

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap
2014-05-26

Intuitionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Få din middag hem till din dörr – eller var det bättre förr?

**- En uppsats om kommunikation utan en fysisk
butik, att nå ut i en hård konkurrens på en ny
marknad**

Författare: Sofia Eddelid och Antonia Heyman

Handledare: Mathias Färdigh

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

ABSTRACT

Titel/undertitel	Få din middag hem till din dörr – eller var det bättre förr? - En uppsats om kommunikation utan en fysisk butik, att nå ut i en hård konkurrens på en ny marknad
Författare	Sofia Eddelid & Antonia Heyman
Handledare	Mathias Färdigh
Kurs	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, JMG
Termin	Vårterminen 2014
Sidantal	64 sidor
Antal ord	20 242
Syfte	<i>Syftet är att undersöka kommunikationsstrategier från E-handelsföretag inom livsmedelbranschen. Vi vill undersöka hur företag upplever kommunikationsprocessens förändring under tid samt hur de etablerar sitt varumärke och kommunicerar utåt.</i>
Metod	Kvalitativ metod. Sju stycken respondentintervjuer med E-handelsföretag inom handel med livsmedel.
Material	Sju intervjuer med E-handelsföretag inom livsmedelsbranschen: Gastrofy, Felix Bengtsson Friska av mat, Mats Lindgr Middagsfrid, Kristina Theander Delikatessboxen, Johanna Bergqvist Pappas matkasse, Roger Blombäck Bra mat hemma, Karin Edner Gi-boxen, Ola Lauritzson

Huvudresultat Genom de intervjuer vi gjort och denna studie har vi funnit att E-handelsföretag anpassar sin kommunikation utefter det faktum att de inte har någon fysisk butik. De mer nya företagen har en tydligare kommunikationsstrategi inför framtiden, än vad övriga har. Den främsta kommunikationsformen som används är de sociala medierna, med främst Facebook och Instagram i fokus. Majoriteten av företagen hade inte en tydlig målgrupp vid start utan denna har utvecklats över tid. Vidare har dem dock anpassat sig kommunikativt till mediasamhällets förändring.

Innehållsförteckning

EXECUTIVE SUMMARY	5
1. INLEDNING	7
2. BAKGRUND	7
2.1. E-HANDEL	9
2.2. OM LIVSMEDEL VIA E-HANDEL	10
2.3. AVGRÄNSNINGAR.....	11
2.4. AKTUALITET	11
3. PROBLEMATISERING	12
3.1. INOMVETENSKAPLIG PROBLEMATISERING.....	13
3.2. SAMHÄLLELIGT PERSPEKTIV	14
4. Syfte och mål.....	15
4.1. Frågeställningar.....	15
5. Teoretisk utgångspunkt och tidigare forskning	16
5.1. AIDA.....	16
5.2. Theory of planned behavior	18
5.3. De fyra P:na - med fokus på påverkan	19
5.4. Åtta P:n	21
5.5. Varumärkeskommunikation av David Aaker.....	22
6. Metodkapitlet	24
6.1. Val av metod	24
6.2. Tillvägagångssätt.....	27
6.3. Att konstruera ett protokoll	28
6.4. ECA-modellen.....	29
6.5. Urval.....	30
6.6. Reabilitet och validitet	32
7. Resultat och analys	33
7.1. Etablering - kommunikationen i förändring.....	34
7.2. Sociala Medier	36
7.3. Budskap och Målgrupp	38
7.4. Att kommunicera i en hård konkurrens.....	41
7.5. Varumärkeskommunikation - E-handel	45
7.6. Likheter och avvikelser	46
8. Sammanfattning och slutsats	50
9. Slutdiskussion	52

Bilaga 1. Företagen

Bilaga 2. Protokoll – analysering av intervjuresultat

Bilaga 3. Intervjuguide

EXECUTIVE SUMMARY

This thesis includes communication within companies established on the Web. It involves communication processes for companies towards their target market and how they conduct this process; companies have various strategies in order to reach their receivers and the purpose of this thesis is to research how companies communicate in order to do so.

