lord, Kenneth R; Dickson, Peter R; Unnava, H. Rao, Picture-based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement 1991, s. 92-107.
[63] Ibid s. 92-107.
[64] Ibid s. 92-107.
[65] Ibid s. 92-107.

*H1 c) De personliga bilderna och därmed varumärket bakom kommer att uppfattas som mer **attraktivt** än vad de professionella bilderna kommer.*

*H1 d) De personliga bilderna kommer att leda till att varumärket uppfattas som mer **personligt** än vad de professionella bilderna kommer att göra.*

3.4 Personliga bilder på Instagram leder till starka emotionella band

3.4.1 Symboliskt värde

Produkter köps inte bara för sina funktionella fördelar. Utöver det utilitära värdet kan produkter och varumärken förstås och användas som symboler som bär på social betydelse. Forskning har visat att konsumenter med avsikt väljer produkter och varumärken för deras betydelse då det varumärket står för kommer att föras över på konsumenten och andra kommer att associera denna betydelse med dem. Människor kan därmed via produkterna visa sin status, sina personligheter och förstärka sin unikhet. Dessa produkter blir emotionellt relevanta för sina ägare då de hjälper dem att definiera vem de är, samt att kommunicera detta till andra.[66]

3.4.2 Emotional branding

Ett sätt att skapa starka band till sina konsumenter är reklamstrategin emotional branding. Emotional branding har visat sig vara mycket effektivt och kan skapa stark personlig tillgivenhet, både hos män och hos kvinnor, samt på både funktionella och emotionella produkter. Det brukar uppnås som mest hos 25 % av varumärkens köpare, men om det skapas så genererar det de mest lönsamma kunderna då det ger en stark effekt i ökad andel inköp och då dessa kunder inte behöver några pris promotioner för att fortsätta köpa varumärket. Emotional branding uppnås genom att konsumenten litar på varumärket, känner ett band till varumärket, känner att varumärket passar in i sin egen image eller genom att konsumenten uppfattar det som en kompanjon och känner kärlek till varumärket.[67]

Tron är att de personliga bilderna kommer att leda till mer emotional branding. Detta då uppfattningen är att dessa kommer uppfattas som mer ärliga och mer trovärdiga och att konsumenterna därmed kommer överföra dessa känslor på varumärket bakom, och därmed kommer de att lita mer på dem som företag (se modell 1). Konsumenterna kommer att känna mer kärlek till varumärket via en uppfattning av att de personliga bildernas företag bryr sig mer om sina kunder. Slutligen är uppfattningen att personliga bilderna kommer att ses som mer relevanta för konsumenterna och därmed bättre passa in i deras uppfattade image.

---

*H2 a) De personliga bilderna och därmed varumärket bakom kommer att uppfattas som mer **ärliga** än vad de professionella bilderna kommer.*

*H2 b) De personliga bilderna och därmed varumärket bakom kommer att uppfattas som mer **trovärdiga** än vad de professionella bilderna kommer.*

*H2 c) Varumärken med personliga bilder på Instagram kommer att uppfattas som att de **bryr sig** mer om sina kunder än vad varumärken med professionella bilder kommer.*

*H2 d) De personliga bilderna och därmed varumärket bakom kommer att uppfattas som mer **relevanta** än vad de professionella bilderna kommer.*

---

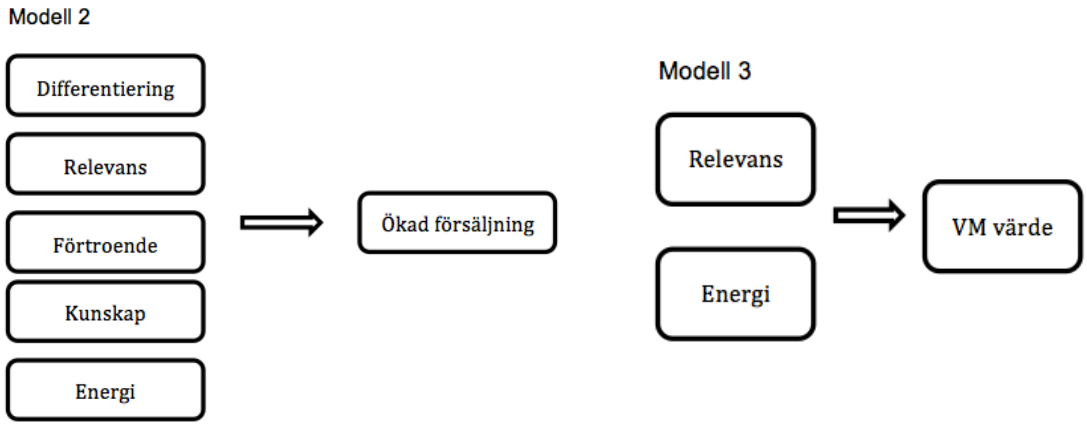
[66] Matzler, Kurt; Pichler, Elisabeth; Fuller, Johann; Mooradian, Todd A, Personality, person-**brand** fit, and **brand** community: An investigation of individuals, **brands**, and **brand** communities 2011, s. 874-890.
[67] Rossiter, John; Bellman, Steve, Emotional Branding Pays Off 2012, s. 291-296.

3.5 Personliga bilder på Instagram leder till ökat varumärkesvärde

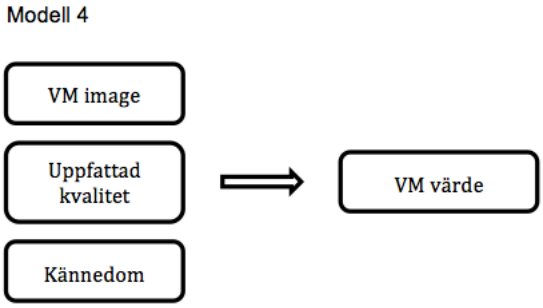
Varumärken kommer att förklara preferenser, köpintentionen och konsumentens slutgiltiga val[68]. Allt som en konsument förknippar med ett varumärke så som tankar, känslor, perceptioner och bilder bygger tillsammans upp varumärket. Enligt Mizik och Jacobsen byggs varumärken upp av fem grundstenar:

- **Differentiering** - varumärkets förmåga att skilja sig från konkurrenter.
- **Relevans** - hur bra anpassat varumärket är för kunderna.
- **Förtroende** - avspeglar graden av respekt, vördnad och hänsyn en konsument visar ett varumärke.
- **Kunskap** - i vilken grad varumärket känns igen av kunderna och hur lätt det dyker upp i deras minne.
- **Energi** - handlar om att vara dynamisk och innovativ. Att förändras i takt med att efterfrågan ändras.

Alla fem grundstenarna leder till ökad försäljning, men de som visat sig bidra mest till att öka värdet av varumärken är *relevans* och *energi*.[69]



Varumärkesvärde kan enligt Keller även skapas genom ett multidimensionellt koncept sammansatt av de två huvudkomponenterna *varumärkeskännedom* och *varumärkesimage*. Imagen består av varumärkesperceptionerna som i sin tur byggs upp av attribut, fördelar och perceptioner och de mest framgångsrika faktorerna för att skapa värde är *kännedomen* och den *upplevda kvaliteten*.[70]



[68] Jara & Cliquet, Retail brand equity: conceptualization and measurement 2012.
[69] Mizik & Jacobsen, The financial value impact of perceptual brand attributes 2008.
[70] Jara & Cliquet, Retail brand equity: conceptualization and measurement 2012.

Baserat på ovanstående resonemang är uppfattningen att de personliga bilderna kommer att leda till ett högre *varumärkesvärde* och till högre *köpintentioner* än vad de professionella bilderna kommer. Då det i denna undersökning inte går att mäta faktisk ökad försäljning så kommer förväntad ökad försäljning via parametern köpintention mätas. Detta resonemang grundas i uppfattningen att de personliga bilderna kommer att uppfattas som mer *differentierade,* mer *relevanta* och mer *förtroendeingivande* än vad de professionella bilderna kommer att göra. Detta då de är mindre säljande, skiljer sig från många konkurrenters strategier samt är mer personliga och därmed lättare går att relatera till. Vidare förväntas de personliga bilderna leda till mer *kunskap* och med *energi* via innovation och nytänkande.

Det argumenteras även för att de personliga bilderna och därmed varumärket bakom kommer att få högre *varumärkesvärde* via en bättre *image* och en bättre *uppfattad kvalitet*. Detta baseras på att de personliga bilderna kommer att verka mindre säljande och därmed generera mer innehåll och verka mer fördelaktiga för konsumenterna.

Baserat på teorin och diskussionen ovan har följande hypoteser formulerats:

H3 a) De personliga bilderna och därmed varumärket bakom kommer att uppfattas som mer ***differentierade*** *än vad de professionella bilderna kommer.*

H3 b) De personliga bilderna och därmed varumärket bakom kommer leda till ett högre ***varumärkesvärde*** *än vad de professionella bilderna kommer.*

H3 c) De personliga bilderna och därmed varumärket bakom kommer att uppfattas som mer ***relevanta*** *än vad de professionella bilderna kommer.*

H3 d) De personliga bilderna och därmed varumärket bakom kommer att uppfattas som mer ***förtroendeingivande*** *än vad de professionella bilderna kommer.*

H3 e) De personliga bilderna och därmed varumärket bakom kommer att uppfattas vara mer ***dynamiska*** *och* ***innovativa*** *än vad de professionella bilderna kommer.*

H3 f) De personliga bilderna kommer leda till högre ***köpintention*** *än vad de professionella bilderna kommer.*

H3 g) De personliga bilderna kommer att leda till en bättre ***varumärkesimage*** *än vad de professionella bilderna kommer.*

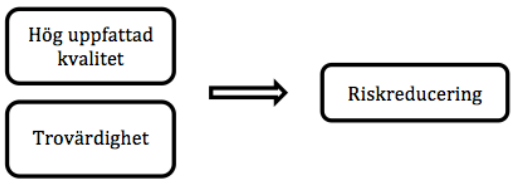
H3 h) De personliga bilderna kommer att leda till en högre upplevd ***varumärkeskvalitet*** *än vad de professionella bilderna kommer.*

H3 i) De personliga bilderna kommer leda till en högre ***förväntad nytta*** *än vad de professionella bilderna kommer.*

