

Marknadsföring via sociala medier-

Instagram som marknadsföringskanal i köpcentret Forum

Charlotta Hintze

Examensarbete / Degree Thesis
Företagsekonomi / Degree Programme
2014

Charlotta Hintze

| | |
|--|--|
| EXAMENSARBETE | |
| Arcada | |
| Utbildningsprogram: | Företagsekonomi |
| Identifikationsnummer: | |
| Författare: | Charlotta Hintze |
| Arbetets namn: | Marknadsföring via sociala medier - Instagram som marknadsföringskanal i köpcentret Forum |
| Handledare (Arcada): | Christel Willför |
| | |
| Uppdragsgivare: | Forum |
| | |
| <p>Sammandrag:</p> <p>För att företag skall nå sina potentiella kunder måste de kommunicera med sina kunder på rätt sätt. Den digitala utvecklingen har medfört stora förändringar inom marknads-kommunikationen och den ser därmed annorlunda ut idag. Idag måste företaget ta hänsyn till utvecklingen som skett inom den digitala marknadsföringen. Användningen av sociala medier som marknadsföringskanal har blivit allt mera vardagligt och därmed har det även blivit aktuellt för företag att börja implementera sociala medier i sin marknadsföringsstrategi. Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur Instagram fungerar som marknadsföringskanal för köpcentret Forum. Med hjälp av en kvalitativ undersökning i form av en webbenkät undersöker jag potentiella kunders åsikter om hur man kunde effektivisera användningen av Instagram som marknadsföringskanal. Examensarbetet består av en teoridel samt en empiridel. I teoridelen presenteras betydelsen av marknadskommunikation och relevant teori inom området. I empiridelen presenteras resultaten från undersökningen som analyserats med hjälp av statistikprogrammet SPSS.</p> | |
| Nyckelord: | Forum, social media, kommunikation, digital marknadsföring Instagram. |
| Sidantal: | 42 |
| Språk: | Svenska |
| Datum för godkännande: | |

| | |
|--|---|
| DEGREE THESIS | |
| Arcada | |
| Degree Programme: | Business Administration |
| Identification number: | |
| Author: | Charlotta Hintze |
| Title: | Marketing through social media- Instagram as a marketing channel for Forum shopping center |
| Supervisor (Arcada): | Christel Willför |
| | |
| Commissioned by: | Forum |
| | |
| <p>Abstract:</p> <p>For companies to reach their potential customers, the company must communicate with the customer in the right way. The evolution of digital communication has led to major changes in marketing strategy and communication with customer works differently nowadays. The company must take into account developments that have occurred in the digital marketing. The use of social media as a marketing channel has become more and more common and therefore it has also become more relevant for companies to start implementing social media into their marketing strategy. The goal of this thesis was to investigate how Instagram works as a marketing channel for the Forum shopping center. Using a qualitative study in the form of an online survey, I investigated potential customers' opinions on how to make the use of Instagram as a marketing channel more effective. The thesis consists of a theoretical and a empirical part. The theoretical part presents the importance of marketing communications and relevant theory in the field. In the empirical part the results from the survey are analyzed using SPSS.</p> | |
| Keywords: | Forum, social media, communication, digital marketing, Instagram. |
| Number of pages: | 42 |
| Language: | Swedish |
| Date of acceptance: | |

INNEHÅLL

| | |
|--|-----------|
| FIGURER | 5 |
| 1 BAKGRUND | 6 |
| 2 PROBLEMATISERING | 7 |
| 2.1 Syfte | 7 |
| 2.2 Fokus/Avgränsningar | 8 |
| 3 METOD | 8 |
| 3.1 Kvantitativ forskningsmetod | 8 |
| 3.2 Surveyundersökning som metod | 10 |
| 3.2.1 <i>Enkäten</i> | 11 |
| 3.2.2 <i>Val av respondenter för undersökningen</i> | 12 |
| 3.2.3 <i>Tillvägagångssätt</i> | 13 |
| 4 TEORIBESKRIVNING | 13 |
| 4.1 Vad är marknadskommunikation? | 13 |
| 4.2 Kommunikationsteori | 14 |
| 4.3 Från traditionell kommunikation till digital kommunikation | 17 |
| 4.4 Val av medium | 18 |
| 4.5 Sociala medier/Kommunikation 2014 | 19 |
| 4.5.1 <i>Mobila utvecklingen</i> | 21 |
| 4.6 Vad är Instagram? | 22 |
| 4.7 Företagsbeskrivning | 25 |
| 5 EMPIRI | 26 |
| 6 ANALYS OCH UTVÄRDERING | 33 |
| 6.1 Analys av enkätsvaren | 34 |
| 7 SLUTSATSER | 36 |
| Källor | 38 |
| Bilagor | 41 |

FIGURER

| | |
|---|----|
| Figur 1 Linjära modellen för kommunikation. Schramm (1955) och Shannon och Weaver (1962)..... | 16 |
| Figur 2 Ett Instagram konto..... | 22 |
| Figur 3 Exempel på hashtag. En användare vill hitta bilder på t.ex. chocklad. Då skriver man i sökfältet #chocolate för att hitta bilder som relaterar till temat choklad. | 23 |
| Figur 4 På Instagram kan man använda sig av 17 olika filter som alla har olika effekter. Ovan ser man en bild på hur två filter skiljer sig från varandra, Sutro och Toaster..... | 23 |
| Figur 5 Instagram konkurrerar starkt bland andra sociala medier..... | 25 |
| Figur 6 Könsfördelning | 27 |
| Figur 7 åldersfördelning | 27 |
| Figur 8 Vilka av följande kategorier skulle vara intressanta för dig att följa på Instagram? | 28 |
| Figur 9 När använder du oftast Instagram? | 29 |
| Figur 10 Vilken tid på dygnet använder du aktivast Instagram?..... | 30 |
| Figur 11 Hur aktivt använder du Instagram?..... | 31 |
| Figur 12 Hur ofta skall man ladda upp bilder på sitt Instagram konto? | 32 |
| Figur 13 Hur många hashtags är en lämplig mängd? | 33 |

1 BAKGRUND

Ett av de viktigaste redskapen ett företag har för att nå sina kunder är förmågan att kommunicera. Med hjälp av kommunikation vill företag nå sin målgrupp och företag strävar även efter att skapa en process där kunden reagerar positivt på det budskap företaget sänder. I och med att digitala nätverk utvecklats och vuxit i allt högre grad sedan 2000-talet, har kommunikationsmarknaden förändrats och den digitala utvecklingen har skapat allt fler utmaningar för företag och organisationer att välja de rätta marknadsföringskanalerna inom sociala medier. Utvecklingen inom sociala medier framskrider hela tiden och kommunikationskanalerna inom sociala medier blir allt fler.

Även om delning av information via sociala medier och dess nya kommunikationskanaler är snabbare och mera precisa, är det viktigt för företag och organisationer att kunna kombinera de nya marknadsföringskanalerna inom sociala medier med traditionella marknadsföringskanaler. Marknadsföring via sociala medier ger kunderna möjligheten att vara i direkt kontakt till företaget. Det har underlättat kommunikationen avsevärt medan den digitala utvecklingen samtidigt har skapat en allt starkare konkurrens bland företag i tävlan om vem som får mest uppmärksamhet och därmed bli ett ledande koncept på marknaden.

En stor del av den framtida utvecklingen av marknadsföring kommer att kretsa kring sociala medier. Bloggar, sociala nätverk och microbloggar blir allt populärare som marknadsföringskanaler för företag. Utvecklingen har gått så långt att företag i dagens läge inte längre kan välja om de anser sociala medier vara en effektiv kommunikationskanal. Sociala medier är en effektiv marknadsföringsplattform som ger företag möjligheten att komma i kontakt med en obegränsad mängd människor. Med detta som bakgrund blir det aktuellt för företag att planera sin marknadsföringsstrategi enligt de kontinuerliga förändringarna inom sociala medier som styr utvecklingen av marknadsföringen idag.

2 PROBLEMATISERING

För att nå sina kunder har Forum för det mesta använt sig av traditionella marknadsföringskanaler. Forum har en framgångsrik historia som bevisar att marknadsföringen fungerat på ett positivt sätt. Utvecklingen har dock gått framåt och marknadsföringen ser annorlunda ut idag. I och med att kommunikationsmarknaden förändrats och utvecklat nya digitala kommunikationskanaler har det även förändrats och skapat ett alldeles nytt sätt för företag att marknadsföra sig på. Även Forum marknadsför sig via sociala medier. För tillfället ligger Facebook och bloggar störst i fokus men även Instagram används. Marknadsföringen via Instagram upprätthålls av några bloggare som är anställda av Forum. De ansvarar för att ladda upp bilder på Forums Instagram konto, men resultaten av detta analyseras inte för tillfället.

Idag sker en stor del av marknadsföringen via sociala medier och företag måste beakta möjligheterna som finns inom den digitala världen. Utmaningen för företag blir då att lära sig förstå hur sociala medier fungerar och sedan att anpassa användningen av de olika kanalerna enligt företagets mål och intressen. Problemområdet i detta examensarbete behandlar frågan om hur man effektivast använder Instagram som marknadsföringskanal.

Genom att analysera marknadsföringen via Instagram får Forum en synvinkel på hur marknadsföring via sociala nätverk kan utveckla deras image och varumärke. I mitt examensarbete utgår jag ifrån följande frågeställningar:

- Vad vill kunderna se?
- På vilket sätt skall man få kunderna engagerade?
- Vad måste Forum göra för att de skall få sina kunder att prata om dem?

2.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur Instagram fungerar som marknadsföringskanal för köpcentret Forum. Med hjälp av undersökningen skall Forum få en bättre uppfattning om hur de når sina kunder via marknadsföringskanalen Instagram.

Undersökningen skall även ge förslag på hur marknadsföringen via Instagram kunde utvecklas.

2.2 Fokus/Avgränsningar

I detta arbete ligger fokus på analysering av Instagram som marknadsföringskanal för köpcentret Forum. Eftersom Instagram är det nyaste verktyget inom marknadsföring för Forum begränsar jag min undersökning till att endast undersöka effekterna som denna marknadsföringskanal genererar köpcentret.

3 METOD

En företagsekonomisk forskning innebär användning av en sorts metod. En metod definieras som en samhällsvetares syn på sambanden mellan olika uppfattningar om den sociala verkligheten och hur man skall forska i den. (Bryman och Bell 2013:25)

Inom företagsekonomisk forskning skiljer man mellan två huvudsakliga forskningsmetoder- kvantitativ och kvalitativ forskning. För denna undersökning lämpar sig en kvantitativ forskningsmetod, vars syfte är insamling av numeriska data (Bryman och Bell 2013:162). För att resultaten skall bli så detaljerade och mångsidiga som möjligt använder jag mig av enkäter. Enkätundersökningen kommer att genomföras med hjälp av respondenter som är potentiella kunder för köpcentret Forum.

3.1 Kvantitativ forskningsmetod

Inom kvantitativ forskning definieras sambandet mellan teori och forskning som deduktivt. Tyngdpunkten ligger på teoriprövning som i praktiken betyder att en hypotes sammanställs av teorin och sedan prövas. (Bryman & Bell 2013:49)

Även om dess betydelse minskat har kvantitativ forskning enligt Bryman och Bell dominerat inom företagsekonomisk forskning sedan mitten av 1980-talet.