The years covering 2003 reaching 2013 the estimation of total service opportunities from Web services increased. Thereby, companies offering Web trades is a business to venture, and companies established on the Web is accordingly a business to research further – because of the lack of information there is today together with a business that is rising.

In this thesis, the purpose is to investigate communication strategies within companies established on the Web, regarding companies working with Web services concerning food. The investigation concerns how companies experience the communication process and the change they make over time, including trademark and how they communicate outwards.

In this thesis four theories have been used. These theories include AIDA, Theory of planned behavior, Marketing mix and Trademark communication theory.

Qualitative interviews have been made with seven companies, in a so-called semi-structured respondent interview. Companies who were interviewed were, Gastrofy, Deliaktesboxen, Bra mat hemma, Gi-boxen, Pappas matkasse, Middagsfrid and Frisk av mat, all companies working with delivering food supplements and all companies have the Web as a supply and network, in order to conduct their communication using various strategies. The result analyzed on the basis of these interviews show that the the youngest companies differ from the others. Both companies are newly established in comparison to the others. Furthermore they have developed a distinct communication strategy at the beginning process of their establishing point. In parable to the other companies and explanation could be that the other companies are not that familiar with social media as the youngest are, hence they belong to a younger generation in comparison to the others. Therefore the inferred from this information, social media could be seen as more natural to them and they therefore have a more easy approach and strategy. Apart from this, a difference discovered was the concept of network marketing. This is on the rise to become a part of more companies within the business of E-commerce; a concept that includes costumers to be a part of the company in order to bring more customers and subscribers, and in return gain benefits by doing so.

Furthermore companies want to build successful brands; cost-effective which integrate well with intended receivers. Therefore they communicate and adapt towards their receivers and

hence communication strategies changes over time, not least within the business of E-commerce.

When comparing the younger and older companies, strategies differ. Differences also occur between companies that have been established during a longer period and the strategies that they have developed over time. A conclusion to be drawn is the fact that communication changes over time and probably will continue to do so. These calculations involve companies within the E-commerce business and strategies evolve accordingly over time; social media trends, network marketing and what's more to come.

1. Inledning

Handel med varor ser idag annorlunda ut än vad den gjorde för ett antal år sedan, och detta på grund av Internets etablering. Företag väljer att förekomma på Internet via E-handel och det blir ett alltmer populärt forum. Inte bara att sköta sin marknadsföring via Internet, utan även att avgränsa sin verksamhet till E-handel utan en fysisk butikslokal.¹

Denna uppsatsskrivning kommer att undersöka kommunikationsprocessen bakom E-handelsföretag, hur dessa företag etablerar sitt varumärke och kommunicerar utåt. Det blir därmed relevant att undersöka olika företag mer djupgående och ta reda på mer om hur processen ser ut.

2. Bakgrund

Fenomenet E-handel kom att etableras redan på 60-talet och kom med Internets utveckling och world wide webb på 90-talet att utvecklas allt mer. World wide webb innebär möjligheten att navigera mellan flera länkar och sidor över hela världen och därmed dela flera multimedier; text, bild, video. Sedan dess att Internet etablerats tillsammans med world wide webb och delning av länkar och multimedier, har samhället utvecklats från att förbruka Internet som en lyxvara med uppkoppling via modem, till att ständigt vara uppkopplad. Detta faktum kan ses som en förenkling av vardagen för många, genom att valmöjligheterna blir allt fler gällande handel med varor. Mycket kan idag inhandlas via nätet och E-handeln har ökat bara de senaste åren. E-handeln täcker idag in de flesta områden på marknaden, där du kan köpa alltifrån kläder, elektronik, tjänster och mat.² I och med att E-handeln blivit så pass etablerad tillsammans med ständig uppkoppling blir varor allt mer tillgängliga. Företag nyttjar detta faktum och väljer även dem att etablera sina företag på Internet med möjlighet till handel. Vidare finns det de företagen som väljer att enbart etablera sig och bli E-handelsföretag utan en fysisk butik. I denna uppsatsskrivning ligger fokus på just dessa företag och med inriktning mot råvaror och främst matkassar. I och med att det blir allt mer tillgängligt kan man med ett enkelt knapptryck beställa hem en hel veckas middagar till dörren, anpassat just efter dina