3.6 Personliga bilder på Instagram leder till starkare varumärken

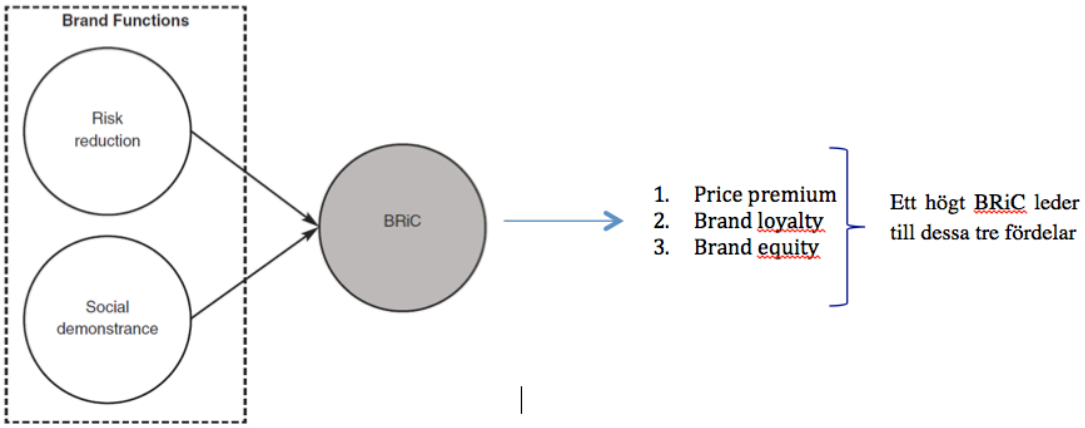
Starka, fördelaktiga och unika associationer till varumärken är viktiga då de kan effektivisera kundernas köpprocess genom att minska risken förknippad med att köpa ett okänt varumärke. Kända varumärken bidrar med riskreducering i form av *högre uppfattad kvalitet* och *trovärdighet*.[71]

Modell 5



Varumärken fungerar som ledtrådar för konsumenter när de skall fatta ett köpbeslut. Måttet BRiC (Brand Relevance in Category) mäter hur viktigt ett starkt varumärke är i sin kategori då konsumenter skall fatta ett beslut. Men att ha ett starkt varumärke är inte lika fördelaktigt i alla kategorier, då användningen av ledtrådar vid utvärdering av produkter skiljer sig mycket mellan olika kategorier. Det är viktigare i kategorier där det är kapitalvaror och där de funktionella nyttorna är lika. Två parametrar som bygger upp ett högre BRiC och därmed ett starkare varumärke är om konsumenter uppfattar att varumärket bidrar med *risk reducering* och om konsumenterna tycker att varumärket fungerar som ett *socialt bevis*. Starka varumärken har i sin tur visat sig leda till lojalare kunder, till att ett högre prispremium kan erhållas och till att de värderas högre.[72]

Modell 6



I denna undersökning där varumärkena är i klädkategorin och i porslin kategorin argumenteras för att BRiC borde vara ganska hög, framför allt i klädkategorin där de funktionella nyttorna är väldigt lika. Det antas därför fördelaktigt att synas på rätt sätt på Instagram för att skapa en så hög BRiC som möjligt via *riskreducering* och *sociala bevis*. Vidare argumenteras för att de personliga bilderna kommer att leda till en högre *uppfattad kvalitet,* mer *trovärdighet,* mer *riskreducering,* samt starkare *sociala bevis*. Detta då det ovan argumenterats för att de personliga bilderna kommer leda till att varumärket uppfattas som starkare, och att det därmed enligt teorin kommer att leda till just riskreducering, starkare sociala bevis, samt en högre uppfattad kvalitet (modell 2, 3). Dessa parametrar kommer i sin tur att leda till högre BRiC och därmed perceptionen om ett starkare varumärke.

[71] Dahlén & Lange, Optimal marknadskommunikation 2009.
[72] Fischer et al, How important are brands? 2010.

Baserat på teorin samt diskussionen ovan har följande hypoteser formulerats:

---

*H4 a) De personliga bilderna kommer att leda till en högre **relevans i kategorin** än vad de professionella bilderna kommer.*

*H4 b) De personliga bilderna kommer att ge en uppfattning om ett **starkare varumärke** än vad de professionella bilderna kommer.*

*H4 c) De personliga bilderna kommer att leda till att varumärket uppfattas bidra med mer **riskreducering** än vad de professionella bilderna kommer.*

*H4 d) De personliga bilderna kommer att uppfattas bidra med starkare **sociala bevis** än vad de professionella bilderna kommer.*

*H4 e) Produkterna på de personliga bilderna kommer att uppfattas ha högre **kvalitet** än vad de professionella bildernas produkter kommer.*

*H4 f) Produkterna på de personliga bilderna kommer att uppfattas ha högre **trovärdighet** än vad de professionella bildernas produkter kommer.*

3.7 Deltagarna i digitala brand communities påverkar varandra

Brand communities kommer i många olika former. Ett sätt att dela upp dem i är i communities skapade av konsumenterna själva så som olika sorters nätforum versus communities skapade av företagen så som Instagram där följarna aktivt kan ta del av och utbyta tankar med varandra gällande företaget och deras varumärken.[73]

Brand communities stärker förhållanden med existerande kunder och ger motivation att stimulera konsumtion bland potentiella kunder. De med engagemang online blir mer lyhörda för företagets marknadsföringsansträngningar än de som inte är medlemmar, detta gäller både för aktiva märkes användare och för icke användare av varumärket. Vidare har det visat sig att deltagande i dessa communities har starkare påverkan på märkesengagemang än vad faktisk användning av produkten har. Deltagande påverkar indirekt konsumenternas beteende att göra återköp, WOM samt deltagande genom märkes engagemang.[74]

3.7.1 Identifikation

Identifikation med communities handlar om ifall konsumenten har perceptionen att hon eller han identifierar sig med gruppen och därmed känner tillhörighet. Identifikation med de övriga medlemmarna av communities ökar engagemanget i communities, samt stärker kundens band till varumärket. Det uppstår ett förtroende för de andra medlemmarna, ett förtroende som i sin tur överförs på varumärket.[75]

Social identitet och identifikationen med samhället har visat sig vara en viktig bestämmande faktor av individers beteenden på online communities. Det är en motivation för konsumenter att identifiera sig själva som medlemmar, det tillfredsställer deras sociala behov, och gör att de behålla en positiv social identitet genom att vara en del av, samt delta i den sociala gruppens beteende. För att dessa samhällen

[73] Doohwang Lee; Hyuk Soo Kim; Jung Kyu Kim, The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites 2011, s. 59-63.
[74] Jae Wook Kim; Jiho Choi; Qualls, William; Kyesook Han, It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities 2008, s 409-431.
[75] Matzler, Kurt; Pichler, Elisabeth; Fuller, Johann; Mooradian, Todd A, Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities 2011, s. 874-890.

skall fungera måste därför medlemmarna ha en delad känsla av gemenskap och tillhörighet. Delade normer och värderingar formas genom kontinuerlig interaktion mellan medlemmarna och de utvecklar konsistenta attityder och beteenden. Identifikation med andra online medlemmar skapar vidare förtroende för informationen som utbyts.[76]

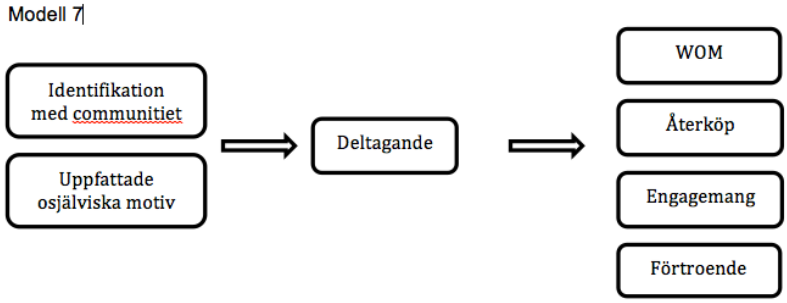
3.7.2 Motiv bakom

Men denna motivation till att aktivt deltaga i ett online community påverkas även av hur konsumenter uppfattar varumärkets motiv bakom communities. Om konsumenter uppfattar att varumärket har osjälviska motiv som ligger bakom communities så som att vara till för kundens fördel, så kan det stärka konsumentens motivation att aktivt delta, leda till ökat engagemang, skapa positiva sociala förhållanden med communities, samt förstärka deras sociala identitet med communities. Det är därför viktigt att samhällen uppfattas som osjälviska marknadsföringsinitiativ gjorda för kundens skull, och inte som säljförsök, så att konsumenterna aktivt deltar.[77]

3.7.3 Demografi påverkar

En stor skillnad mellan sociala medier och traditionella medier är att i de sociala medierna får man ta del av information gällande de andra supportrarna (följarna) så som deras namn och bilder på dem. När ett varumärkes supportrar upplevs på detta sätt kan deras demografiska karaktärer påverka varandras utvärderingar av varumärket och därmed deras köpintentioner. Det är när supportrarna uppfattas som lik en själv och som homogena som detta visar på en positiv effekt, detta då folk har en förmåga att vilja identifiera sig med rätt människor, människor som påminner om en själv. Den demografiska sammansättningen av följarna till Instagramkontona kommer därmed att påverka följarnas reaktioner till varumärket.[78]

Modell 7



Baserat på diskussionen ovan argumenteras för att de personliga bilderna kommer att upplevas som mer *osjälviska* än vad de professionella bilderna kommer, då vi tror att de kommer att uppfattas som mindre säljande. Konsumenterna kommer då att *lita mer på varumärket* och därmed uppfatta det som att *varumärket bryr sig om sina kunder*. Vidare kommer därför kunderna vilja fortsätta att vara aktiva i communities genom att *fortsätta följa varumärket på Instagram*.

Vidare argumenteras det för att de personliga bilderna kommer att skapa mer samhällsengagemang än vad de professionella bilderna kommer, detta via att kunderna bättre kommer kunna identifiera sig med samhället. Då det inte finns en exakt fråga för identifiering med Instagramkontot i undersökningen kommer det att mätas i frågorna "*jag tycker att varumärket har en bra image*", "*jag uppfattar varumärket som relevant*" och "*jag skulle vilja rekommendera varumärket till andra*". Detta då det troligen skulle uppfattas som ett varumärke respondenten identifierar sig med att ha en bättre image, som mer relevant, och bara i detta fall stå bakom varumärket, skulle denne vilja rekommendera det vidare till andra.

[76] Doohwang Lee; Hyuk Soo Kim; Jung Kyu Kim, The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites 2011, s. 59-63.
[77] Ibid s. 59-63.
[78] Naylor, Rebecca Walker; Lamberton, Cait Poynor; West, Patricia M, Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings 2012, s. 105-120.