En kvantitativ undersökning delas in i 11 huvudsakliga steg från teori till formulering av resultat och slutsatser. Faserna som ingår i undersökningen behöver inte enligt Bryman & Bell (2013: 163) alla ingå i varje forskningsprocess men de ger en allmän beskrivning om vilket sambandet mellan de olika faserna är.

Steg 1 och 2. **Sammanställning av en hypotes** från teorin är det första och andra steget. Hypotesen och teorin fungerar som en riktlinje som forskaren kan följa för att samla in relevant data för undersökningen.

Steg 3. **Val av undersöknings- eller forskningsdesign** är ett viktigt steg i processen och påverkar viktiga frågeställningarna reliabilitet, replikerbarhet och validitet.

Steg 4. I det fjärde steget formas de **begrepp** som forskaren är intresserad av. Begrepp definieras som ett namn som ges till en kategori som sammanställer observationer och idéer som alla har gemensamma drag.

Steg 5 och 6. Dessa steg innebär **val av plats** där forskningen skall göras och **val av undersökningsspersoner**.

Steg 7. **Undersökningen utförs** med hjälp av olika metoder. Utvalda personer intervjuas med hjälp av strukturerade intervjustrukturer och enkäter. (s.163 i Bryman och Bell)

Steg 8. Sedan handlar det om att **forma om all information man samlat in till "data"**. Informationen som samlas måste kunna kvantifieras. Kvantifieringen innebär en kodning av informationen, dvs. informationen omvandlas till siffror för att underlätta en kvantitativ analys som ofta görs med hjälp av en dator.

Steg 9. **Data analyseras**. Forskaren kan använda sig av olika tekniker som kombineras med den kvantitativa analysen för att komprimera mängden insamlad data och för att pröva samband mellan olika variabler. Därefter skall även resultaten av analysen framföras på ett bra sätt.

Steg 10. **Resultat/slutsatser utformas** på basen av dataanalysen. Det egentliga forskningsresultatet kommer fram och forskaren analyserar om det är möjligt att hitta en koppling mellan hypotesen och undersökningsresultatet.

Steg 11. Resultaten av undersökningen skall **formuleras i skriftlig form** på ett sätt som övertygar läsaren om att undersökningens slutsatser är viktiga och relevanta. Resultaten som publiceras blir sedan en del av ”teorin” som finns inom området som undersökts.

3.2 Surveyundersökning som metod

Surveyundersökningar används som teknik för insamling av data och är en av de vanligaste formerna av forskningsdesign. (Bryman & Bell 2013:61) Kännetecknande för surveyundersökningar är att en forskare är intresserad av att studera mera än ett fall. Undersökningen kan utföras med hjälp av metoder så som t.ex. enkäter, innehållsanalys och strukturerade observationer. Forskare väljer ofta att studera betydligt flera än ett fall och får därmed den variation som metoden kräver.

Det som också kännetecknar surveyundersökningar är en systematisk och standardiserad metod för bedömningen av variationen. Enligt Bryman och Bell (2013:78) kan kvantifieringen ses som en konsekvent norm som därmed anses vara den viktigaste fördelen i metoden.

Denna surveystudie kommer att administreras online. Forskare skiljer mellan två olika former av surveystudier online, där den ena administreras via e-post och den andra via webben. Vanligtvis används surveyundersökningar via e-post i samband med mindre användargrupper online, medan webbsurveystudier tillämpas då man behöver undersöka stora användargrupper online. (Bryman och Bell 2013:663)

För att få respondenterna att besvara en webbsurvey ber man respondenterna besöka en webbplats där enkäten finns för dem att fylla i. En stor fördel med en webbsurvey är att man lättare kan utforma enkäten på ett professionellt sätt. Det finns även flera alternativ att variera utseendet på en webbsurvey än på en surveyundersökning som skickas ut via

e-post. Slutligen laddas alla respondenters svar automatiskt ner i databasen vilket underlättar arbetet för forskaren då man skall inleda arbetet med att koda alla enkätsvar.

Eftersom målet med undersökningen är att få ett så stort antal svar som möjligt valde jag att använda surveyundersökning som metod. Med hjälp av denna metod samlas en stor mängd svar snabbt och det är även enkelt att skicka ut enkäten till den valda gruppen respondenter.(Bryman och Bell 2013:246)

3.2.1 Enkäten

Enkäter är ett av de huvudsakliga instrumenten som finns för att samla in data med hjälp av en surveydesign. Enligt Bryman och Bell definieras termen enkät som ett sätt där respondenten på egen hand besvarar ett antal oftast slutna frågor.(Bryman och Bell 2013:245) De vanligaste formerna av enkäter är antingen en enkät som respondenten kan svara på i pappersformat eller i elektroniskt format per epost.

Kännetecknande för en bra enkät är att den är kort och har lätt strukturerade frågor. Det som också är karaktäristiskt för en bra enkät är att den har så få öppna frågor som möjligt. Eftersom ingen intervjuare är närvarande när respondenterna skall besvara frågorna är det viktigt att se till att frågorna är lätta för respondenten att förstå. Fördelen med enkäter är också att de kan anpassas lättare efter respondenternas behov. Det betyder att respondenterna själva kan välja tidpunkten för när de besvarar frågorna. (Bryman och Bell 2013: 246ff.)

Jag har valt att använda mig mest av slutna frågor som är den vanligaste typen av frågor i samband med enkäter. Eftersom jag strävar till att utforma en så tydlig enkät som möjligt och jag inte själv närvarar som intervjuare då respondenterna besvarar enkäten lämpar sig slutna frågor med färdiga svarsalternativ för undersökningen. Slutna frågor är lätta att ställa för en forskare och de är även lätta att besvara för en respondent.(Bryman och Bell 2013:263)

Även om slutna frågor är att föredra i samband med enkäter finns det dock nackdelar med denna typ av frågor. Olika personer uppfattar begrepp på olika sätt och detta kan

leda till att svarsalternativen enkelt kan tolkas på olika sätt beroende på respondenten. De olika svarsalternativen måste vara ömsesidigt uteslutande och de får heller inte överlappa varandra. Enligt Bryman och Bell kan även slutna frågor lätt orsaka irritation hos respondenten om de anser att det inte finns ett passligt alternativ att välja för en viss fråga. (Bryman och Bell 2013: 265)

Eftersom jag även är intresserad av att få höra respondenternas åsikter gällande en bild som Forum laddat upp på deras Instagram konto använder jag mig av en öppen fråga i enkäten. På en öppen fråga kan respondenterna svara fritt på frågan med sina egna ord. Med hjälp av öppna frågan i denna undersökning önskar jag få fram förbättringsförslag på vilka detaljer i en bild är viktiga att beakta då man skall ladda upp den på Instagram. (Bryman och Bell 2013: 261f.)

3.2.2 Val av respondenter för undersökningen

I en surveyundersökning utgör val av respondenter en viktig del i forskningsprocessen. För att det skall vara möjligt att generalisera resultaten från stickprovet måste urvalet vara representativt. Ett representativt urval förklaras som ett sampel som på ett lämpligt sätt representerar populationen. (Bryman och Bell 2013:189 f.)

Respondenterna för denna undersökning väljs ut med hjälp av ett bekvämlighetsurval. Denna urvalsmetod innebär att vissa av respondenterna i en population har större möjligheter att väljas med i undersökningen än andra. (Bryman och Bell:716)

Ett bekvämlighetsurval kategoriseras som ett icke-sannolikhetsurval. Under kategorin icke-sannolikhetsurval finns alla de former av urval som inte görs utifrån sannolikhetsprinciperna som används för sannolikhetsurval. Ett bekvämlighetsurval består av personer som i stunden finns lätt tillgängliga för forskaren. Eftersom de flesta som använder sig av Instagram även finns på Facebook väljer jag att skicka ut min undersökning till alla mina vänner på Facebook.

3.2.3 Tillvägagångssätt

För sammanställningen av enkäten används enkätprogrammet QA från Analystica. Enkätprogrammet garanterar en god vetenskaplig praxis i och med att respondenternas integritet och informationssäkerhet skyddas. (Pedagogiskt Forum)

Enkäten är en halvöppen webbenkät i och med att länken till enkäten skickas till en på förhand utvald grupp respondenter. Enkäten skickas ut 2.4.2014 via mitt personliga Facebook konto till alla mina vänner (599 stycken). Enkäten finns för respondenternas förfogande i två veckors tid och stängs därefter 16.4.2014. Enkäten består av 11 stycken frågor varav varje fråga har åtminstone 4 olika svarsalternativ.

4 TEORIBESKRIVNING

I detta kapitel beskriver jag vad marknadskommunikation är samt vad som menas med marknadsföring via Instagram. Inledningsvis beskriver jag marknadskommunikation som begrepp. Därefter förklaras hur utvecklingen av sociala och digitala nätverk har förändrat kommunikationen i dagens värld. Därpå följer ett kapitel som mera i detalj förklarar marknadsföring via Instagram.

4.1 Vad är marknadskommunikation?

Det råder en ständig konkurrens mellan företagen om vem som får mest uppmärksamhet och tack vare det mest kunder. För att företag skall få kunderna att reagera på ett budskap bör budskapet nå kunden på ”rätt sätt”. Enligt Dahlén & Lange (2003:19) handlar marknadskommunikation om att utgå från följande frågeställningar; Vilka vill vi nå? Vad vill vi säga till dem? Hur ska vi säga det?”. Företagen har ett behov av att både påverka och övertyga vilket utgör den främsta orsaken till att företag bör nå de olika intressenterna på rätt sätt. (Chris Fill 2009:41)

Kommunikationen mellan ett företag och en potentiell kund skall utveckla ett varumärkes värde positivt och det skall även påverka kundernas beteende positivt.

Det anses att kommunikation utvecklar kundernas känslor relaterat till ett varumärke samt förändrar målgruppens beteende. Enligt Fill är marknadskommunikationens uppgift att övertyga kunder till att tänka, känna och bete sig på ett visst sätt. (Chris Fill 2009:13 ff.)

För att förstå hur kommunikationsprocessen är uppbyggd är det viktigt att förstå väsentliga begrepp så som kanal, medium och kod. Kanal är det fysiska medel med hjälp av vilket en signal överförs. Ljusvågor, radiovågor och ljudvågor är exempel på olika kanaler. Medium är det tekniska eller fysiska hjälpmedlet med vilket man omvandlar budskapet till en signal som sedan kan överföras via en kanal. En persons röst, en bok, telefon, radio samt television är exempel på olika sorts medium. En kod är ett system av betydelser som är gemensamt för en viss grupp personer i en viss kultur. En kod har klara regler och tecken för hur och när en kod kan användas för att skapa ett mer omfattande meddelande. (Kommunikationsmodell)

4.2 Kommunikationsteori

Det finns olika kommunikationsteorier och modeller som används för att beskriva hur kommunikation sker mellan en avsändare och en mottagare. Den klassiska linjära kommunikationsmodellen som utvecklats av ingenjörerna Claude Shannon och Warren Weaver år 1949 går ut på att en sändare (t.ex. ett företag) vill kommunicera med en mottagare (t.ex. en potentiell kund) och därmed överföra ett budskap med hjälp av en kanal. (Dahlén& Lange 2003:61)

För att få fram ett budskap bör man först identifiera den målgrupp man riktar sitt budskap till. Därefter utformar man budskapet så att det tilltalar den målgrupp man valt. Sedan skall budskapet sändas via rätt kanal. För företaget är det oerhört viktigt att veta att budskapet verkligen når fram till målgruppen via den kanal som företaget bestämt att använda sig av. Kanalen som budskapet sänds via bör även vara anpassat till det budskap man vill sända. (Dahlén&Lange 2003:19)

Shannon och Weavers kommunikationsmodell bygger på att få alla bas element i modellen att fungera tillsammans så effektivt som möjligt. Ett budskap skall ha en källa, någon som sänder meddelandet. Budskapet förmedlas sedan via en sändare. Sändaren är den kanal genom vilken man sänder budskapet. Mottagaren i processen är den kanal genom vilken man tar emot budskapet. Därefter skall budskapet nå sin destination, den som tar emot meddelandet.