¹ Paulsson, C. (2000) *ELEKTRONISK HANDEL OCH SJÄLVREGLERING -möjligheterna att via självreglering Title skapa ett förtroende för och främja utvecklingen av elektronisk handel?* (D-uppsats) Linköping. Hämtad : 2014-05-23

² Hagberg, J. (2008) *Flytande identitet*. Borås, Responstryck, S. 20

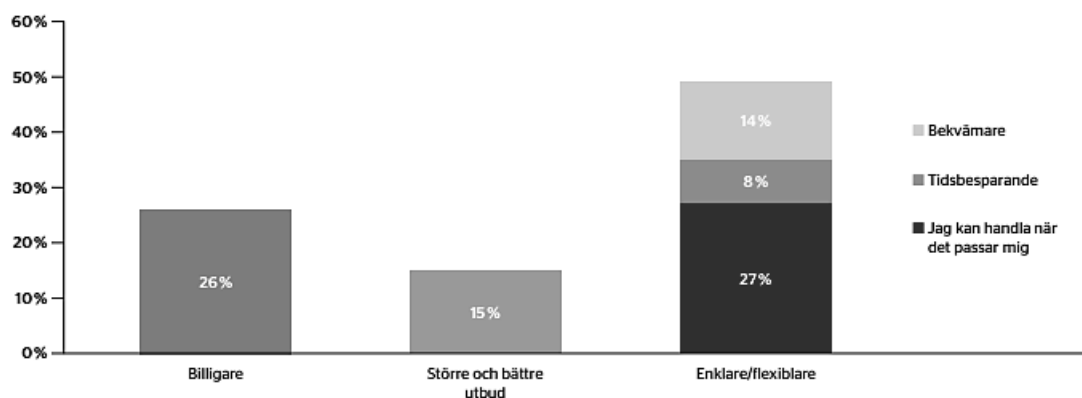
behov. I och med att valmöjligheterna blir allt fler och företag inom detta fenomen etableras mer och mer ser kommunikationen med mottagare annorlunda ut än den gjort tidigare.

Kommunikationsprocessen med att nå ut med sitt budskap tillsammans med att konkurrensen hårdnar gör att företag använder olika metoder och budskap för att sticka ut. En fysisk butik kommunicerar med mottagare direkt i butik och kan även föra direkt diskussion om varor och köp. Kommunikationen via E-handel ser därmed annorlunda ut då en fysisk butik saknas. Detta är ett relativt nytt fenomen och samhället anpassar sig alltmer efter den bekvämlighet som E-handeln erbjuder. Att därmed kunna etablera sig inom ett fenomen som expanderar stadigt, och nå ut i en relativt ny marknad kräver sin strategi. Det blir därmed alltmer relevant för företag att ta reda på information om hur man bör gå tillväga och lyckas med att etablera sin verksamhet i detta forum.

E-handeln har även anpassat sig till den moderna, tidspressade och bekväma människan i ytterligare ett steg, nämligen att leverera hem mat och råvaror hem till dörren. Ett fenomen som snabbt spridit sig, och idag finns det en uppsjö av diverse aktörer på marknaden som vill leverera mat hem till din dörr. Sedan 2007 blev verksamheten med matkassar etablerat i Sverige, och har sedan dess expanderat rejält. Middagsfrid var först ut på marknaden, och idag finns allt från "specialkassar" i alla dess slag, till "boxar" fyllda med delikatesser eller en leverans av nybakat bröd på morgonen.³ Oavsett storlek på familjen, val av mat, diet eller smak är det idag inte ett problem att finna en leverantör som matchar just ens egna önskemål. Detta är någonting som aktörer tagit fasta på, och som konsumenter uppskattar vilket bidrar till en ökande marknad. Nedan kan vi se de faktorer som bidrar till valet av e-handel och dess fördelar, jämfört mot en fysisk butik (se figur 1).