Baserat på teorin och diskussionen ovan har följande hypoteser formulerats:

---

*H5 a) De personliga bilderna kommer göra att kunderna **litar mer** på varumärket, än vad de professionella bilderna kommer.*

*H5 b) De personliga bilderna kommer göra att kunderna uppfattar att varumärket **bryr sig** mer om sina kunder än vad de professionella bilderna kommer.*

*H5 c) De personliga bilderna kommer att driva en starkare intention att **vilja fortsätta följa** varumärket på Instagram än vad de professionella bilderna kommer.*

*H5 d) De personliga bilderna kommer göra att kunderna uppfattar varumärket som mer **relevant** än vad de professionella bilderna kommer.*

*H5 e) De personliga bilderna kommer göra att kunderna uppfattar att varumärket har en bättre **image** än vad de professionella bilderna kommer.*

*H5 f) De personliga bilderna kommer göra att kunderna vill **rekommendera** varumärket mer än vad de professionella bilderna kommer.*

3.8 Personliga bilder på Instagram leder till ökad lojalitet

3.8.1 Brand communities

Social media kan öka försäljningen då de drar (pull) kunder till sig genom att generera innehåll som stimulerar konsumenters intressen och möter deras behov. De förser kunder med motivation och möjligheten att interagera med och engagera sig i företag. Ett sätt att göra detta på är som ovan nämnt via så kallade brand communities.[79] Brand communities har visat sig påverka medlemmarnas perceptioner och ageranden. De fungerar som en arena för diskussion kring varumärket där konsumenterna påverkar varandra genom interaktiva utbytes processer.[80] Instagram kan ses som ett sorts brand community där medlemmarna likear och ger kommentarer till varumärkenas konton. Kundernas relationer till varumärket skapas och beror av dessa samhällen[81].

3.8.2 Engagemang

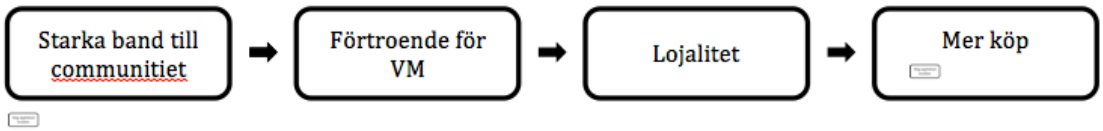
Kundengagemang har blivit en strategisk nödvändighet för företag då engagerade kunder spelar en viktig roll, då de ger rekommendationer om produkter, tjänster och varumärken. Kundengagemang uppstår genom repeterade sociala media interaktioner mellan konsumenter och företaget, där positiv/negativ feedback stärker/försvagar b2c förhållandet. Kunders engagemang kan ökas genom att ge dem chanser att söka och dela åsikter om produkter på communities online.[82]

Ett högt engagemang leder i sin tur till ett ökat förtroende för varumärket, ett mer konsekvent köpbeteende, och ett emotionellt åtagande som formar köp lojalitet. Det vill säga; det utvecklas *starka band* till ett community så leder det till *förtroende* för varumärket. Detta i sin tur leder till *lojalare kunder* och slutligen till *mer köp*.[83]

---

[79] Agnihotri, Raj; Kothandaraman, Prabakar; Kashyap, Rajiv; Singh, Ramendra, Bringing "Social" into Sales: The Impact of Salespeople's Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation 2012, s. 333-348.
[80] Matzler, Kurt; Pichler, Elisabeth; Fuller, Johann; Mooradian, Todd A, Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities 2011, s. 874-890.
[81] Jae Wook Kim; Jiho Choi; Qualls, William; Kyesook Han, It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities 2008, s. 409-431.
[82] Ibid s. 409-431.
[83] Ibid s. 409-431.

Modell 8



Framgångsrik social media har engagerade supportrar. Det viktiga för företagen är att identifiera den typ av kommunikation och det innehåll som uppmuntrar kunder att interagera, engagera sig och bygga förhållanden med dem via sociala nätverk och brand communities så som Instagram.[84] Det som skiljer social media från traditionell media är just att de med samma intressen kan interagera. Men konsumenterna vill ha konsistens och kvalitet framför kvantitet.[85]

Uppfattningen är att de personliga bilderna kommer att vara en form av positiv feedback vilka kommer generera mer intressant innehåll för konsumenterna och därmed stärka förhållandet till varumärket och leda till mer engagemang i communities. Detta kommer att leda till ett ökat förtroende och lojalitet i form av en högre köpintention.

3.8.3 Konsumentpersonlighet

Vilket slags förhållande kunderna utvecklar till samhället har visat sig bero av deras personlighet. Om konsumenten utvecklar starka band till samhället eller inte beror av dennes självbenägenhet att göra det. Extraverta människor som är sociala och sällskapliga är mer troliga att identifiera sig själva med andra medlemmar i ett samhälle, känna tillbehörighet till gruppen och aktivt deltaga. För introverta människor är samhällena mindre viktiga, och sannolikheten att de engagerar sig är mindre.[86]

Baserat på ovanstående resonemang argumenteras för att Instagram är ett utmärkt forum för att skapa lojalitet, då det förmodligen bara kommer att vara extraverta människor som söker sig dit då de är deras egna aktiva val. Detta i sin tur kommer då förmodligen leda till mer engagemang och därmed en större effekt i form av ökad *lojalitet* samt ökade *köpintentioner*. Återigen mäts ökad försäljning i form av köpintentioner.

3.8.4 Märkespersonlighet

Vidare har det visat sig att varumärkets uppfattade personlighet kan påverka konsumenters attitydmässiga lojalitet (inte den beteendemässiga). Varumärkespersonlighet syftar på de mänskliga egenskaper som kan tillskrivas ett varumärke. Aaker har i sin modell tagit fram en skala där man kan mäta varumärkespersonlighet i fem olika dimensioner:

- **Ärlighet:** jordnära
- **Spänning:** djärv, fantasifull, modern
- **Kompetens:** pålitlighet, intelligens
- **Sofistikerad:** klass och charm
- **Tuffhet:** maskulinitet och hårdhet

De två personligheterna som har visat sig påverka konsumenter attitydmässiga lojalitet mest är *ärlighet* och *spänning*.[87]

[84] Ibid s. 409-431.
[85] Schlinke, Jennette; Crain, Stephanie, Social Media from an Integrated Marketing and Compliance Perspective 2013, s. p85-92.
[86] Matzler, Kurt; Pichler, Elisabeth; Fuller, Johann; Mooradian, Todd A, Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities 2011, s. 874-890.
[87] Zentes et al, Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty 2008.

Med ovanstående resonemang i tanken är uppfattningen att de personliga bilderna kommer att uppfattas som mer *ärliga* än vad de professionella bilderna kommer då de är just mer personliga och mindre säljande. Dessutom förväntas även de personliga bilderna uppfattas som mer *spännande* än vad de professionella bilderna kommer, då de är mer saker som händer i bilderna och då de är mer fantasifulla. Köpintentionen via den attitydmässiga lojaliteten förväntas därför kommer vara högre för de personliga bilderna.

Baserat på teorin och diskussionen ovan har följande hypoteser formulerats:

---

*H6 a) De personliga bilderna kommer att uppfattas som mer **ärliga** än vad de professionella bilderna kommer.*

*H6 b) De personliga bilderna kommer att uppfattas som mer **spännande** än vad de professionella bilderna.*

*H6 c) De personliga bilderna kommer att leda till mer ökad **attitydmässig lojalitet** än de professionella bilderna.*

*H6 d) De personliga bilderna kommer att leda till ett större **förtroende** än vad de professionella bilderna kommer.*

4.0 Resultat & Analys

4.1 Personliga bilder uppfattas som mer attraktiva

Enligt teorin har hypoteser utformats för att ta reda på hur de två olika strategierna personliga bilder och professionella bilder påverkar konsumenters uppfattning om varumärkena bakom kommunikationen. Hypotes H1 a-d handlar om konsumenters köpintention, uppfattning om hur vida bilderna är passande och attraktiva samt om varumärket uppfattas som personligt.

*H1 a) De personliga bilderna kommer att fungera som ett starkare argument för att **köpa** produkten än vad de opersonliga bilderna kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

*H1 b) De personliga bilderna kommer att uppfattas som mer **passande** för mediet än vad de professionella bilderna kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

*H1 c) De personliga bilderna och därmed varumärket bakom kommer att uppfattas som mer **attraktiva** än vad de personliga bilderna kommer.* ***ACCEPTERAS***

	Sig.	Personliga (Mean)	Professionella (Mean)
Attraktiv	0,032	4,517	4,106

När en medelvärdes jämförelse gjorts mellan de olika strategierna framkommer det att hypotesen kan accepteras och att personliga bilder anses som mer attraktiva än vad de professionella bilderna gör. Medelvärdena är 4,517 respektive 4,106. Detta innebär alltså att konsumenter anser att personliga bilder är mer attraktiva i mediet Instagram och att detta förmodligen är en bra strategi för företag att använda sig av.

*H1 d) De personliga bilderna kommer att leda till att varumärket uppfattas som mer **personligt** än vad de professionella fotona kommer.* ***ACCEPTERAS***

	Sig.	Personliga (Mean)	Professionella (Mean)
Personlig kommunikation	0,003	3,475	2,977

Den här hypotesen kan godtas och det kan konstateras att de respondenter som har sett de personliga bilderna även uppfattade Instagramkontots kommunikation som mer personlig. Detta fungerar alltså lite som en manipulationskontroll och bekräftar återigen det som förtestet bekräftade. Bilder som är mindre professionellt stagade och mindre säljande mm ger även intrycket av att varumärket använder sig av personligare kommunikation. Något som borde innebära att konsumenter känner att deras avstånd till varumärket blir mindre, att varumärket talar direkt till dem och att det blir mer familjärt och hemkärt.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att personliga bilder på Instagram inte kan bekräftas leda till en högre köpintention än professionella, de personliga bilderna kan inte heller bekräftas som mer relevanta. Däremot uppfattas de personliga bilderna som mer attraktiva och de gör även så att varumärket uppfattas som mer personlig i sin kommunikation.

4.2 Ärlighet, trovärdighet, omtänksamhet & relevans

Enligt teorin har hypoteser utformats med utgångspunkt i att varumärket med de personliga bilderna kommer att uppfattas som mer ärliga, trovärdiga, som att de bryr sig mer om sina kunder samt att bilderna kommer anses som mer relevanta.