Idén med kommunikationsmodellen är att ett företag vill förmedla ett visst budskap till en viss potentiell kund så effektivt som möjligt. Företaget i fråga har en vision om på vilket sätt budskapet skall nå den potentiella kunden. Även om ett företag har klart för sig hurdan budskap de vill sända finns det faktorer under processens gång som kan inverka negativt på det ursprungliga budskapet och förändra det. Dessa negativa faktorer kallas brus och anses vara störningar som påverkar det ursprungliga budskapet. Störningar i processen gör att den ursprungligen sända signalen inte motsvarar den mottagna signalen. (Kommunikationsmodell)

Ett budskap kan sändas via olika kanaler. Enligt Fill (2009:44) skiljer man på personliga och opersonliga kanaler. Face-to -face och word of mouth kommunikation är personliga kanaler och tenderar att vara ett övertygande sätt att prata med kunder. En opersonlig kanal är t.ex. massmedia. Det är ett effektivt sätt att nå stora mängder kunder men på en opersonlig nivå.

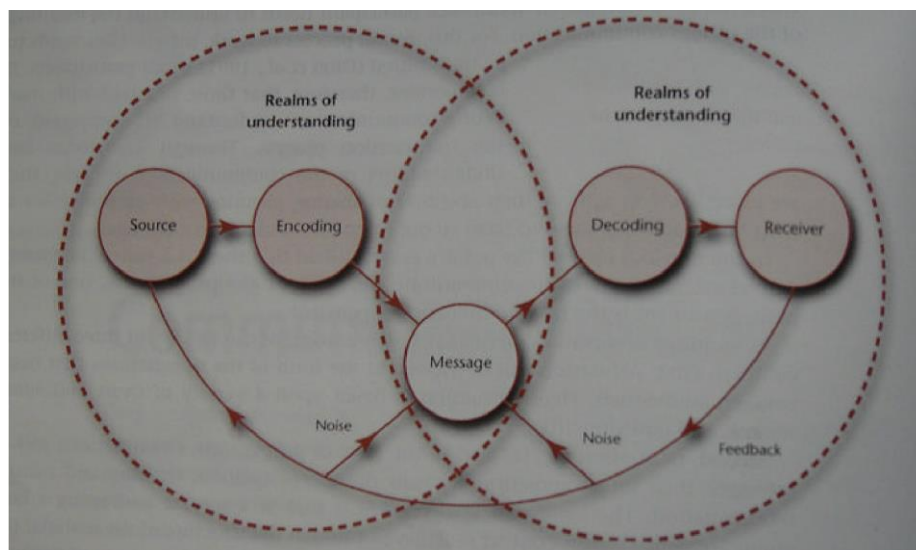
I kommunikationsprocessen är det speciellt viktigt att avsändaren av budskapet och mottagaren av budskapet förstår varandra. Ju bättre förståelse de har för varandra desto bättre är kommunikationen mellan dem. Shannon och Weaver menar att då avsändaren och mottagaren har någon form av gemensam grund, en sk. liknande världsuppfattning har det lättare att förstå varandra. Med det menas att personer som inte delar liknande erfarenheter, beteende och attityder har svårare att förstå varandra. (Chris Fill 2009:46)

Då budskapet avkodas formas budskapet till konkreta tankar och åsikter hos mottagaren. I detta skede spelar skillnader i avsändarens och mottagarens världsbild en stor roll. Ju bättre mottagaren förstår avsändaren desto effektivare och klarare blir budskapet. Feedback och respons spelar även en stor roll i kommunikationsprocessen. Chris Fill poäng-

terar (2009:44) att det inte endast är betydelsefullt att få information om att budskapet tagits emot utan att det även är viktigt att få veta på vilket sätt det nått mottagaren och vad reaktionen har varit.

Med hjälp av feedback blir kommunikationsprocessen effektivare och avsändaren undgår att slösa dyrbara resurser i och med att avsändaren får feedback för hur budskapet tagits emot.

Grundprincipen med effektiv kommunikation är att ett budskap skall förstås på rätt sätt. Därmed är det väsentligt att utreda huruvida denna kommunikationsmodell är effektiv och hur bra budskapet framförs. Modellen har fått en del kritik pga. att den anses vara alltför ytlig. Enligt kritikerna går kommunikationen endast i en riktning där endast källan har en aktiv roll medan destinationen ses som en passiv mottagare av budskapet. (Kommunikationsmodell)



Figur 1. Linjära modellen för kommunikation. Schramm (1955) och Shannon och Weaver (1962)

4.3 Från traditionell kommunikation till digital kommunikation

Utvecklingen av digital teknologi och Internet baserad kommunikation har medfört stora förändringar inom marknadskommunikation (Chris Fill 2009:736). En aktiv implementeringen av digital teknologi i kommunikationen har gett marknadsförare möjligheten att införa nya sätt att kommunicera med en mängd olika människor. Internet erbjuder en bred skala aktiviteter som gynnar allmänheten men speciellt marknadsförare på flera olika sätt. Utvecklingen av digitala verktyg ändrar inte enbart på vårt sätt att se på marknadskommunikationen, det inverkar även på hur företagen idag utvecklar sin affärsstrategi och strukturen för val av marknadsföringskanaler. (Chris Fill 2009: 737 ff.)

Enligt Fill (2009: 737) har Internet även inverkat på marknadsföringen på ytterligare två sätt: fördelning av information och själva kommunikationen. Tack vare Internet är det möjligt att fördela information till kunder mera direkt. Internet har även underlättat kommunikationsprocessen och gjort det lättare att nå enorma mängder nya potentiella kunder.

Enligt Fill (2009:5) handlar marknadskommunikation om att framföra företagets erbjudanden för rätt målgrupp. I och med den digitala utvecklingen har sättet att presentera företagets erbjudanden förändrats. Internet har blivit ett väsentligt arbetsredskap och utvecklingen av digital media har lett till att företag kan ”prata” mera direkt med sin målgrupp och sina potentiella kunder. (Chris Fill 2009:8) Han poängterar även ytterligare att kommunikationen mellan ett företag och en kund är idag allt mera interaktiv. Kommunikationsprocessen ses mera som en dialog, där även kunderna fått en allt mer aktiv roll. (Chris Fill 2009:736).

Som Fill poängterar (Chris Fill 2009:47) ger den nya digitala teknologin och speciellt Internet möjligheten till ett samspel och växelverkan mellan företaget och kunden där det allt mera är frågan om en dialog parterna emellan. Traditionella medier så som radio och television stannar på en nivå där kommunikationen endast anses vara en monolog från företagets sida.

4.4 Val av medium

Syftet med mediavalet är att föra ut budskapet till en målgrupp så effektivt som möjligt. Det första steget i mediavalet är att välja medier som passar målgruppen. Därefter utvärderar man medierna på basen av deras olika egenskaper. Enligt Dahlén & Lange (2003:409) kan man dela in medier på basen av deras aktivitetsgrad antingen i aktiva eller passiva medier.

Till de aktiva medierna hör tidningar, direktreklam och Internet. Aktiva media betyder att kunden själv är aktiv och själv bestämmer om den vill ge tid åt reklamen. Till de passiva medierna räknas TV, radio och bio. Dessa behöver inte kunden anstränga sig för att ta del i utan kunden påverkas av reklamen utan att de själv valt att vara med i målgruppen. (Dahlén & Lange 2003:416)

Mediets aktivitetsgrad påverkar både hur mycket uppmärksamhet reklamen får samt hur effektiv den kan bli. Därmed är det den grundläggande egenskapen som det gäller att ta hänsyn till då man väljer vilket medium man anser att skulle fungera bäst påpekar Dahlén & Lange. (2003:417)

Kunder har inte tid att engagera sig i varje reklam som kommer emot dem, därför är det viktigt att välja rätt sorts media för sin målgrupp. Fördelen med ett passivt medium är att det är lättare att få uppmärksamhet för reklamen medan nackdelen är att den uppmärksamhet reklamen får har en mindre effekt. Situationen är den raka motsatsen då det gäller aktiva medier. Fördelen med ett aktivt medium är att reklamen som kunden bestämmer sig för att uppmärksamma får en större effekt. Däremot är nackdelen att det är svårare att få reklamen uppmärksammas. (Dahlén & Lange 2003:418)

En ytterligare viktig egenskap är mediets kommunikativa förmåga. Denna egenskap påverkar vilket innehåll som kommuniceras bäst i mediet. Medierna kan delas in i image-media och hard sell/rationella media. Image-media handlar om att skapa och förmedla känslor och fungerar bäst för varumärkesbyggande reklam. Hard sell/rationella media handlar om att presentera konkret information som publiken skall ta ställning till. Van-

ligaste image medierna är TV, bio och Internet. Image medierna använder ofta bilder vilka fungerar bra för att skapa känslor.

Hard sell/rationella media så som t.ex. dagspress och direktreklam karaktäriseras av att vara mycket säljriktade. (Dahlén & Lange 2003:424)

Det som tydligt kan konstateras utifrån begreppen image media och hard sell/rationell media är att en stor del av dagens sociala medier kategoriseras som image media. Sociala medier används för att skapa känslor och diskussion. Ofta vill man föra fram något budskap med hjälp av en bild. och det är precis det som är idén med Instagram. Även om sociala medier redan varit den riktgivande trenden i några år anser flera sakkunniga inom marknadsföringsbranschen att trenden fortsätter i samma riktning. Enligt utvecklings- och försäljningschefen Arif Samaletdin på företaget Activeark(Anna Juvonen, Kauppalehti 2014:16-17) är det sk. träningskedet nu över. Sociala medier implementeras nu i marknadsföringsstrategin på ett mera koncentrerat och förnuftigt sätt.

Även verkställande direktören för Valio Rauno Hiltunen instämmer i frågan om sociala medier. Enligt Hiltunen kommer sociala medierna fortfarande att spela en central roll men i och med att sociala medier utvecklas i en så snabb takt utmanar det marknadsförare att så fort som möjligt känna igen och reagera till nya lösningar på marknaden.(Juvonen Anna, Kauppalehti)

4.5 Sociala medier/Kommunikation 2014

Det finns otaliga definitioner för vad som menas med sociala medier. Grundprincipen är att sociala medier ses som: ”en samling nätsidor och applikationer som är konstruerade för att göra det möjligt för en användare att vara i kontakt med sina vänner på nätet”. Utvecklingen av sociala medier har medfört en grundläggande förändring i vårt sätt att kommunicera. Digitala medier och speciellt sociala medier har satt igång en ny form av social växelverkan mellan företag, kunder, vänner och familjer. (Eileen Brown 2012:1 ff.)