³ Dagens Nyheter. *Lönsamt med matkassar till dörren* : 2014-04-25

Konsument: Vilken är den enskilt viktigaste fördelen med att handla varor på internet istället för i en traditionell butik?
 Bas: Har e-handlat, 92%



Figur 1- därför väljer befolkningen att handla på Internet ⁴

Konkurrensen inom E-handel med livsmedel är hård och utvecklingen har skett snabbt. Vi ser den ena matkassen efter den andra dyka upp, och företagen börjar bli alltmer specialiserade. Även matjättar som ICA ska nu skapa sin egen matbutik på nätet, och tränga sig in i djungeln av matkassar. ⁵ Först ut på marknaden var Middagsfrid 2007, och de blivande konkurrenterna var inte sena på att etablera sig därefter. ⁶ Middagsfrid med ett 30-tal andra aktörer figurerar idag på marknaden inom E-handel av livsmedel. Varje företag gör sitt för att sticka ut i den idag hårda branschen. Det intressanta är hur de når ut med sina budskap, och hur de ser på sin kommunikation. I ett tufft klimat där valmöjligheterna för konsumenten är många, gäller det att ha ett tydligt budskap, en tydlig målgrupp samt en kommunikationsstrategi för att nå de man vill, och att innehållet mottas på rätt sätt. ⁷

2.1. E-handel

E-handeln ökar stadigt, och i september 2013 mättes den starkaste siffran för E-handel sedan 2003. Prognosen säger även att E-handeln skulle omsätta drygt 37 miljarder kronor under helåret. ⁸ E-handel är när ett företag säljer, köper eller byter en produkt, tjänst eller information över Internet. Det kan även vara en konsument som säljer, köper eller byter, och

⁴ HUI Research: *E-handeln i Sverige 2014*

⁵ Dagens industri: 2014-03-21 S.33

⁶ MyNewsDesk. *Stark tillväxt för mat på nätet*: 2012-11-13

⁷ KreaFon 2014-04-12

⁸ HUI Research: *E-handeln i Sverige 2014*

det kan även pågå över diverse datornätverk. Den typ av e-handel som företag bedriver brukar delas in i två underkategorier. Dessa två är nätauktioner och nätbutiker, där det sistnämnda är det vanligaste. Betalningen brukar allt som oftast ske via faktura, kreditkort, postförskott eller med hjälp av direktöverföring till bank.⁹ Det finns både ren e-handel och partiell e-handel. Ren e-handel är där allt sker digitalt, då ingen fysisk produkt skickas till konsumenten, utan att exempelvis en bok laddas ner digitalt. Partiell e-handel är där någon av delarna i ledet inte är digitalt, exempelvis om produkten skickas via leverans.¹⁰

Fenomenet E-handel lades till grund redan på 1960-talet, då ARPANET, föregångaren till dagens Internet skapades. Dock var det inte förrän på 1990-talet som e-handeln fick chansen att blomstra ut och skapa de utvecklingsmöjligheterna som lade grunden till dagens e-handel. En bidragande faktor till detta är att WWW, world wide web grundades, vilket förenklade e-handeln radikalt.¹¹

2.2. Om livsmedel via e-handel

Det vi tydligt kan se är e-handelns framväxt på marknaden. Dock är den procentuella delen av konsumenter som handlar på Internet relativt liten vad gäller livsmedel. Det vi kan se är dock en stadig ökning inom mat på Internet. Fenomenet etablerades 2007, och sedan dess ökar antalet köpare och aktörer stadigt. Det finns många aspekter som tyder på detta, men ett mönster man kan se är ett generationsskifte. Många yngre som redan har en vana av att utföra köp på Internet, börjar nu bilda familj och blir då målgruppen för många matkassaföretag.