*H2 a) De personliga bilderna och därmed varumärket bakom kommer att uppfattas som mer **ärliga** än vad de professionella bilderna kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

*H2 b) De personliga bilderna och därmed varumärket bakom kommer att uppfattas som mer **trovärdiga** än vad de professionella bilderna kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

*H2 c) Varumärken med personliga bilder på Instagram kommer att uppfattas som att de **bryr sig** mer om sina kunder än vad varumärken med professionella bilder kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

*H2 d) De personliga bilderna och därmed varumärket bakom kommer att uppfattas som mer **relevanta** än vad de professionella bilderna kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

Utefter resultaten på frågorna H2 a-d kan det konstateras att det inte har varit möjligt att varken förkasta eller acceptera några av dessa eftersom inga utav skillnaderna i medelvärdena är signifikanta. Detta innebär alltså att medelvärden för svaren på dessa frågor inte skiljer sig tillräckligt mycket åt. Det vill säga respondenterna påverkas inte tillräckligt mycket av bilderna för att anse att personliga bilder påverkar deras emotionella band till varumärket.

4.3 Personliga bilder på Instagram leder till ökat varumärkesvärde

Enligt teorin kan varumärkesvärde ökas genom en bättre uppfattad image, bättre uppfattad kvalitet, bättre kännedom samt av grundstenarna relevans och energi. Vidare kan enligt teorin alla de fem grundstenarna bidra till ökad försäljning. Dessa parametrar används som beroende variabler och testas sedan med personliga och professionella bilderna som oberoende variabler.

*H3 a) De personliga bilderna och därmed varumärket bakom kommer att uppfattas som mer **differentierade** än vad de professionella bilderna.* ***ACCEPTERAS***

	Sig.	Personliga (Mean)	Professionella (Mean)
Differentierad	0,008	3,442	2,951

Resultatet från medelvärdestestet visar att de personliga bilderna anses vara mer differentierade. Medelvärdena är 3,442 jämfört med 2,951. Detta skulle kunna förklaras med att de personliga bilderna är tagna på olika platser, med olika bakgrunder och ljussättningar, och med mer varierande motiv än de professionella. Det skulle vidare kunna förklaras i att det kan skilja sig mot vad konsumenter uppfattar att varumärken brukar ha för slags kommunikation och att de därmed kan uppfattas sticka ut ur mängden.

*H3 b) De personliga bilderna och därmed varumärket bakom kommer att leda till ett högre **varumärkesvärde** än vad de professionella bilderna kommer.* ***ACCEPTERAS***

	Sig.	Personliga (Mean)	Professionella (Mean)
Varumärkesvärde	0,005	3,133	2,625

Efter att medelvärdestest har genomförts visar det sig att personliga bilder ökar intresset för varumärket mer än professionella bilder. Medelvärdena är 3,133 mot 2,625. Detta är ett mycket intressant resultat för retailvarumärken som vill använda sig av mediet Instagram i sin marknadsföring och ger tydliga implikationer för vilken typ av bildstrategi som ger högst intresse för ett varumärke. Detta då teorin säger att ett högre varumärkesvärde leder till ökad lojalitet, att ett prispremium kan tas, samt till att varumärkets likviditet (brand equity) ökar.

H3 c) De personliga bilderna och därmed varumärket bakom kommer att uppfattas som mer ***relevanta*** *än vad de professionella kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

H3 d) De personliga bilderna och därmed varumärket bakom kommer att uppfattas som mer ***förtroendeingivande*** *än vad de professionella bilderna kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

H3 e) De personliga bilderna och därmed varumärket bakom kommer att uppfattas vara mer ***dynamiska*** *och* ***innovativa*** *än vad de professionella bilderna kommer.* ***ACCEPTERAS***

	Sig.	Personliga (Mean)	Professionella (Mean)
Innovativ	0,015	3,942	3,51

Ur medelvärdestestet syns att de personliga bilderna i högst utsträckning påverkar hur pass innovativt ett varumärke uppfattas som. Medelvärdena är 3,942 mot 3,51. Att personliga bilder uppfattas som mer innovativa kan kopplas samman med att de uppfattas som mer differentierade, att det händer fler och mer oväntade saker på bilderna och detta uppfattar även respondenterna. Vidare kan det uppfattas som en innovativare strategi då traditionell kommunikation i tidigare medier ofta har mer professionella bilder.

H3 f) De personliga bilderna kommer leda högre ***köpintention*** *än vad de professionella bilderna kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

H3 g) De personliga bilderna kommer att leda till en bättre ***varumärkesimage*** *än vad de professionella bilderna kommer.* ***ACCEPTERAS***

	Sig.	Personliga (Mean)	Professionella (Mean)
Varumärkesimage	0,019	3,992	3,596

Även här visar resultatet från medelvärdestestet att personliga bilder har en större påverkan. 3,992 mot 3,596. Respondenterna uppfattar alltså att ett varumärke med personliga bilder har en bättre image än ett likadant varumärke med professionella bilder. Detta kan bero på att denna typ av bilder uppfattas som mindre säljande och mer ärliga och inte som att varumärket har något som behöver döljas med hjälp av t.ex photoshoppade bilder.

H3 h) De personliga bilderna kommer att leda till en högre upplevd ***varumärkeskvalitet*** *än vad de professionella bilderna kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

H3 i) De personliga bilderna kommer leda till högre ***förväntad nytta*** *än vad de professionella bilderna kommer* ***SAKNAR UNDERLAG***

Efter att dessa hypoteser har utförts kan det alltså konstateras att personliga bilder och varumärket bakom upplevs ha ett högre varumärkesvärde samt en bättre varumärkesimage. Vidare upplevs personliga bilder vara mer differentierade och mer innovativa.

4.4 Personliga bilder på Instagram leder till starkare varumärken

Enligt teorin argumenteras det med hypotes H4 a-e för att personliga bilder i högre utsträckning leder till starkare varumärken. Detta genom att de förmodas ha ett högre värde i kategorin, uppfattas vara ett starkare varumärke, bidrar till högre riskreducering, bidrar med fler sociala bevis och uppfattas ha högre kvalitet än professionella bilder.

*H4 a) De personliga bilderna kommer att leda till en högre **relevans** i kategorin än vad de professionella bilderna kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

*H4 b) De personliga bilderna kommer att ge en uppfattning om ett starkare **varumärke** än vad de professionella bilderna kommer.* ***ACCEPTERAS***

Som det visade sig i tidigare regression i H3 b) kan den här hypotesen accepteras.

*H4 c) De personliga bilderna kommer att uppfattas bidra med mer **riskreducering** än vad de professionella bilderna kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

*H4 d) De personliga bilderna kommer att uppfattas bidra med starkare **sociala bevis** än vad de professionella bilderna kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

*H4 e) Produkterna på de personliga bilderna kommer att uppfattas ha högre **kvalitet** än vad de opersonliga bildernas produkter kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

Som det visade sig i tidigare regression i H3 h) saknas det underlag för att bedöma den här hypotesen.

*H4 f) Produkterna på de personliga bilderna kommer att uppfattas ha högre **trovärdighet** än vad de professionella bildernas produkter kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

Som det visade sig i tidigare regression i H2 b) saknas det underlag för att bedöma den här hypotesen.

Som resultaten visar leder användandet av personliga bilder på Instagram till att ett varumärke upplevs som starkare än om professionella bilder används. Även om övriga hypoteser inte går att styrka med signifikanta resultat så är detta ett intressant resultat för de retailvarumärken som vill befinna sig i mediet och lyckas med sin kommunikation där.

4.5 Deltagarna i digitala brand communities påverkar varandra

Utefter teorin har hypotes H5 a-f utformats. Teorin talar för att om de personliga bilderna kommer uppfattas som mindre säljande kommer de även återspeglas på varumärket som kommer uppfattas som att konsumenten kan lita på det, att varumärket bryr sig. Det kommer även i högre utsträckning leda till att konsumenten vill fortsätta följa instagramkontot, att det anses relevant, har en bra image samt att de skulle vilja rekommendera instagramkontot till någon annan.

*H5 a) De personliga bilderna gör att kunderna **litar mer** på varumärket, än vad de professionella bilderna kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

Som det visade sig i tidigare regression i H4 c) saknas det underlag för att bedöma den här hypotesen.

*H5 b) De personliga bilderna kommer göra att kunderna uppfattar att varumärket **bryr sig** mer om sina kunder än vad de professionella bilderna kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

Som det visade sig i tidigare regression i H2 c) saknas det underlag för att bedöma den här hypotesen.

*H5 c) De personliga bilderna kommer driva en starkare intention att vilja **fortsätta följa** varumärket på Instagram än vad de professionella bilderna kommer.* ***ACCEPTERAS***

	Sig.	Personliga (Mean)	Professionella (Mean)
Attitydmässig lojalitet	0,019	3,375	2,897

Resultatet ur det här medelvärdestestet visar att personliga bilder ger en högre attitydmässig lojalitet än vad de professionella bilderna gör. Medelvärdena är 3,375 mot 2,897. I och med att bilderna även uppfattas som mer innovativa och spännande så är det förståeligt att respondenterna hellre vill fortsätta följa ett sådant varumärke på Instagram än ett med professionella bilder. Förmodligen leder personliga bilder till att konsumenterna uppfattar ett bättre innehåll som de vill fortsätta att ta del av.

*H5 d) De personliga bilderna kommer göra att kunderna uppfattar varumärket som mer **relevant** än vad de professionella bilderna kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

Som det visade sig i tidigare regression i H1 b) saknas det underlag för att bedöma den här hypotesen.

*H5 e) De personliga bilderna kommer göra att kunderna uppfattar att varumärket har en bättre **image,** än vad de professionella bilderna kommer.* ***ACCEPTERAS***

	Sig.	Personliga (Mean)	Professionella (Mean)
Bra image	0,019	3,992	3,596

Som det visade sig i tidigare regression i H3 g) kan den här hypotesen accepteras.

*H5 f) De personliga bilderna kommer göra att kunderna vill **rekommendera** varumärket mer än vad de professionella bilderna kommer.* ***ACCEPTERAS***

	Sig.	Personliga (Mean)	Professionella (Mean)
Rekommendera	0,018	2,8	2,393

Medelvärdestestet visar att personliga bilder leder till att respondenter hellre vill rekommendera instagramkontot till någon annan, detta i högre utsträckning än för de professionella bilderna. Medlevärdena här är 2,8 mot 2,393. Detta innebär att retailvarumärken kan dra nytta av mer WOM från sina kunder ifall de använder sig av personliga bilder på Instagram. Personliga bilder kan vara mer intressanta än professionella, där av kanske de är mer intressanta att rekommendera för någon annan.

Resultaten ur dessa hypoteser kan sammanfattas med att personliga bilder driver viljan att fortsätta följa instagramkontot, att de påverkar företagets image mer positivt samt att de driver viljan att rekommenderar kontot för någon annan mer än vad professionella bilder gör.