Så som Jaakko Suominen beskriver kommunikationens utveckling (Jaakko Suominen 2013:11) har sociala medier blivit ett hett diskussionsämne som idag är svårt att undgå.

Enligt en undersökning från 2012 som Suominen refererar till är 90 % av finländarna ständigt uppkopplade till Internet eller så har det varit uppkopplade till Internet inom de tre senaste månaderna. Begreppet social media som bland allmänheten kännetecknas som "some" är idag en del av vardagen för de flesta.

Det är speciellt viktigt att företag uppmärksammar denna stora förändring som skett. Många företag ser det som en utmaning att anpassa sig till en digital omgivning som hela tiden förändras. Brown (2012:9) uppmanar företag att se utvecklingen som en möjlighet att förbättra sin verksamhet och se det som en fördel för företaget. Därmed anser Brown att ett företag skall implementera sociala medier i sin strategi för att hållas med i utvecklingen och för att kunna lyssna på kunden.

Brown (2012:1ff.) anser att sociala medier hjälper företaget att få en nära kontakt med sina kunder. Det är även ett sätt att höra kundernas åsikter om företagets verksamhet och varumärke. Företag kan även använda sociala medier för att förbättra kundservicen och förändra uppfattningen om sitt varumärke. Sociala medier fungerar även som ett redskap för företagen att utvidga sitt sociala nätverk och komma i kontakt med en stor mängd nya potentiella kunder.

Sociala medier finns över hela världen och det har blivit en del av y generationens vardag. Enligt Brown (2012:7 ff.) använder 96 % av y generationen någon form av sociala medier för att hålla kontakt med sina vänner.

Listan på sociala medier är lång och pga. att den digitala teknologin hela tiden går framåt ökar mängden sociala medier hela tiden. Några av de största aktörerna på marknaden som är populära idag är Facebook, LinkedIn, Twitter, Vimeo, Pinterest och Instagram. Enligt Albarran (2013:4) kan de olika sociala medierna grupperas enligt vissa kategorier. Facebook är ett socialt nätverk, LinkedIn är ett professionellt socialt nätverk och Twitter går under kategorin microblogg. Vimeo är en webbplats för videon och på Pinterest och Instagram delar man bilder.

4.5.1 Mobila utvecklingen

Telefonen som ett kommunikationsmedel har fått en allt större roll under den digitala utvecklingen. Eftersom brist på tid är en del av vardagen för många har speciellt mobila kommunikationsmedel blivit allt viktigare. Smarttelefon och pekplattor som är lätta ta med sig vart än man går har ersatt datorer och ”den vanliga mobiltelefonen”. Mobila lösningar ger enligt Rowles (2014:18) möjligheten att erbjuda information till kunden då det passar kunden bäst och är därmed ett ypperligt kommunikationsmedel i dagens värld. Våra förväntningar mot mobila kommunikationsmedel har förändrats radikalt under den senaste tiden varav smarttelefoner och pekplattor blivit sofistikerade apparater med obegränsade möjligheter.

Mobila utvecklingen har enligt Daniel Rowles (2014:12ff.) skapat allt flera redskap som kan användas för att undersöka och förstå kundernas köpprocess bättre. Rowles poängterar (2014:13) att vi nu har tillgång till en större mängd data än tidigare och vi har även bättre kapacitet att mäta kundens användarmönster.

Som Alan B. Albarran konstaterar (2013:1) forskar han inom ett ämne som hela tiden utvecklas och förnyas. Nya digitala kommunikationsformer är vardag för forskaren speciellt inom området social media. Idag är kommunikationen mellan företag och kunder både mera interaktiv och konverserande. Det är allt vanligare att prata om en dialog (tvåvägskommunikation) mellan kunden och företaget. Det betyder att kunder har en bättre möjlighet att vara i direkt kontakt med företaget och företagen får snabbare information om kundernas åsikter. (Chris Fill 2009:734).

Idén med vad som menas med en dialog mellan kunden och företaget konkretiseras tydligt i en artikel i Kauppalehti där Miia Savaspuro intervjuade företaget Vaasan Oy:s verkställande direktör Esa Rautalinko. Enligt Rautalinko hade Vaasan Oy i år både som mål att väcka nytt liv i varumärket Ruispalat och även att lyfta Vaasan Oy:s image. Därmed bestämde de sig för att implementera sociala medier aktivare i sin marknadsföringsplan. Varumärket ”Ruispalat” gick med i både Facebook och Instagram för att komma närmare kunden. Enligt Rautalinko är detta deras största image förändring hittills. Med hjälp av både Facebook och Instagram blev det möjligt att höra vad konsu-

menterna vill ha. Företaget uppmanade konsumenterna att dela med sig ”sina favorit Ruispalat recept” och konsumenterna kunde även föra en dialog med företagets personal i realtid. (Miia Savaspuro)

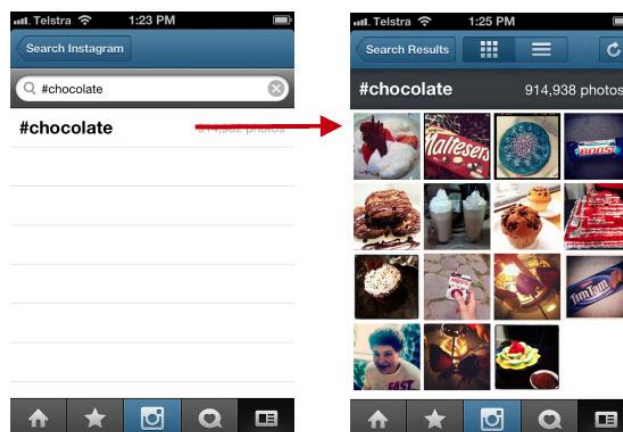
4.6 Vad är Instagram?

Instagram är en gratis fotodelningsapplikation och ett socialt nätverk som lanserades i oktober 2010. (Alan B. Albarran 2013: 214) Idén med applikationen är att man lätt skall kunna ladda upp egna bilder och ta del av andras bilder. Vanligaste sättet att använda Instagram är att användaren tar en bild med sin mobilkamera och därefter laddar upp bilden direkt via sin mobil på sitt Instagram konto. Innan man laddar upp sin bild kan man använda sig av färdiga filter vars syfte är att redigera passande effekter åt bilden.



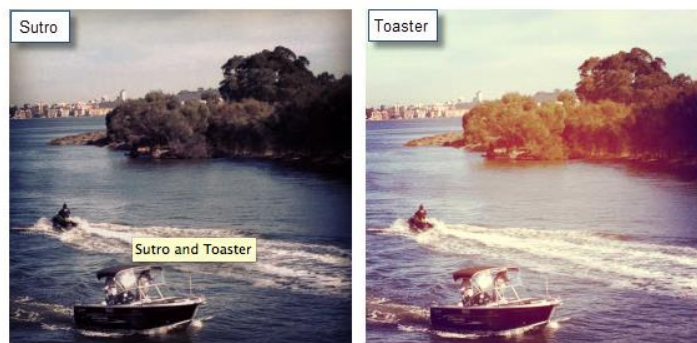
Figur 1. Ett Instagram konto

Via ett eget Instagram konto laddar användaren upp sina bilder. Via kontot kan man söka t.ex. vänner som använder Instagram och sedan börja följa deras bilder. Man kan både ”gilla” och ”kommentera” sina vänners bilder. Det är upp till en själv vilka Instagram konton man väljer att följa. De konton man följer laddas upp i ett flöde på mobilskärmen. En annan väsentlig funktion som används mycket på Instagram är ”hashtag”, alltså #-märket. Det används för att gruppera bilder och det underlättar även då man söker bilder inom en viss kategori. (Instagram Press Page 2014)



Figur 2. Exempel på hashtag. En användare vill hitta bilder på t.ex. choklad. Då skriver man i sökfältet #chocolate för att hitta bilder som relaterar till temat choklad.

Instagram har några stora konkurrenter på marknaden. Två webbplatser som varit speciellt framgångsrika är Pinterest och Flickr. Alla tre fungerar med liknande principer och alla tre har samma fördel, du laddar upp bilderna gratis. Instagram är den ända av de tre som idag ägs av ett annat branchföretag, Facebook. Företaget ville bli en del av fotodelningsapplikationen och köpte därmed Instagram i april 2012. (Alan B. Albarran 2013:4)



Figur 3. På Instagram kan man använda sig av 17 olika filter som alla har olika effekter. Ovan ser man en bild på hur två filter skiljer sig från varandra, Sutro och Toaster.

Instagram är ett av de populäraste sociala medierna idag och speciellt många företag är intresserade av att utreda hur de kunde ha nytta av Instagram i deras marknadsföring. Därmed har företag som Simply Measured blivit mycket populära. Företagets syfte är att mäta och analysera data relaterat till företagens användning av Instagram. (The Evolution of Instagram)

En undersökning från Simply Measured år 2013 visar att Instagram som markandsföringskanal blivit allt populärare bland de 100 största varumärken i världen. Bland de 100 kändaste varumärken i världen (Interbrand 2013) använder nu 71 % sig av Instagram. Därmed har även uppladdning av bilder på Instagram ökat.

57 % av företagen laddar upp åtminstone en bild per vecka. År 2012 var siffran 38 %. Enligt undersökningen växer Instagram snabbast och kan ses som en stark konkurrent till både Facebook och Google+. Orsakerna till att fotodelningsapplikationen idag används av över 150 miljoner personer är ett bevis på att det visuella spelar idag en allt större roll. Då man använder Instagram på rätt sätt skall det fungera som ett visuellt marknadsföringsverktyg. Som det framkom i undersökningen ger företaget en positiv bild av sig då de laddar upp bilder på Instagram regelbundet. Det är dock viktigt att minnas att en allt för aktiv roll där företaget laddar upp flera bilder dagligen påverkar oftast negativt på varumärket. (Simply Measured)

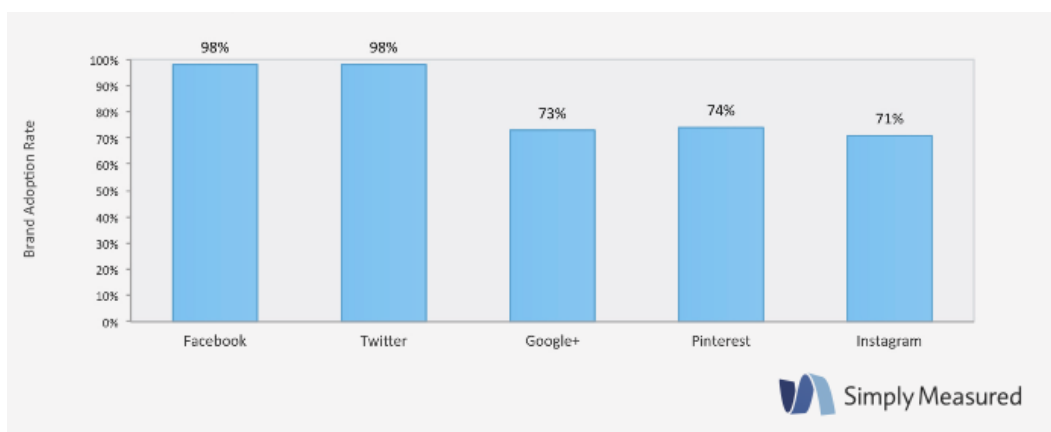
Vissa branscher har klart större fördelar än andra av att använda Instagram. Till exempel biltillverkaren MercedesBenz, amerikanska mediajätten MTV och smyckestillverkaren Tiffany & co. har alla mycket visuella produkter som attraherar konsumenterna och det är orsaken till varför Instagram har passat dem. (Simply Measured)