Mathandeln på Internet brukar idag delas upp i tre undergrupper. Dels är det dagligvarubutiken som är fullsorterad, sedan den färdiga middagslösningen där allt är komplett med recept och råvaror, och sist den nischade varianten som är specialiserade på utvalda varor, såsom delikatesser, ekologiska grönsaker eller surdegsbröd. 2013 beräknades försäljningen av mat på nätet ha uppgått till 1.9-2.6 miljarder kronor. Detta motsvarar ungefär sex - åtta procent av e-handeln totalt. Jämför man med den totala livsmedelshandeln

⁹ Findahl, O. (2010) *Svenskarna och Internet*. Stockholm, Stiftelsen för Internetinfrastruktur

¹⁰ E-handelsbutik: 2014-04-16

¹¹ Handelns utvecklingsråd: 2014-04-10

motsvarar det cirka en procent. Det kan tyckas lite, men är en ökning med cirka 30 procent från 2011. Detta är en bransch i en utvecklingsfas, där aktörerna är positiva inför framtiden.¹²

2.3. Avgränsningar

I denna undersökning kommer vi avgränsa oss till E-handel inom livsmedel. E-handel är idag en stor marknad, medan just hanteringen av livsmedel inom detta område är någonting relativt nytt. Vi anser detta ämne intressant att undersöka, då det även handlar om en beteendeförändring som sker i samhället, och attityderna kring vart man handlat mat sedan långt tillbaka eventuellt håller på att rubbas. Vi avgränsade oss även till företag som enbart har en internetbaserad verksamhet, och ingen fysisk butik. Varför vi valt att fokusera på e-handel för att fånga in och lyfta upp detta fenomen är för att vi kan urskilja en hel del intressanta aspekter som skiljer sig åt mot övriga marknader. E-handel i sig är en relativt ny marknad, och har av olika faktorer blivit en framgångssaga. Förenkling är ett ledord för e-handelns koncept, att underlätta kundens vardag. I kombination till att det är ett relativt nytt fenomen samt att skillnaderna som faktiskt finns mellan e-handel och övriga marknader måste kommuniceras ut och nå mottagaren på rätt sätt är det ett intressant fenomen att lyfta fram. Skillnaderna mellan e-handel och övriga marknader är många, vilket vi ska gå igenom mer senare i uppsatsen. Det vi kan konstatera är att en extra tydlig kommunikationsstrategi är nödvändig inom e-handel, därför har vi valt att undersöka detta.

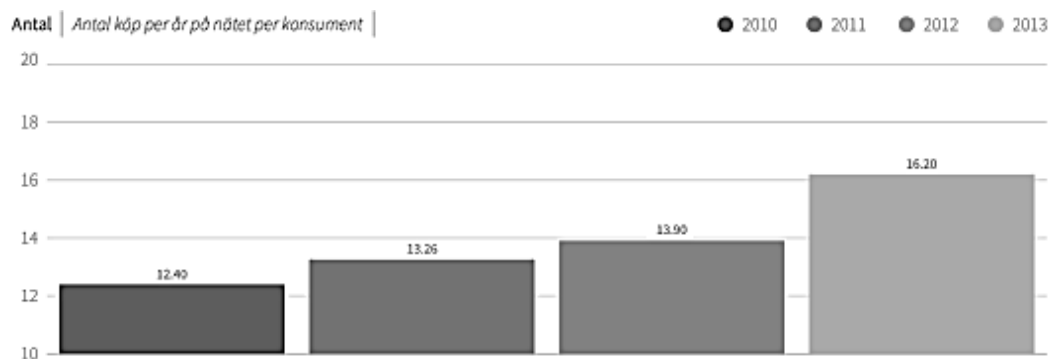
Vi vill även poängtera att denna studie endast fokuserar utifrån ett sändarperspektiv, alltså ur företagets synvinkel. Detta för att kunna fördjupa oss såpass mycket i dess kommunikation och strategier på den tiden vi har att tillgå. Studien hade möjligen kunnat bli mer komplett med undersökningar om hur informationen mottas. Dock är det inte det vi vill undersöka i denna studie, utan fördjupa oss i punkten där kommunikationen startar - hos aktörerna.