4.6 Personliga bilder på Instagram leder till ökad lojalitet

Hypoteserna H6 a-d behandlar huruvida personliga bilder på olika sätt via ökat engagemang leder till ökad lojalitet hos konsumenter. De frågor som har tagits med är om personliga bilder anses driva uppfattningen om att varumärket anses ärligt, spännande, är relevant samt att det driver lojalitet och förtroende.

*H6 a) De personliga bilderna kommer att uppfattas som mer **ärliga** än vad de professionella bilderna kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

Som det visade sig i tidigare regression i H2 a) saknas det underlag för att bedöma den här hypotesen.

*H6 b) De personliga bilderna kommer att uppfattas som mer **spännande** än vad de professionella bilderna kommer.* ***ACCEPTERAS***

	Sig.	Personliga (Mean)	Professionella (Mean)
Spännande	0	3,759	2,975

Hypotesen kan antas. Medelvärdestestet visar att personliga bilder anses som mer spännande än professionella, 0,3759 mot 2,975. Det här resultatet kan förklaras med att det i personliga bilder såsom nämnts i tidigare resonemang händer mer, det är en större varians i bilderna vilket ökar spänningsfaktorn. Detta leder även i sin tur till att varumärket bakom upplevs som mer spännande innovativt mm.

*H6 c) De personliga bilderna kommer att leda till mer ökad **attitydmässig lojalitet** än vad de professionella bilderna kommer.* ***ACCEPTERAS***

Som det visade sig i tidigare regression i H5 c) kan den här hypotesen accepteras.

*H6 d) De personliga bilderna kommer att leda till ett större **förtroende** än vad de professionella bilderna kommer.* ***SAKNAR UNDERLAG***

Som det visade sig i tidigare regression i H3 d) saknas underlag för att bedöma den här hypotesen.

Som resultat kan detta sammanfattas som att personliga bilder driver spänning och lojalitet mer än professionella.

4.7 Personliga bilder driver ökade köp intentioner

Köpintentionen är det yttersta måttet i denna undersökning, då faktiska köp som tidigare nämnts inte kan mätas. Köpintentionen visar på om kommunikationen lyckats och därmed konverterat konsumenter till potentiella köpare. För att se vilka av de olika variablerna som driver köpintentioner har en regression på alla signifikanta variabler från hypoteserna ovan gjorts.

	R2	Sig.	Beta
Intresse för varumärket	0,599	0	0,35
Lojalitet	0,599	0,012	0,112
Rekommendera	0,599	0	0,117
Bra image	0,599	0	0,267

Tabellen ovan visar hur intresse för varumärket, lojalitet, rekommendationer och en bra image tillsammans alla driver en ökad köpintention hos konsumenten.

	R2	Sig.	Beta
Attraktiva	0,457	0	0,242
Unika	0,457	0,018	0,132
Innovativa	0,457	0	0,269

Spännande	0,457	0,013	0,143

Tabellen ovan visar vidare hur en uppfattning om attraktivitet, unikhet, innovativitet och spänning även de driver ökade köp intentioner.

De personliga bilderna kunde ovan i hypotes H3 f inte påvisas att de direkt driver ökade köpintentioner då resultatet inte blev signifikant. Men variablerna i regressionen ovan visar på att personliga bilder indirekt via dem kan driva köpintentioner.

Resultatet visar som redan nämnt på att de personliga bilderna på instagram leder till ökad lojalitet, en bättre image, högre varumärkesvärde, samt bättre associationer och uppfattningar till varumärket. Men resultatet visar även på att dessa variabler i sin tur även driver ökade köpintentioner till produkterna. Detta visar på att kunderna med personliga bilder lättare kan konverteras till köpare och företaget blir då lönsammare och har därmed fått den effektivaste möjliga avkastningen på sin kommunikation.

5.0 Slutsats

Det syfte som sattes upp för denna uppsats var att ta reda på vilken av två olika strategier för retailvarumärken som är mest effektiv att använda sig av på Instagram, personliga bilder versus professionella bilder. Frågan som sattes upp som ledstjärna för arbetet var följande ”*Vilka effekter leder de två huvudstrategierna personliga bilder versus professionella bilder till vid företags och varumärkens kommunikation via Instagram?”*

Utgångspunkten var att samtliga av de variabler som undersökts och testats med hjälp av föregående hypoteser skulle visa få högre värden för de personliga bilderna. Denna hypotes grundades i att Instagram är ett personligt uppbyggt forum där syftet är att lägga upp och sprida impulsiva ögonblicksbilder. Inställningen var därför att de personliga bilderna kommer att uppfattas som mer ärliga, mer relevanta och passande, samt leda till de mest fördelaktiga attityderna.

Förhoppningen var att kunna bemöta och antingen acceptera eller förkasta samtliga av de hypoteser som har lagts fram, dock visade sig några av resultaten ej signifikanta och det går därmed inte uttala sig om dessa. Resultatet av undersökningen visar att av de hypoteser som blev signifikanta, så hade de facto de personliga bilderna högre medelvärden på alla variabler som mätts. De personliga bilderna på Instagram leder till ett högre varumärkesvärde, en starkare lojalitet till varumärket på Instagram, en större sannolikhet att konsumenten kommer att rekommendera Instagramkontot, och varumärket uppfattas ha en bättre image. Slutligen leder de personliga bilderna till att varumärket uppfattas som mer attraktivt, unikt, innovativt och spännande. Det visade sig även att alla dessa variabler även driver ökade köpintentioner till produkterna på Instagramkontot. Detta är viktigt då det är den yttersta effekten av kommunikation och visar indikationer på att ett företag lyckats konvertera spekulerande konsumenterna till köpare. Resultaten ger därmed ett stöd för vår hypotes om att det är mer fördelaktigt för varumärken att ha personliga bilder på Instagram framför professionella.

Resultaten ger både teoretiska och praktiska implikationer;

Uppsatsen leder till ett teoretiskt bidrag då den tar forskningen kring sociala media ett steg längre. Tidigare studier har enbart undersökt kommunikation via text i sociala medier, denna studie går ett steg längre och undersöker kommunikation med hjälp av bilder. Uppsatsen bidrar med ny kunskap gällande bilder i det sociala mediet Instagram, hur de skall tolkas och hur de bäst kan användas. Det bevisas att en strategi med personliga bilder är en för företag effektivare kommunikation i mediet Instagram än vad professionella bilder är.

För företagsledare leder resultaten till insikten i att de via Instagram kan bygga ett varumärke på ett helt annat sätt än de traditionella tillvägagångssätten. Detta ger tydliga implikationer för chefer att de kan få olika effektiv kommunikation i sociala medier beroende på vilken strategi de väljer. Företag bör för att få en lyckad strategi på Instagram med trognare och mer engagerade följare sprida personliga och inte professionella bilder.

5.1 Kritik av studiens resultat

I denna studie har respondenterna som följt instagramkontona antingen kunnat välja att gå in på varumärkets instagramkonto för att kunna se och utvärdera alla bilderna i isolation, alternativt kunnat välja att se dem tillsammans med alla andra instagramskontons bilder som visas om de valt att istället titta på och utvärdera bilderna via sin newsfeed. Bara de som följer andra konton på Instagram har kunnat se dessa tillsammans med alla kontons bilder på sin newsfeed, övriga har enbart sett bilderna isolerade. Tyvärr har det av tekniska skäl inte varit möjligt att avgöra vilka deltagare som valt att utvärdera bilderna. Därför kan det ha gjorts på olika sätt olika dagar av samma respondent. Detta kan

ha påverkat resultaten då olika respondenter kan ha fått olika uppfattning om bilderna beroende av om de utvärderade dessa i isolation eller tillsammans med andra bilder och i så fall är det inte möjligt för oss att veta vilka andra bilder.

6.0 Diskussion & Implikationer

6.1 Framtiden

6.1.1 Företagen ligger efter

Företag har varit långsamma på att applicera den sociala media tekniken. Det handlar om engagemang, och om att bygga sitt varumärke, sociala medier bör i högre utsträckning göras till en del av företagskulturen.[88] De sociala medierna fungerar som bryggor mellan organisationer och deras marknader, men trotts stark positiv effekt är många företag långsamma startare och fortsätter att vara skeptiska till att omfamna social media som en del av sin försäljningsfunktion och kommunikationsstrategi.[89]

6.1.2 Social media som en självklarhet

Historien om social media har inte skrivits än, den beror av hur kunder och företag idag tar sig an det nya fenomenet. Men det är inte svårt att dra analogier mellan början av internet och dagens påbörjade genomslag av sociala medier.[90]

Förmodligen kommer sociala medier i framtiden att vara en lika självklar del av vardagen som internet är idag, samtidigt kommer de två sannolikt att vara både integrerade och kompletterande. I denna realitet kommer många förändringar behöva göras, företag kan behöva anpassa sig och ta sig an den nya tekniken. De kommer behöva anstränga sig mer för att proaktivt skapa och ge ett unikt socialt värde till sina kunder.

6.2 Praktiska implikationer

Studiens resultat leder till ett antal viktiga implikationer för företag, marknadschefer och produktchefer när de skall bygga sina varumärken och implementera sina sociala mediekanaler som en del av deras integrerade marknadsföringsstrategi.

6.2.1 Sociala medier ger en förväntad kontakt 24/7

Ökad genomslagskraft i sociala medier har förändrat de metoder genom vilka, köpare och säljare interagerar. Social media har skapat en ökad interaktion mellan företagen och deras kunder. Detta drivs av dagens konsumenters hunger för ökade nivåer av realtidsinformation, ofta i en snabbare takt än vad som förut var norm och genomförbart. Företagen är nu uppkopplade till sina kunder 24/7 och de senare förväntar sig snabba svar och hög interaktion med företagen. Detta kan komma att leda till att företagen bör kunna hantera ”*expectations management*”, det vill säga vad kunderna förväntar sig. De måste kunna bygga upp sociala nätverk som kan hantera all informationen som kunderna kräver, och under den tidsrymd som kunderna kräver det.[91]

---

[88] Andzulis, James "Mick"; Panagopoulos, Nikolaos G.; Rapp, Adam, A Review of Social Media and Implications for the Sales Process 2012, s. 305-316.
[89] Agnihotri, Raj; Kothandaraman, Prabakar; Kashyap, Rajiv; Singh, Ramendra, Bringing "Social" into Sales: The Impact of Salespeople's Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation 2012, s.333-348. 16p. 1 Diagram, 1 Chart.
[90] Andzulis, James "Mick"; Panagopoulos, Nikolaos G.; Rapp, Adam, A Review of Social Media and Implications for the Sales Process 2012, s. 305-316.