Instagram har vidgat på användningsmöjligheterna och nu kan en användare även dela korta 15 sekunders filmsnuttar via Instagram. Det har visat sig vara ett bra alternativ istället för att ladda en bild men det är dock fortfarande bilderna som dominerar på Instagram. För att återgå till de 100 kändaste varumärken i världen framkommer det i undersökningen att varumärken engagerar sina följare 26 % mera via bilder än videon. Fördelarna med Instagram är att det är enkelt och snabbt. Om man har dålig nätkontakt tar det länge att ladda upp videon och därmed tappar applikationen sin idé. Det lönar sig inte att utesluta användningen av videon utan att hitta en medelväg där man har användning av både bild och video. (Simply Measured)

Som redan tidigare nämnts är ”hashtag” något som används mycket på Instagram. Hashtag är en norm på Instagram och underlättar speciellt då man vill hitta en viss typ av bilder så som t.ex. sommarbilder, eller en bild på en viss maträtt. Det är ett bra red-

skap och gör det lätt för användarna att följa dagens trender och samtalsämnen, men för mycket av dem har en negativ inverkan på företagets trovärdighet. (Simply Measured)

Alla dessa olika egenskaper applikationen har underlättar användningen och gör Instagram till en effektiv marknadsföringskanal förutsatt att den används på rätt sätt. Enligt Brown (2012:24) är huvudsyftet med att mäta framgången i en fotodelningsapplikation att analysera mängden kommentarer på en bild och räkna hur många som har ”tyckt om” bilden. Så som de 100 kändaste varumärken i världen ser på saken skall man inte ladda upp bilder allt för ofta och inte heller använda för mycket hashtags, men det är ändå viktigt att lära sig använda applikationen så mångsidigt som möjligt för att Instagram skall vara effektivt.



Figur 4. Instagram konkurrerar starkt bland andra sociala medier.

4.7 Företagsbeskrivning

Köpcentret Forum som är ett av Helsingfors äldsta och största köpcentrum har etablerat sig starkt som en plats för shopping bland människor i centrum av Helsingfors. Forum är marknadsledare speciellt inom mode och trender för kvinnor mellan 15 och 35 år. Forums köpcentrum grundades 1952 och köpcentrumet ägs av Forum Fastighets Kb varav ytterligare Konstsamfundet är majoritetsägare i bolaget.

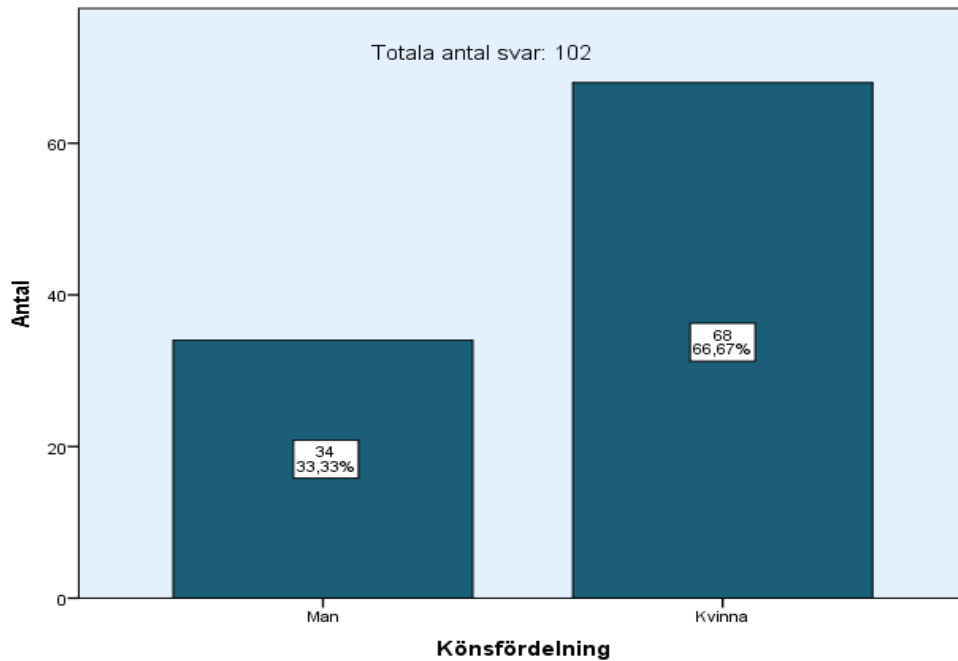
Fastighets och förmögenhetsförvaltningen i fastighetskapitalfonden Forum Fastighets Kb sköts av Ab Forum Capita Oy som grundades redan på 1970- talet men fick sin nu-

varande form 2008. Deras uppgift är att förvalta både kontorsutrymmen och butiksutrymmen i kvarteret Tuppen (Kalevagatan, Mannerheimvägen, Simonsgatan och Georgsgatan). (Forum)

I köpcentret finns 93 butiker, 22 restauranger samt 11 caféer. I Forum hittar man butiker inom flera olika branscher så som kläder och accessoarer, skor, smycken, optiker, inredning samt barnkläder. Forum vill erbjuda kunderna ett mångsidigt urval med tyngdpunkt på kända varumärken inom mode, restauranger och kläder för barn. (skriver ännu några rader om detta)

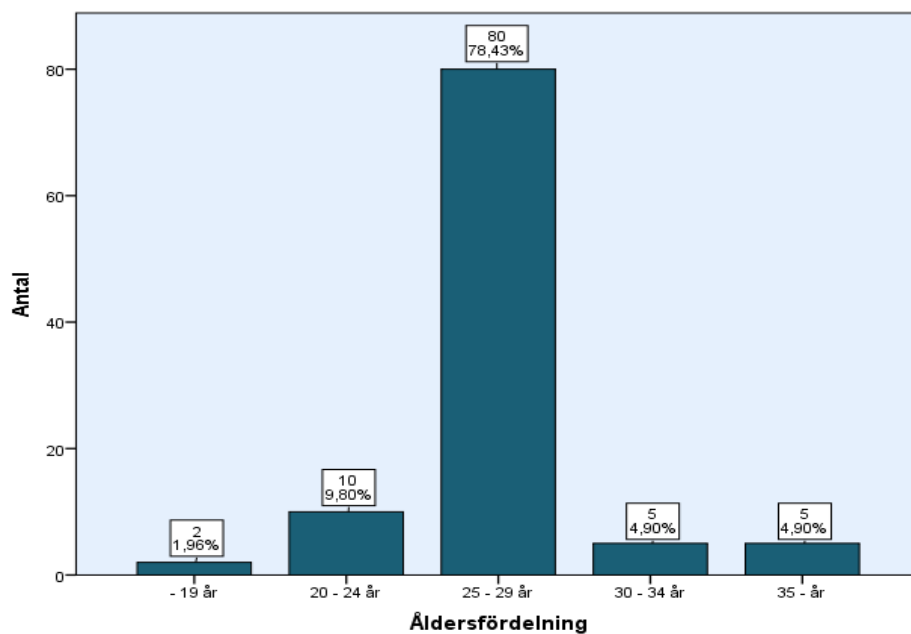
5 EMPIRI

I följande avsnitt presenteras relevant fakta som samlats in med hjälp av enkäten. Data som samlats in för detta examensarbete kodas och analyseras med hjälp av statistikprogrammet SPSS. För att resultatet skall kunna ses som en helhet presenteras alla frågorna i enkäten med hjälp av grafer förutom frågorna 8 och 10. Resultatet för fråga nummer 8 presenteras som en kommentar i samband med figur 12 och resultatet för fråga nummer 10 presenteras likaså som en kommentar i samband med figur 13. Frågorna 6 och 12 i enkäten är öppna frågor där respondenterna fritt fått skriva sina svar. Svaren från fråga 6 presenteras sist i detta kapitel i form av en graf och svaren från fråga 11 presenteras i följande kapitel (analys och utvärdering) i form av citat. I graferna kan man avläsa svarsfördelningen såväl i antal som i procent.



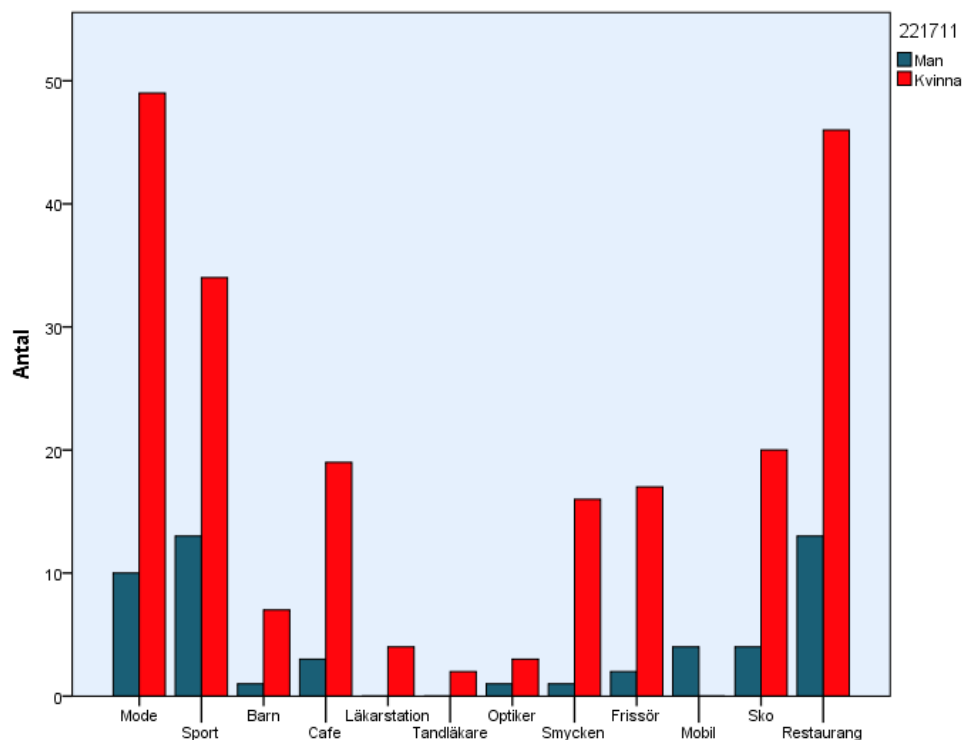
Figur 5. Könsfördelning

I detta stapeldiagram ser man könsfördelningen mellan respondenterna som besvarade enkäten. I denna undersökning deltog betydligt flera kvinnor än män. Av totala antalet respondenter (n=104) var 68 kvinnor och 34 män.