2.4. Aktualitet

E-handel är någonting som ligger i tiden, och blir alltmer etablerat i samhället. Rapporter visar på att e-handeln blivit en självklar del av många människors vardag, och att dess naturliga köpmönster som sker i det verkliga livet även följt med till datorn, mobilen eller surfplattan. Bara under 2013 har 733000 svenska konsumenter börjat handa mobilt, och man

¹² Svensk distanshandel. (2013) *Mat på nätet*.

ser den främsta tillväxten centrerad runt storstäderna.¹³ Detta styrker även vårt urval av företag vi intervjuat, då dessa främst befinner sig i storstäderna. (Figur 2)



Figur 2¹⁴

Vi ser alltså en stadig ökning av e-handel, och sedan 2007 har livsmedel tagit sig in på den nätbaserade marknaden. Fler och fler aktörer tar plats, och vi ser en uppåtgående trend som kommer fortsätta att öka. En av fyra nordbor tror att de kommer öka sina inköp på nätet nästa år¹⁵

Just området livsmedel är också ett område som följer med på den uppåtgående trenden av e-handel. Rapporter visar att 2011 hade endast 9 procent handlat mat på nätet, 2012 hade 12 procent gjort det, för att sedan 2013 stiga upp till 17 procent. Vi ser alltså en uppåtgående spiral, och antalet aktörer och konsumenter av livsmedel på Internet ökar. Mycket talar för att det kommer fortsätta så. Därav anser vi ämnets aktualitet som god, och att det är någonting intressant och ett fenomen i tiden.¹⁶

3. Problematisering

Marknaden inom E-handel av matleverans har ökat kraftigt sen etableringen 2007.¹⁷

Att nå ut till rätt målgrupp i en marknad där idag konkurrensen är stor kräver sin strategi. Vi anser att den processen kan komma att bli ännu viktigare då nya företag inom branschen ständigt etableras. Att ha en välarbetad kommunikationsstrategi är därför en av de viktigaste faktorerna för att sticka ut ur mängden, och för att kunna lyfta fram sitt varumärke. Ett av e-

¹³ Dibis . *Svensk e-handel*. (2013) s.3

¹⁴ Dibis . *Svensk e-handel*. (2013) S.28

¹⁵ Dibis . *Svensk e-handel*. (2013) S.28

¹⁶ Svensk distanshandel. (2013) *Mat på nätet*.

¹⁷ HUI Research: E-handeln i Sverige 2014

handelns främsta syften är att förenkla och underlätta för konsumenten. Det måste alltså vara mer effektivt än den vanliga handeln för att kunna bidra med någonting fördelaktigt för konsumenten. En tidsvinst är alltså en av aspekterna aktörerna måste kommunicera ut, i kombination med svårigheterna att befinna sig i nya typer av försäljningskanaler.¹⁸

Någonting som även propsar på vikten av en god kommunikationsstrategi är den personliga och fysiska kontakten som e-handelsföretag går miste om. I en fysisk butik sker ett första möte, där ögonkontakt och kroppspråk kan avläsas, samt därmed inge ett mer personligt och vänligt intryck. De olika kommunikationsaspekter som avläses via tonläge och ansiktsuttryck kan därför bli svårt att förmedla via Internet och digitala kanaler, och stamkunder går miste om den utvalda känslan. Utifrån denna vetskap är det därmed av relevans och intresse att e-handelsföretag har en extra väl utarbetad kommunikationsstrategi för att kompensera avsaknaden av den fysiska kundkontakten.¹⁹ En annan aspekt på varför e-handelns kommunikationsprocess är viktig att undersöka är hindrena för spontanköp. I dagligvaruhandeln finns uttänkta strategier för konsumenten som ökar chanserna för spontana inköp. För att ett spontanköp ska ske via e-handel krävs det oftast någon typ av inloggning och en betalningsprocess som är något mer avancerad än att enbart dra sitt kort i en kortterminal. Därav ökar längden av eftertänksamhet vilket rimligtvis minimerar impulsen till ett spontanköp.