[91] Marshall, Greg W.; Moncrief, William C.; Rudd, John M.; Lee, Nick, Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment 2012, s. 349-363.

Den nya teknologin och social medias implementering kommer att bli en utmaning för företagen. Mer resurser kommer att behöva läggas på de sociala medierna och deras funktioner så att konsumenter inte blir besvikna på slarvigt skapade nätverk utan innehåll. Redan idag kan det vara klokt att börja strukturera om för detta, förbereda sig och börja ta in de sociala medierna som en mer integrerad del av företaget. Detta för att vara väl förberedda och inte släntra efter konkurrenterna. Sociala medier som idag kanske kan ses som en extra innovativ lyx som bara unga och tekniska konsumenter uppskattar, men som i framtiden kan komma att bli en självklarhet som alla kunder kommer att kräva.

6.2.2 Stöd från hela organisationen

Stöd från managers är nödvändigt för att företagen framgångsrikt skall kunna adoptera den nya teknologin som kommer med att implementera en social media strategi. Både på operationell nivå och på strategisk nivå bör företaget integrera filosofin om att använda en stark social mediastrategi.[92]

6.2.3 Mål och mätningar

Det är även viktigt att det sätts upp mål som är i linje med företagets mål och vad de vill uppnå, annars kan det sociala mediet stjälpa istället för att hjälpa företaget. Dessa mått kan dock vara svåra att mäta och det finns ingen industristandard för vad som bör mätas eller hur benchmarking inom sociala medier bör gå till. Gleanster säger att *publikökningstakten* är det främsta utvärderingsmåttet för företag, exempel på detta är antalet ny konverterade följare på Instagram. Ett annat bra mått enligt Glenster är *customer engagement rate* = antal klick per vecka, samt *antal kommentarer*. Utöver dessa gäller det för företag att utveckla sina egna mått grundat på just deras sociala media mål. Företaget bör vidare hålla personalen motiverad och belöna dem så att de engagerar sig och exempelvis tar bilder som de lägger upp på Instagram.[93] Ett sätt skulle kunna vara att ha en tävling på jobbet där veckans bild med mest likes vinner något. Vidare kan det vara svårt att mäta exempelvis ökad försäljning då effekterna kan vara indirekta och handlar främst om varumärkes rykte.[94]

6.2.4 Risker

Som med alla kommunikation finns det såklart även med den sociala mediestrategin ett antal risker som bör finnas i åtanke. Den främsta risken är att när något postats på internet eller inom social media så lever det sitt egna liv. Även om denna ångras och tas bort så har den förmodligen redan spridits vidare. Det gäller att vara noga med att rätt bilder läggs upp och av rätt personer.
Det är inte heller så enkelt att bara implementera ett socialt nätverk utan att ha resurserna eller kunskaperna för det. Företagen måste ha budget för personal som kan hantera de sociala media plattformarna genom att systematiskt jobba med att dela, övervaka och svara på aktiviteten. Utan detta finns risken att den sociala kanalen gör kunderna besvikna och blir en nackdel i stället för en fördel för företaget.

Självklart finns det även risker med att inte ha en social media strategi. Det leder till brist på synlighet för konsumenter och för allmänheten i stort. Att ha en social media närvaro legitimerar företaget, är något som folk förväntar sig. Brist på det kan även uppfattas av kunderna som att företaget är i otakt med dem och konkurrenter kan definiera dem via sin brist på en social medieplattform. Dessutom får företag fler träffar på Google om de är aktiva i social media.[95]

[92] Agnihotri, Raj; Kothandaraman, Prabakar; Kashyap, Rajiv; Singh, Ramendra, Bringing "Social" into Sales: The Impact of Salespeople's Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation 2012, s.
[93] Ibid s. 333-348.
[94] Schlinke, Jennette; Crain, Stephanie, Social Media from an Integrated Marketing and Compliance Perspective 2013, s. 85-92.
[95] Ibid 89

6.3 Förslag till framtida forskning

6.3.1 Social CRM

Makten har flyttats från företagen till kunderna och nu byggs eller utvidgas relationerna i en omgivning som omfamnas av samarbete och engagemang. Social media handlar om engagemang och gemensamt skapande av värde. Social media är nästa logiska steg i evolutionen av CRM och många kallar det idag för social CRM = en förlängning av traditionell CRM. Det skall bygga förtroende och förhållanden. Sociala medier kan fungera som en katalysator för företag att omfamna en pull strategi och inte push.[96] I denna studie visade resultaten att personliga bilder är mer fördelaktiga att använda än professionella. Mer forskning behövs för att ta reda på vad kunderna tycker är viktigt och vad som ger dem ett värdefullt innehåll. Bara då kan företagen få ut den verkliga effekten från sina sociala medier. Företagen bör förstå sin publik, serva deras mål och förväntningar, samt välja rätt verktyg för att göra detta.

6. 3.2 Påverkan från andra bilder på Instagram

I denna undersökning har som ovan beskrivet respondenterna utvärderat varumärkena antingen i isolation via att de gått in på varumärkets Instagramkonto, eller i kombination med de andra kontona de följer på sin newsfeed. Ett intressant forskningsområde och en potentiell utvidgning av denna studie för just Instagram skulle kunna handla om hur vida utvärderingarna av varumärkena och bilderna påverkas beroende på om de utvärderas tillsammans med andra varumärken och bilder på newsfeeden, respektive om de utvärderas i singular på sitt konto, utan påverkan från andra varumärken. Här kommer många aspekter som inte går att påverka komma spela en stor roll, så som vilka bilder som hamnar bredvid vilka osv. Ifall riktlinjer kan utstakas för detta så skulle det vara väldigt intressant.

6.3.3 Strategibyte

I slutsatsen diskuteras om företag kan välja en strategi med personliga eller med professionella bilder beroende av hur känt varumärket i fråga är och vilken position det har på marknaden. Men positioner ändras och konkurrenter försvinner och kommer till. När varumärken förändras kan även deras strategi i sociala medier komma att behöva ändras och förnyas. Ett förslag på framtida forskning är att undersöka vad som händer med ett varumärke som finns etablerat på Instagram om de väljer att byta strategi, hur det bör utföras, samt vilka implikationer och effekter det leder till.

6.3.4 Olika Branscher

Denna studie har avgränsats till att enbart undersöka varumärken i retailbranschen, fast fashion och porslin. Vid en framtida studie skulle det kunna vara lämpligt att utöka antalet undersökta branscher för att se om resultaten blir desamma. Möjligtvis kanske inte personliga bilder uppskattas lika mycket när företag som behöver uppfattas som seriösa och kompetenta som banker och försäkringsbolag kommunicerar med sina kunder. Här kanske kunderna är mer konservativa och vill ha mer professionella och allvarliga bilder, alternativt kanske tycker att mediet inte ens lämpar sig överhuvudtaget för den typen av kommunikation. Vem vet kanske kommer det ta ytterligare några år tills fler branscher som dessa kommer att ses som passande i sociala medier.

[96] Rapp, Adam; Panagopoulos, Nikolaos G, Perspectives on Personal Selling and Social Media: Introduction to the Special Issue 2012, s. 301-304. 4p.

7.0 Referenslista

7.1 Böcker

Dahlén, Micael; Lange, Fredrik, Optimal marknadskommunikation, Stockholm 2009.

Jacobsen, Dag Ingvar, Vad, hur och varför? Lund 2011.

7.2 Artiklar/Rapporter

Agnihotri, Raj; Kothandaraman, Prabakar; Kashyap, Rajiv; Singh, Ramendra, Bringing "Social" into Sales: The Impact of Salespeople's Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation 2012, s. 333-348.

Doohwang Lee; Hyuk Soo Kim; Jung Kyu Kim, The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites 2011, s. 59-63.

Fischer et al, How important are brands? A cross-category, cross-country study 2010.

Jae Wook Kim; Jiho Choi; Qualls, William; Kyesook Han, It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities 2008, s. 409-431.

Jara & Cliquet, Retail brand equity: conceptualization and measurement 2012.

Kelm, Orlando R, Social Media: It's What Students Do 2011, s. 505-520.

Marshall, Greg W.; Moncrief, William C.; Rudd, John M.; Lee, Nick, Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment 2012, s. 349-363.

Matzler, Kurt; Pichler, Elisabeth; Fuller, Johann; Mooradian, Todd A, Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities 2011, s. 874-890.

Miniard, Paul W.; Bhatla, Sunil; Lord, Kenneth R.; Dickson, Peter R.; Unnava, H. Rao, Picture-based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement 1991, s. 92-107.

Mizik & Jacobsen, The financial value impact of perceptual brand attributes 2008.

Naylor, Rebecca Walker; Lamberton, Cait Poynor; West, Patricia M, Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings 2012, s. 105-120.

Rapp, Adam; Panagopoulos, Nikolaos G, Perspectives on Personal Selling and Social Media: Introduction to the Special Issue 2012, s. 301-304.

Rossiter, John; Bellman, Steve, Emotional Branding Pays Off 2012, s. 291-296.

Schlinke, Jennette; Crain, Stephanie, Social Media from an Integrated Marketing and Compliance Perspective 2013, s. 85-92.

Scott, Linda M; Vargas, Patrick, Writing with Pictures: Toward a Unifying Theory of Consumer Response to Images 2007, s. 341-356.

Stephen, Andrew T; Galak, Jeff, The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace 2012, s. 624-639.

Trainor, Kevin J, Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective 2012, s. p317-331.

Zentes et al, Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty 2008.