Figur 6. Åldersfördelning

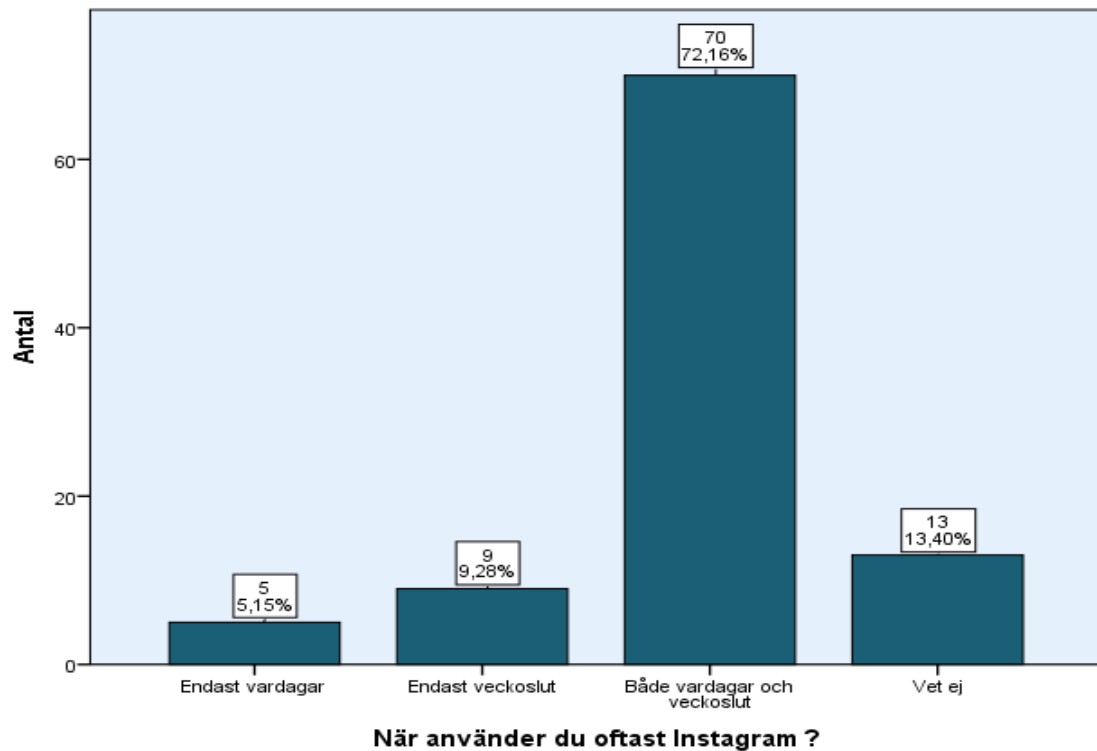
Denna fråga ställdes för att få en bild av vilken åldersfördelningen var bland respondenterna. Majoriteten av respondenterna som besvarade enkäten var mellan 25-29 år. Då svaren analyseras mera detaljerat kan det även konstateras att största delen av respondenterna inom ålderskategorin 25-29 år var aktiva användare av Instagram.



Figur 7. Vilka av följande kategorier skulle vara intressanta för dig att följa på Instagram?

I denna fråga fick respondenterna välja vilka slags företag de helst skulle följa på Instagram. Respondenterna kunde välja mellan 12 olika kategorier där alternativen var följande: modeaffärer, sportaffärer, klädfaffärer för barn, caféer, restauranger, tjänster inom sjukvård, tandläkartjänster, smyckesaffärer, optiker, frisörtjänster, skönhets-tjänster, skoaffärer, och mobiltjänster.

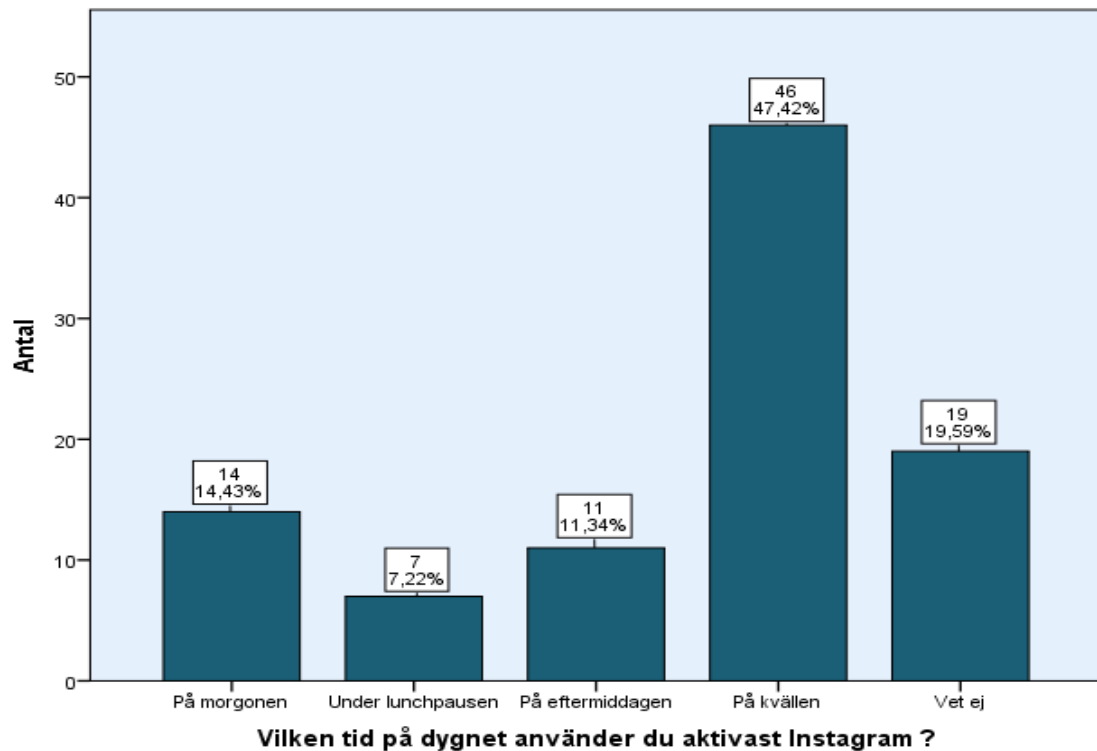
Respondenterna kunde välja flera stycken av kategorierna. Svaren i denna fråga fördelas olika mellan männen och kvinnorna. Det visade sig att sju stycken kategorier d.v.s. *modeaffärer, sportaffärer, restauranger, caféer, smyckesaffärer, skoaffärer* och *frisörtjänster* var de mest intressanta för kvinnorna. För männen som deltog i undersökningen var det klart färre kategorier som intresserade men även för dem var *modeaffärer, sportaffärer* och *restauranger* de alternativ som besvarades mest.



Figur 8. När använder du oftast Instagram?

Meningen med fråga 9 fråga var att få fram när respondenterna oftast använder Instagram. Respondenterna kunde välja mellan följande svarsalternativ: ”endast på vardagar”, ”endast på veckoslut”, ”både vardagar och veckoslut” samt ”vet ej”.

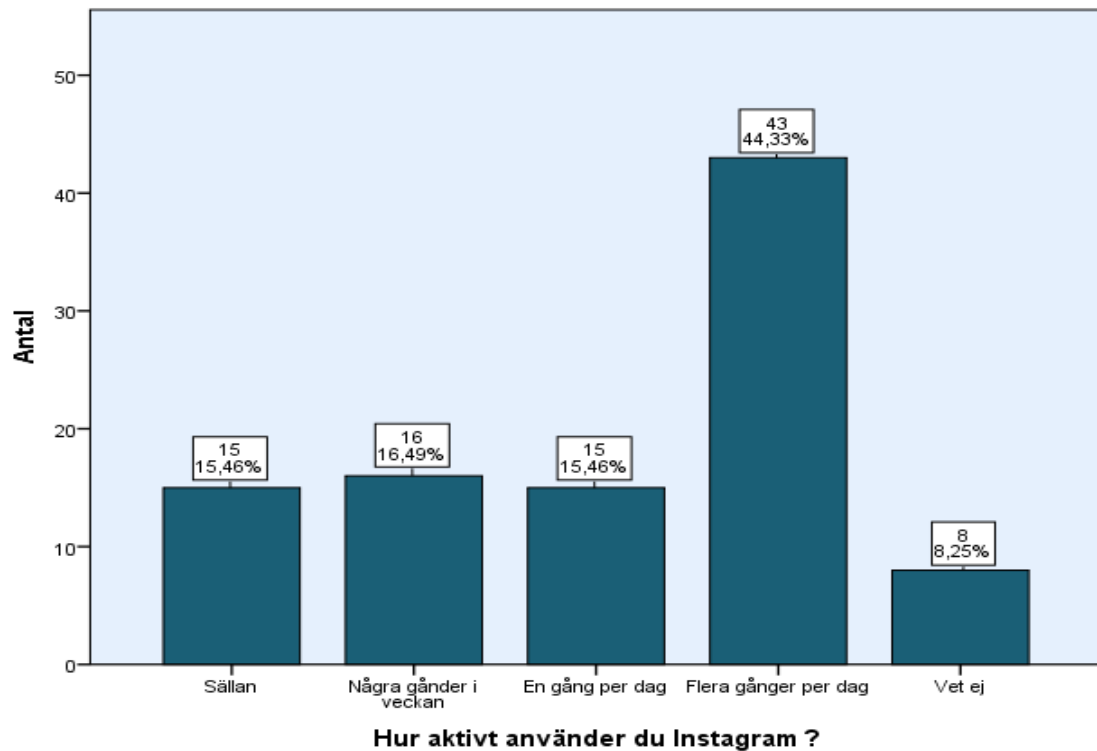
Svaret för denna fråga visar att 72,16 % av respondenterna oftast använder Instagram både på vardagar och veckoslut. ”Vet ej” svarsalternativet besvarades av 13,4 % som tyder på att en del inte använder Instagram så regelbundet att de kan besvara frågan.



Figur 9. Vilken tid på dygnet använder du aktivast Instagram?

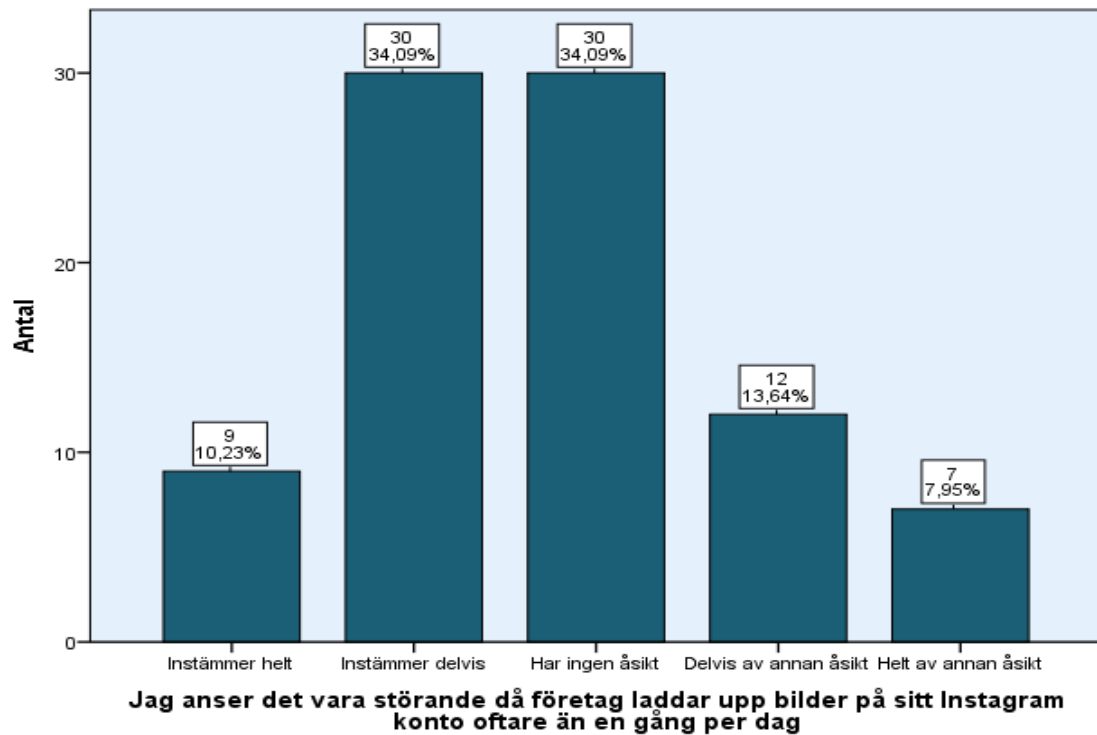
Denna graf presenterar ytterligare information om när respondenterna aktivast använder Instagram. Med hjälp av denna fråga ville jag få fram väsentlig information om när det skulle löna sig för Forum att ladda upp bilder på Instagram så att så många som möjligt skulle se bilden. Grafen visar att 47,42 % använder Instagram aktivast på kvällen. I denna fråga besvarades ”vet ej” svarsalternativet av 1/5 av respondenterna, och var det näst mest besvarade alternativet.

Respondenterna kunde välja mellan följande svarsalternativ: ”på morgonen” (t.ex. i bussen på väg till jobbet/skolan), ”på lunchpausen”, ”på eftermiddagen” (t.ex. i bussen på väg från jobbet/skolan), ”på kvällen” och ”vet ej”.



Figur 10. Hur aktivt använder du Instagram?

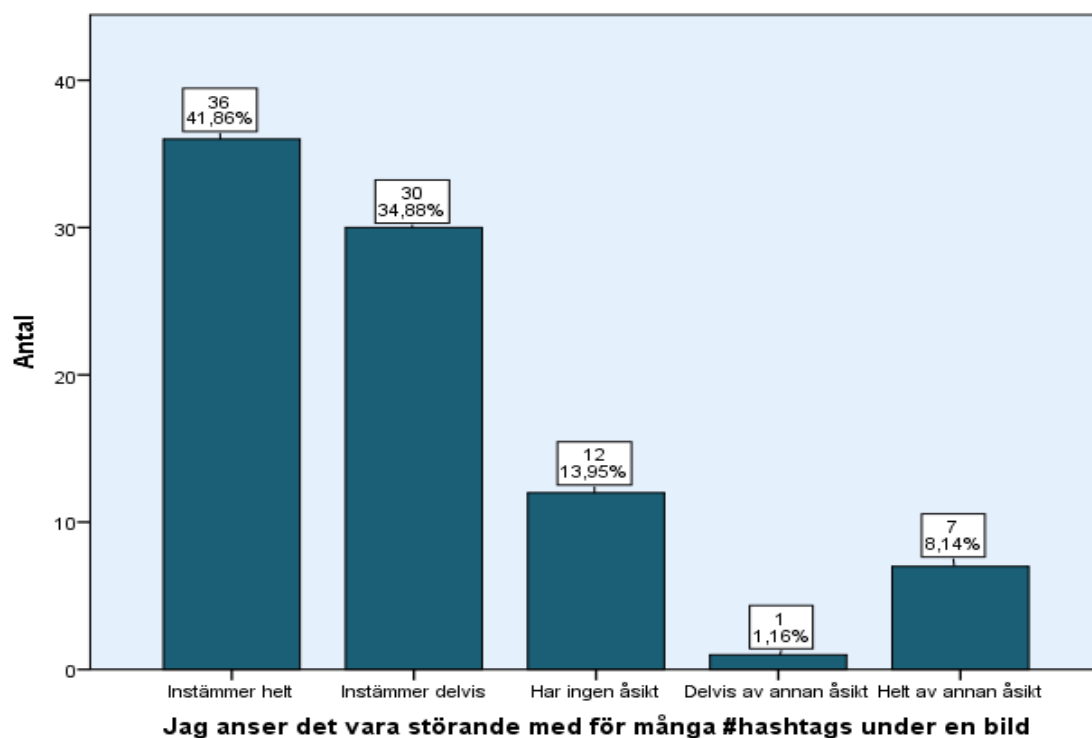
För att ytterligare bekräfta respondenternas beteendemönster gällande användning av Instagram skulle respondenterna besvara hur aktivt de använder Instagram. Det var möjligt att välja mellan följande svarsalternativ: ”sällan”, ”några gånger i veckan”, ”en gång per dag”, ”flera gånger per dag” och ”vet ej”. Resultatet i grafen visar att alternativet “*Flera gånger per dag*” hade högsta svarsprocenten 44,33 % och kan därmed definieras som det vanligaste svaret i denna fråga.



Figur 11. Hur ofta skall man ladda upp bilder på sitt Instagram konto?

Denna fråga ställdes för att utreda huruvida respondenterna anser det vara störande då företag laddar upp bilder på sitt Instagram konto oftare än en gång per dag. Frågan om hur många bilder per dag företag laddar upp på Instagram har framkommit i tidigare undersökningar och är därmed av intresse även för denna undersökning.

Svarsalternativen för denna fråga var följande: ”instämmer helt”, ”instämmer delvis”, ”har ingen åsikt”, ”delvis av annan åsikt” och ”helt av annan åsikt”.



Figur 12. Hur många hashtags är en lämplig mängd?

Denna graf presenterar åsiktsfördelningen respondenterna hade gällande "hashtags" i samband med uppladdning av bilder. Respondenterna kunde välja mellan följande svarsalternativ: "instämmer helt", "instämmer delvis", "har ingen åsikt", "delvis av annan åsikt" och "helt av annan åsikt".

Frågan ställdes för att få en uppfattning om vad respondenterna anser vara en lämplig mängd "hashtags" för en bild. Två av fem svarsalternativ dominerade i denna fråga. Respondenterna besvarade mest "Instämmer helt" och "Instämmer delvis"

6 ANALYS OCH UTVÄRDERING

I denna del utförs en djupare analys av all data som samlats in. I kapitlet presenteras resultat som stöder undersökningens frågeställningar, problemområdet samt syfte. Resultatet granskas och analyseras möjligast kritiskt.

6.1 Analys av enkätsvaren

För att få en konkretare uppfattning om urvalet i denna undersökning blev respondenterna ombedda att ange både kön och ålder. Frågorna som behandlade kön samt ålder ses som bakgrundsinformation för undersökningen. I resultaten ser man klart att flera kvinnor än män svarade på enkäten. Fördelningen av män och kvinnor i mitt ursprungliga urval vilket bestod av 599 stycken Facebook vänner var relativt jämn. Därmed visar resultaten att kvinnorna haft ett större intresse för att delta i självaste undersökningen. Dock kan även resultatet bevisa att kvinnor i allmänhet har ett större intresse för att besvara enkäter.

Resultatet av åldersfördelningen visar att majoriteten av respondenterna som besvarade enkäten var 25-29 år. Denna bakgrundsinformation är väsentlig för sändaren (företaget som skickar ut ett budskap) för att kunna rikta rätt sorts budskap åt rätt målgrupp.

Resultaten från undersökningen började snabbt ta form och allt fler svar med liknande karaktär framstod. Ett intressant mönster kan ses i grafen vid figur 8. Tre av tolv kategorier dominerar både för män och kvinnor. Enligt undersökningen vill kunderna se modeaffärer, sportaffärer och restauranger på Instagram. Dessa tre kategorier har visuella produkter och inom dessa kategorier finns även en stor mängd varumärken som kunderna känner igen. Enligt undersökningen kan man med hjälp av att ladda upp bilder av visuella produkter som väcker känslor hos mottagaren få kunderna mera engagerade.

För att undersöka problemområdet i detta examensarbete som behandlade frågan om hur man effektivast använder Instagram som marknadsföringskanal ställdes frågor om respondenternas aktivitet på Instagram. Svaren indikerar att det vore lönsamt för Forum att ladda upp bilder både på vardagar och veckoslut.

I och med att Instagram används mest på kvällarna kunde en lösning för att effektivera Instagram som marknadsföringskanal vara att ladda upp bilderna på kontot vid en tidpunkt då Instagram används mest. Även om resultaten visar att kvällen är tiden för Instagram besvarade dock majoriteten på frågan ”Hur aktivt använder du Instagram” att

de använder Instagram flera gånger per dag. Svaren visar att det inte finns ett entydigt mönster för beteendet utan aktiviteten beror mycket på när användaren har tid.

För att i vidare bemärkelse hitta lösningar till examensarbetets frågeställning om hur man skall få kunderna engagerade var jag intresserad av att utreda hur ofta företag skall ladda upp bilder på sitt konto. Även om många använder Instagram flera gånger per dag är det viktigt att ta i beaktande undersökningsresultat som tidigare presenterats i teoridelen. Enligt tidigare undersökningar påverkas företaget negativt av ett för aktivt beteende på Instagram där man laddar upp bilder flera gånger per dag.

I denna undersökning instämde 30,4 % av respondenterna delvis till att de anser det vara störande då företag laddar upp bilder på sitt Instagram konto oftare än en gång per dag. För att få kunderna mera engagerade via Instagram lönar det sig för Forum att endast ladda upp 1-2 bilder per dag. Då påverkar inte bilderna negativt dem som följer Forum och då fungerar Instagram effektivare som en visuell marknadsföringskanal.

Det var även intressant att få fram åsikter om hur man förhåller sig till ”hashtags” på Instagram. Majoriteten höll klart med om att de anser det vara störande med för många ”hashtags” under en bild. Det betyder att för många av dessa inverkar negativt på det ursprungliga budskapet och kan därmed ses som en negativ faktor som leder till att själva budskapet uppfattas på ett helt annat sätt än vad sändaren önskat. För att få fram vilken mängd ”hashtags” ansågs vara lämpligt ställdes en följdfråga: *”Hur många hashtags är enligt dig en lämplig mängd”*? Det visade sig att 2-3 stycken var majoritetens åsikt i denna fråga.

För att ännu ytterligare bekräfta undersökningens syfte ställdes en öppen fråga relaterat till en bild som laddats upp på Forums Instagram konto. Då syftet med examensarbetet var att utreda hur Forum skall nå sina kunder bättre via Instagram var jag ute efter att utreda ifall bilden i fråga tilltalade respondenterna på något sätt.