7.4 Internet källor

Blogger 2012
http://Instagramtipsandtricks.blogspot.se/p/how-news-feed-works.html (Hämtad 2013-03-10)

Facebook 2013
http://blog.facebook.com/blog.php?post=10150262684247131 (Hämtad 2013-03-13)

Gordon Andersson 2013
http://feber.se/webb/art/261634/Instagram_publicerar_statistik/ (Hämtad 2013-04-02)

Gustaf Liljegren 2012
http://gustaf.us/stamning/2010/12/behaviorism-och-operant-betingning/ (Hämtad 2013-04-03)

Instagram Inc 2013
http://help.instagram.com/165309236942508/# (Hämtad 2013-05-3)

Instagrammers.se 2011
http://Instagrammers.se/kom-igang-med-Instagram/#.UX-kF4IwEXw (Hämtad 2013-04-11)

Internetsstatistik.se 2013
http://www.internetstatistik.se/artiklar/mobiltelefonens-popularaste-anvandningsomraden/(Hämtad 2013-03-11)

Lykta Affärsutveckling AB 2011
http://www.lykta.se/marknadsforing.htm (Hämtad 2013-03-11)

Margareta Lycken AB 2011
http://www.margaretalycken.se/metoder/mbti/e-i.cmsx (Hämtad 2013-03-30)

Nationalencyklopedin 2013
http://www.ne.se/intervjuareffekt (Hämtad 2013-04-22)

Nationalencyklopedin 2013
http://www.ne.se/sociala-medier (Hämtad 2013-04-22)

Olle Findahl 2012
https://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf (Hämtad 2013-04-12)

Populär Historia 2012
http://www.popularhistoria.se/da-nu/2012/07/sociala-medier/ (Hämtad 2013-04-15)

Proz.com 1999-2013
http://www.proz.com/kudoz/english_to_turkish/advertising_public_relations/3744166-banner_ad.html (Hämtad 2013-03-02)

SlideShare Inc 2013
http://www.slideshare.net/ProntoCommunication/instant-Instagram-pronto (Hämtad 2013-03-30)

Smart insights Ltd
http://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/emotional-branding-means-customers-stay-loyal-for-the-long-haul/ (Hämtad 2013-03-11)

Visually Inc 2013
http://visual.ly/brief-history-Instagram (Hämtad 2013-04-01)

WebFinance Inc 2013
http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html (Hämtad 2013-03-13)

WebFinance Inc 2013
http://www.businessdictionary.com/definition/digital-media.html (Hämtad 2013-04-01)

WebFinance Inc 2013
http://www.businessdictionary.com/definition/online-community.html (Hämtad 2013-03-14)

WebFinance Inc 2013
http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html (Hämtad 2013-04-01)

wikiHow
http://www.wikihow.com/Get-Followers-on-Instagram (Hämtad 2013-05-3)

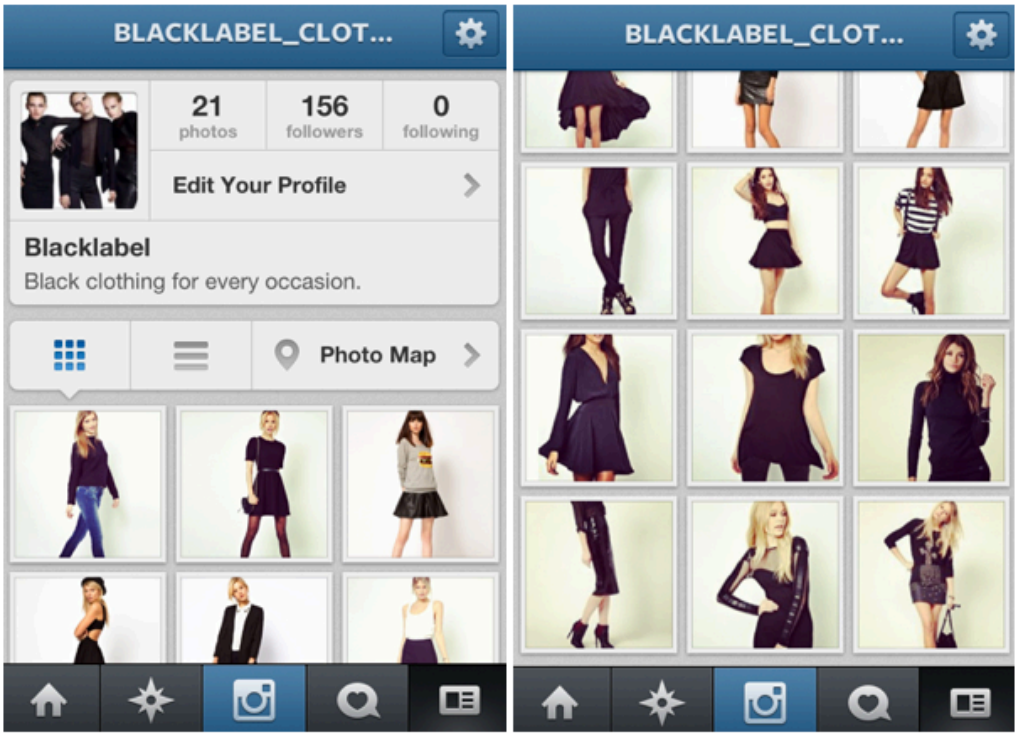
7.6 Muntliga källor

Föreläsning av Mikael Hernant i kurs NDH 900 Examensarbete i Retail Management, Handelshögskolan i Stockholm VT13.

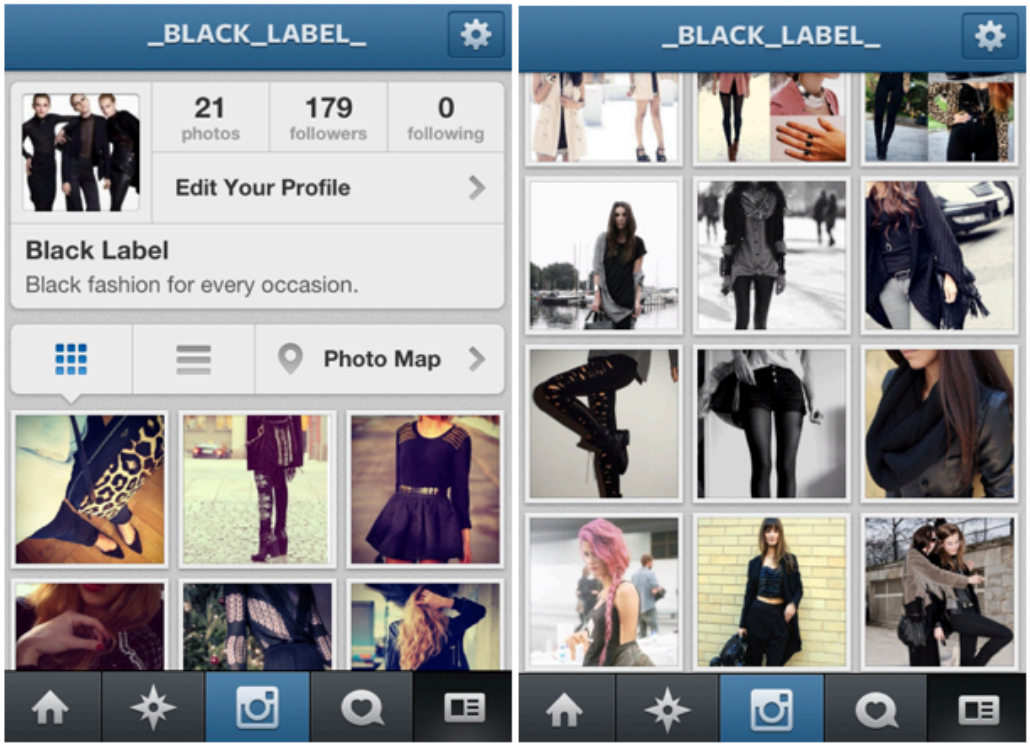
8.0 Appendix & Bilagor

Appendix 1: Fiktiva varumärkeskonton

Black Label - Professionella foton



Black Label - Personliga foton



Kruka Porslin - Professionella foton

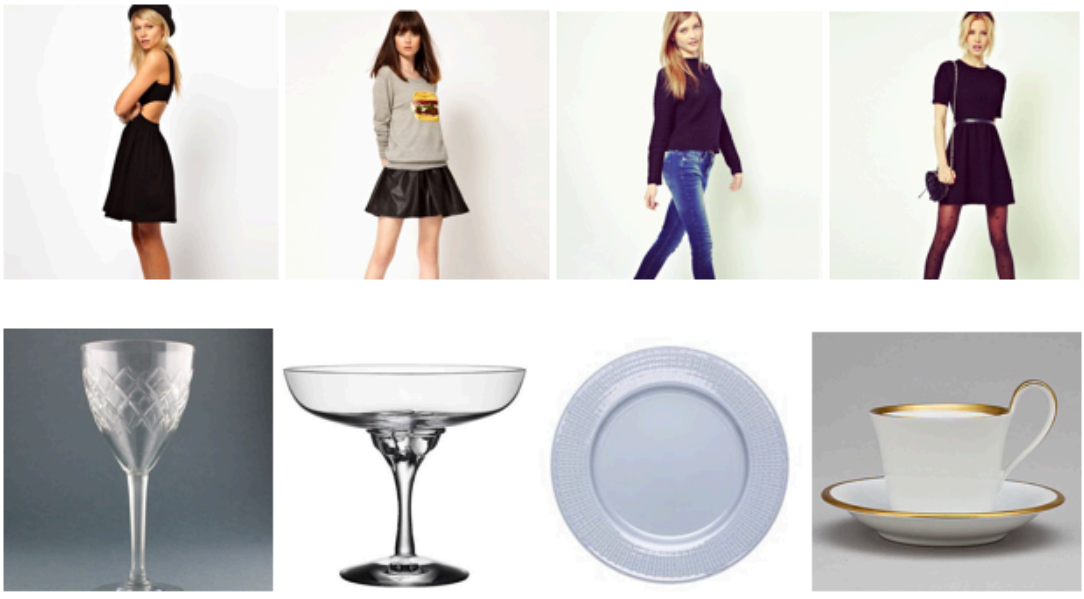


Kruka Porslin - Personliga Foton



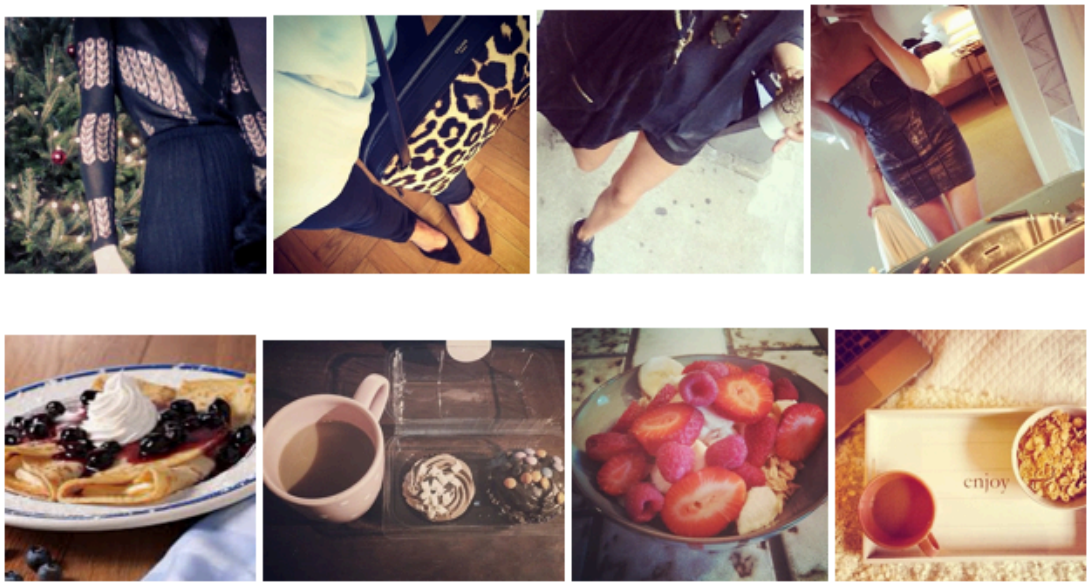
Appendix 2: Professionella bilder

Typexempel på professionella bilder som använts i studien.