Så här kommenterade några respondenter bilden:

”Bilden tilltalar mig inte något vidare, jag tycker att Instagram bilder skall vara unika o erbjuda en ny, fräsch och annorlunda synvinkel på ett vardagligt objekt. Detta är en bild på Forum som jag ser varje dag då jag på vägen hem går förbi köpcentret om kvällarna, inget speciellt med denna bild. #becreative”

”Mörk och otydlig bild. Man ser inte namnet på köpcentret ordentligt.”

Denna fråga besvarades både mycket positivt och mycket negativt. Frågan delade åsikter och ovan kan ses några svar från respondenter som klart inte gillade bilden. En bild på Instagram skall väcka en reaktion hos läsaren och kommunikationen mellan ett företag och en potentiell kund skall utveckla ett varumärkes värde positivt. Några respondenter ansåg dock att bilden tilltalade dem skapade positiva associationer mot Forum. Sådär kommenterade några respondenter bilden ur ett positivare perspektiv:

”Ja, den framkallar shoppingiver, och ger mig intrycket att forum är ett stort shoppingcenter”

”Forum lyser upp fint i mörkret, ser inbjudande ut att traska in där när mörkret fallit ute.”

”Bilden tilltalar delvis eftersom Forum känns som Helsingfors mittpunkt.”

7 SLUTSATSER

Själva undersökningen gjorde jag genom att skicka ut enkäten till mina Facebook vänner. Eftersom jag är 28 år är största delen av mina Facebook vänner mellan 20 och 35 år. Statistiken på svarsresultaten bekräftar även detta eftersom största delen av respondenterna var mellan 25-29 år. Detta betyder att resultatet av min undersökning representerar endast denna målgrupp, dvs. skulle enkäten ha besvarats av en grupp 60 åringar skulle resultatet högst antagligen se annorlunda ut. Det är därmed viktigt att Forum använder resultatet för marknadsföring av produkter och tjänster för denna målgrupp.

Forum kan även precisera sin marknadsföring med hjälp av att veta vilka företagskategorier kunderna helst följer och vilken tid de helts skulle se bilder från de olika kategorierna. Som ett konkret exempel på ett förbättringsförslag vore att Forum skulle locka kunder på restaurangbesök med hjälp av att ladda upp bilder på goda maträtter inför veckoslutet på torsdagar och fredagar. De flesta funderar oftast på att gå ut och äta på restaurang under veckosluten och med hjälp av bilder på läckra fylliga italienska pastaportioner eller enkel och god plockmat i stil med mexikanska fajitas skulle kunderna

lockas till den nya stora restaurangvärlden Forum erbjuder. Budskapet skulle ha stora chanser att nå fram till mottagaren då när kunderna är mest mottagliga för en reklam om restaurangerna i Forum. Vissa av restaurangerna så som "Ristorante Italo" och "O'Learys" finns endast i Forum och skulle därmed passa ypperligt som veckoslutsbesök för dem som varken vet om att restaurangerna finns eller för dem som vill unna sig en ledig kväll från köket där hemma och gå på krog.

När man ser på undersökningen som helhet kan man konstatera att den teoretiska referensramen och resultaten jag fått fram i mitt arbete stöder varandra vid flera punkter. I och med att jag använde ett urval med respondenter som vuxit upp med förändringen mot digital kommunikation som en del av vardagen kunde man se klara och etablerade åsikter i svaren. Undersökningen har varit relevant i och med att sociala medier fått en allt större roll inom företagsvärlden. Resultaten från undersökningen fungerar som riktlinjer för Forum då de planerar förbättringsåtgärder för marknadsföringen via Instagram. Eftersom Forums målgrupp är 15-35 åriga kvinnor är min undersökning mycket

Generationen Y ser Instagram som en naturlig plattform där företag marknadsför sin verksamhet och sina produkter. Speciellt för äldre generationer och företag som saknar tidigare erfarenhet inom sociala medier blir det svårt om man inte känner till vad som krävs för att nå en effektiv marknadsföring via Instagram.

För att Forum skall optimera sin marknadsföring via Instagram skulle följande förbättringsåtgärder hjälpa Forum till en effektivare marknadsföring. Forum borde ladda upp bilder med visuella varumärken och produkter inom mode, sport, restaurang och café världen. För att så många som möjligt skall se bilderna skall dessa laddas upp på kvällen. Det vore lönsamt att begränsa uppladdningen av bilder per dag till högst två stycken. Användningen av "hashtags" borde även begränsas till 2-3 stycken per bild.

Som resultaten indikerar vore det lönsamt för Forum att implementera sociala medier i sin marknadsföringsstrategi. I och med att Forum även är aktiv på övriga sociala medier så som Facebook och även sin egen blogg, skulle Forum ha stor nytta av att planera sin marknadsföring kring dessa. Med hjälp av en klar strategi skulle de effektivera användningen av bl.a Instagram.

Avslutningsvis är det skäl att granska resultaten från undersökningen mot det som varit målsättningen i examensarbetet. Resultaten från min undersökning stöder resultaten från tidigare undersökningar inom ämnet. Ämnet sociala medier fortsätter att förnyas och det finns därmed flera olika möjligheter för fortsatta studier inom området. Även om vissa frågor i enkäten kunde ha formulerats tydligare blev svaren tydliga. För att ytterligare förbättra undersökningsresultaten skulle det ha varit skäl att samla in flera svar.

KÄLLOR

Albarran, B. Alan. *The Social Media Industries*, Taylor & Francis, 250s.

Brown, Eileen. 2012, *Working the crowd. Social media marketing for business, Second Edition*, Swindon: CPI Group Ltd, 170s.

Bryman, Bell & Bell, Emma. 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Upplaga 2, Stockholm: Liber AB 113 98, 757s.

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik. 2003, *Optimal marknadskommunikation*, Malmö: Liber AB, 465 s.

Fill, Chris. *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content*, 5 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 958 s.

Forum. Tillgänglig: <http://www.konstsamfundet.fi/koepercentret-forum>. Hämtad 27.12.2013

Instagram Press Page 2014, Tillgänglig: <http://instagram.com/press/>. Hämtad: 23.1.2014.

Juvonen, Anna. 2014, *Mitä markkinoinnissa tapahtuu 2014?*. *Kauppalehti*, Nr.12, s. 16-17.

Kommunikationsmodell, Tillgänglig:

<http://viesverk.uta.fi/grundkurs/fore1/forelasning1.1.html>. Hämtad: 1.2.2014

Pedagogiskt Forum, *Webbenkäter med QA*. Tillgänglig: <http://ped.arcada.fi/support/enkater-och-forskning/webbenkater-med-qa/>.

Hämtad: 3.3.2014.

Rowles, Daniel. 2014, *Mobile marketing. How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*, London: CPI Group Ltd, 266 s.

Simply Measured, *How Top Brand Marketer Use Instagram*. Tillgänglig: http://cdn2.hubspot.net/hub/303533/file-363995661-pdf/SM_Instagram_Study_FINAL.pdf%20. Hämtad: 19.1.2014.

Savaspuro Miia. 2014, *Ruispalat etsii tietään nuorison suuhun*. *Kauppalehti*, Nr.7, s.19.
Suominen, Jaakko. Östman, Sari. Saarikoski Petri. Turtiainen, Riikka. 2013, *Sosiaalisen median lyhyt historia*, Tallinna Raamatutrukikoja OU, Tallinna 2013, 343s.

The Evolution of Instagram, *An Analysis of the Interbrand top 100 brands on Instagram*. Tillgänglig: <http://cdn.simplymeasured.com/wp-content/uploads/2013/08/May-2013-Instagram-Study-FINAL.pdf>. Hämtad: 2.3.2014.

BILAGOR

Enkätundersökning om Instagram

Mitt namn är Charlotta Hintze och inom ramen för mitt examensarbete vid Arcada undersöker jag vad allmänheten anser om Instagram för att kunna utveckla Forums marknadsföring via denna kanal

| | |
|--|------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> Kön | <input type="radio"/> Man |
| | <input type="radio"/> Kvinna |
| <input checked="" type="radio"/> Ålder | <input type="radio"/> -19 |
| | <input type="radio"/> 20-24 |
| | <input type="radio"/> 25-29 |
| | <input type="radio"/> 30-34 |
| | <input type="radio"/> 35- |

8%

[Nästa sida](#)

Powered by Analytica

Enkätundersökning om Instagram

| | |
|--|--|
| <input checked="" type="radio"/> När använder du oftast Instagram ? | <input type="radio"/> På vardagar |
| | <input type="radio"/> På veckoslut |
| | <input type="radio"/> Både vardagar och veckoslut |
| | <input type="radio"/> Vet ej |
| <input checked="" type="radio"/> Vilken tid på dygnet använder du aktivast Instagram ? | <input type="radio"/> På morgonen (t.ex i bussen på väg till jobbet/skolan) |
| | <input type="radio"/> Under lunchpausen |
| | <input type="radio"/> På eftermiddagen (t.ex i bussen på väg från jobbet/skolan) |
| | <input type="radio"/> På kvällen |
| | <input type="radio"/> Vet ej |
| <input checked="" type="radio"/> Hur aktivt använder du Instagram ? | <input type="radio"/> Sällan |
| | <input type="radio"/> Några gånger i veckan |
| | <input type="radio"/> En gång per dag |
| | <input type="radio"/> Flera gånger per dag |
| | <input type="radio"/> Vet ej |

21%

[Nästa sida](#)

Powered by Analytica

Enkätundersökning om Instagram

Vilka företag följer du på Instagram ?
Skriv företagens namn i rutan nedan:

25%

Nästa sida

Powered by Analystica

Enkätundersökning om Instagram

- "Jag anser det vara störande då företag laddar upp bilder på sitt Instagram konto oftare än en gång per dag"
 - Instämmer helt
 - Instämmer delvis
 - Har ingen åsikt
 - Delvis av annan åsikt
 - Helt av annan åsikt
- Hur många gånger är det OK att ladda upp bilder per dag?
 - 1 gång / dag
 - 2 gånger / dag
 - 3 gånger / dag
 - över 4 gånger / dag

33%

Nästa sida

Powered by Analystica

Enkätundersökning om Instagram

- "Jag anser det vara störande med för många #hashtags under en bild"
 - Instämmer helt
 - Instämmer delvis
 - Har ingen åsikt
 - Delvis av annan åsikt
 - Helt av annan åsikt
- Hur många #hashtags per bild är enligt dig en passlig mängd ?
 - 1 st.
 - 2 st.
 - 3 st.
 - 4 st. eller flera

42%

Nästa sida

Powered by Analystica

Enkätundersökning om Instagram

Vilka av följande företagskategorier skulle du gärna följa på Instagram ?

- Modeaffärer
- Sportaffärer
- Klädfaffärer för barn
- Caféer
- Läkarestationer
- Tandläkartjänster
- Optiker
- Smyckesaffärer
- Frisörtjänster
- Mobiltjänster
- Skoaffärer
- Restauranger

92%

Nästa sida

Powered by Analytica

Enkätundersökning om Instagram

En bild på Instagram skall väcka intresse eller en reaktion hos läsaren för att framföra ett budskap. Tilltalar denna bild er på något sätt? Kommentera fritt:



96%

Spara

Powered by Analytica