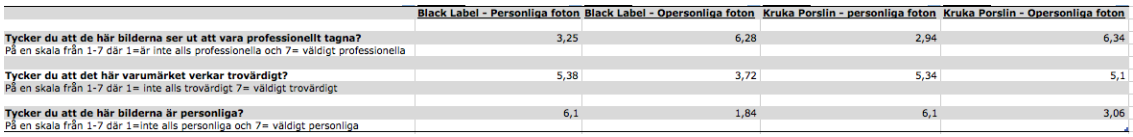
Appendix 3: Personliga bilder

Typexempel på personliga bilder som använts i studien.


enjoy

Appendix 4: Förundersökning och medelvärden

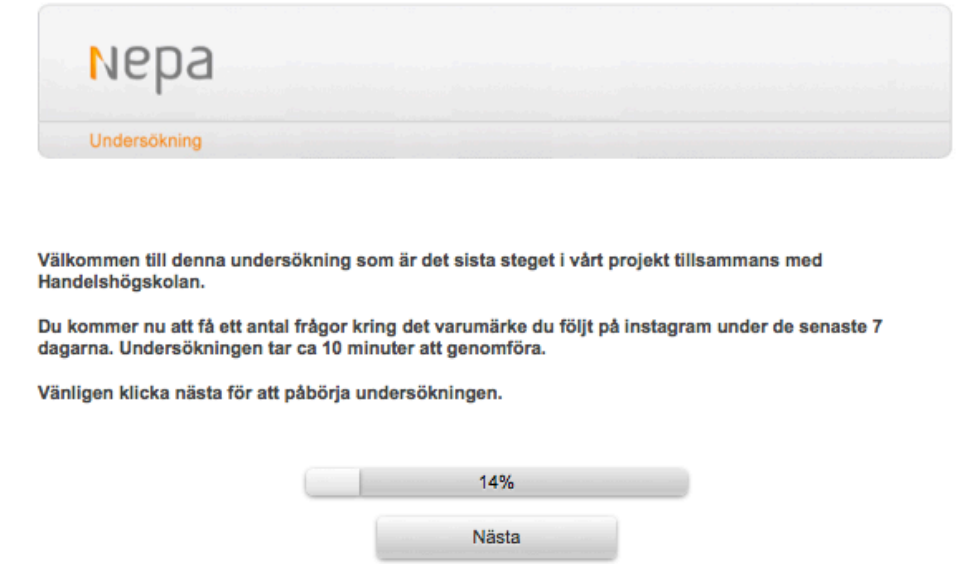
Nedan ses snitt resultaten på hur respondenterna uppfattade de olika gruppernas bilder på en skala från 1 - 7.



	Black Label - Personliga foton	Black Label - Opersonliga foton	Kruka Porslin - personliga foton	Kruka Porslin - Opersonliga foton
Tycker du att de här bilderna ser ut att vara professionellt tagna? På en skala från 1-7 där 1=är inte alls professionella och 7= väldigt professionella	3,25	6,28	2,94	6,34
Tycker du att det här varumärket verkar trovärdigt? På en skala från 1-7 där 1= inte alls trovärdigt 7= väldigt trovärdigt	5,38	3,72	5,34	5,1
Tycker du att de här bilderna är personliga? På en skala från 1-7 där 1=inte alls personliga och 7= väldigt personliga	6,1	1,84	6,1	3,06

	Sig.	Personliga (Mean)	Professionella (Mean)	Diff
Attraktiv	0,032	4,517	4,106	0,411
	Sig.	Personliga (Mean)	Professionella (Mean)	
Personlig kommunikation	0,003	3,475	2,977	0,498
	Sig.	Personliga (Mean)	Professionella (Mean)	
Differentierad	0,008	3,442	2,951	0,491
	Sig.	Personliga (Mean)	Professionella (Mean)	
Varumärkesvärde	0,005	3,133	2,625	0,508
	Sig.	Personliga (Mean)	Professionella (Mean)	
Innovativ	0,015	3,942	3,51	0,432
	Sig.	Personliga (Mean)	Professionella (Mean)	
Attitydmässig lojalitet	0,019	3,375	2,897	0,478
	Sig.	Personliga (Mean)	Professionella (Mean)	
Bra image	0,019	3,992	3,596	0,396
	Sig.	Personliga (Mean)	Professionella (Mean)	
Rekommendera	0,018	2,8	2,393	0,407
	Sig.	Personliga (Mean)	Professionella (Mean)	
Spännande	0	3,759	2,975	0,784

Appendix 5: Enkätutformning


Nepa

Undersökning

Välkommen till denna undersökning som är det sista steget i vårt projekt tillsammans med Handelshögskolan.

Du kommer nu att få ett antal frågor kring det varumärke du följt på instagram under de senaste 7 dagarna. Undersökningen tar ca 10 minuter att genomföra.

Vänligen klicka nästa för att påbörja undersökningen.

14%

Nästa

Powered by QuestBack

Hur väl stämmer följande påståenden in?

	1 = Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7= Stämmer mycket väl
Kruka Porslin är ett proffessionellt företag	○	○	○	○	○	○	○
Jag har en tydlig bild av Kruka Porslin	○	○	○	○	○	○	○
Min inställning till Kruka Porslin är klar	○	○	○	○	○	○	○
Jag är säker på min inställning till Kruka Porslin	○	○	○	○	○	○	○
Kruka Porslin är personlig i sin kommunikation	○	○	○	○	○	○	○

29%

Nästa

Vad är din uppfattning om Kruka Porslin?

	1 = Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7= Stämmer mycket väl
Bra	○	○	○	○	○	○	○
Tycker om	○	○	○	○	○	○	○
Positiv	○	○	○	○	○	○	○
Trovärdig	○	○	○	○	○	○	○
Övertygande	○	○	○	○	○	○	○
Ärlig	○	○	○	○	○	○	○
Nytänkande	○	○	○	○	○	○	○
Modern	○	○	○	○	○	○	○
Innovativ	○	○	○	○	○	○	○

43%

Nästa

Hur väl stämmer följande påståenden in?

	1 = Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7= Stämmer mycket väl
Litar på Kruka Porslin som varumärke	○	○	○	○	○	○	○
Kruka porslin är ett innovativt företag	○	○	○	○	○	○	○
Kruka Porslin är tillgängliga för sina kunder	○	○	○	○	○	○	○
Kruka Porslin är prisvärt	○	○	○	○	○	○	○
Kruka Porslin bryr sig om sina kunder	○	○	○	○	○	○	○
Kruka Porslin har en bra image	○	○	○	○	○	○	○
Kruka Porslin är ett ledande företag	○	○	○	○	○	○	○
Kruka Porslin är framgångsrika	○	○	○	○	○	○	○
Kruka Porslin är ett smart företag	○	○	○	○	○	○	○
Kruka Porslin är exklusivt	○	○	○	○	○	○	○
Kruka Porslin är dyrt	○	○	○	○	○	○	○
Kruka Porslin har produkter av hög kvalitet	○	○	○	○	○	○	○

57%

Hur väl stämmer följande påståenden in?

	1 = Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7= Stämmer mycket väl
Jag skulle vilja rekommendera en produkt från Kruka Porslin till en vän	○	○	○	○	○	○	○
Det är sannolikt att jag kommer prata med andra om Kruka porslin	○	○	○	○	○	○	○
Jag skulle vilja prata med andra om Kruka Porslin	○	○	○	○	○	○	○
Det är sannolikt att jag kommer att köpa produkter från Kruka Porslin	○	○	○	○	○	○	○
Det är sannolikt att jag kommer rekommendera en produkt från Kruka Porslin till en vän	○	○	○	○	○	○	○
Det är sannolikt att jag kommer rekommendera andra att följa Kruka Porslins Instagramkonto	○	○	○	○	○	○	○
Jag skulle vilja köpa produkter från Kruka Porslin	○	○	○	○	○	○	○
Jag skulle sannolikt bli nöjd med en produkt från Kruka Porslin	○	○	○	○	○	○	○
Det är sannolikt att jag kommer prata om Kruka Porslin i andra sociala medier	○	○	○	○	○	○	○

71%

Nästa

Hur väl stämmer följande påståenden in gällande Kruka Porslins instagramkonto?

	1 = Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7= Stämmer mycket väl
Bilderna gör mig attraherad av produkterna	○	○	○	○	○	○	○
Mitt intresse för kategorin porslin är stort	○	○	○	○	○	○	○
Jag kan tänka mig att fortsätta följa instagramkontot	○	○	○	○	○	○	○
Det ligger mycket jobb bakom bilderna	○	○	○	○	○	○	○
Jag får positiva associationer till bilderna	○	○	○	○	○	○	○
Mitt intresse för Kruka porslin som varumärke är stort	○	○	○	○	○	○	○
Jag tycker om bilderna	○	○	○	○	○	○	○

86%

Nästa

I vilken utsträckning instämmer du med följande.

Bilderna på instagramkontot uppfattar jag som:

	1 = Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7= Instämmer mycket väl
Säljande	○	○	○	○	○	○	○
Tuffa	○	○	○	○	○	○	○
Personliga	○	○	○	○	○	○	○
Relevanta för dig	○	○	○	○	○	○	○
Roliga	○	○	○	○	○	○	○
Trovärdiga	○	○	○	○	○	○	○
Ärliga	○	○	○	○	○	○	○
Unika	○	○	○	○	○	○	○
Nytänkande	○	○	○	○	○	○	○
Bra fotograferade (kompetenta)	○	○	○	○	○	○	○
Spännande	○	○	○	○	○	○	○
Snygga	○	○	○	○	○	○	○
Proffessionella	○	○	○	○	○	○	○
Sofistikerade	○	○	○	○	○	○	○

100%

Klar