Sammanfattningsvis anser vi att e-handel som fenomen fångar in ett intressant område att undersöka, och varför just kommunikationsprocessen inom denna marknad är extra viktigt. En snabbt växande marknad som bidrar till ökad konkurrens, avsaknaden av det personliga mötet, kravet på att kommunicera ut fördelarna med detta handlingsätt samt en eventuell mindre chans för spontanköp sätter höga krav på e-handelsföretagens kommunikationsstrategier, jämförelsevis med övriga företag på marknaden.

3.1. Inomvetenskaplig problematisering

Då E-handel inom matleverans funnits relativt kort tid finns det idag inte allt för mycket forskning inom ämnet. Majoriteten av forskningen är dock baserat på ett sändarperspektiv,

¹⁸ Johnsson, M., Jönson, G. (2006) *Framtida handel – utveckling inom e-handel med daglivvaror*. Lund; Vinova

¹⁹ Xu, Q. (2012) *Lights, camera, music, interaction! Interactive persuasion in e-commerce. Communication research, Vol. 41 282-308*

och hur matleveransen har ökat. Detta är en fördel för oss då vi valt att fokusera på just sändaren och utesluter mottagarperspektivet. Vi vill undersöka ur ett sändarperspektiv, genom att undersöka hur aktörerna bakom valda E-handelsföretag upplever hur det fungerar; tankar, erfarenheter och kommunikation. Då fenomenet av att handla mat via Internet är relativt nytt finns det fortfarande områden att kartlägga och utforska. Då vi ser en uppåtgående trend inom detta område anser vi ämnet intressant att undersöka, samt att bidra med ytterligare kartläggning till fenomenet.²⁰ Just inom kommunikationen ur ett sändarperspektiv finns det ännu mindre tidigare forskning på, inom e-handel av livsmedel. Därav är detta ämne relevant att undersöka ur ett inomvetenskapligt perspektiv.

3.2. Samhälleligt perspektiv

Dagens samhälle blir alltmer medie-anpassat i allmänhet, och mer Internetanpassat i synnerhet. Det dagliga livet för den moderna människan finns idag i stor grad på Internet. Dels inom sociala medier, men även för att kunna göra sin vardag lite mer enkel. Samhället blir alltmer uppbyggt på att kunna förenkla människors vardag. Stress är ett ämne som ständigt debatteras, och lösningar för att underlätta dyker ständigt upp i vårt dagliga liv. Att få mat hemlevererad till dörren, ibland till och med i en färdigkomponerad meny och medföljande recept gör att ett moment i vardagen tas bort. Att komma på vad man ska äta, som ska vara hälsosamt och näringsriktigt komponerat, smaka gott och inte vara alltför komplicerat är en ekvation som säkerligen kan bli en stressfaktor i vardagen hos många. Det kommer även att ske ett generationsskifte då den yngre generationen idag kommer bilda familjer. Den generationen idag har redan en vana av att handla på Internet och att behärska detta. Då familjer är en stor målgrupp för denna bransch är det något som kan komma att bli ännu större, och därför en intressant aspekt att undersöka. Just för konsumenter i familjefasen är tid en bristvara, vilket är en styrka för mataktörerna inom e-handel.²¹ Då finns det alltså redan ett existerande beteende hos den framtida målgruppen när ett generationsskifte sker, vilket kan tänkas vara en positiv skjuts för branschen. Svensken lägger gärna pengar på bra mat, och prioriterar detta i större utsträckning än exempelvis hemelektronik.²² Att även intresset för mat och hälsa har ökat, i kombination med alla matlagningsprogram som figurerar, kan vara en bidragande orsak till ett ökat intresse för hemleverans av livsmedel.²³

²⁰ Svensk distanshandel – *Mat på nätet* (2013) s.5

²¹ Svensk distanshandel – *Mat på nätet* (2013) s.7

²² *Det här lägger svensken pengar på.* (2013) DN.ekonomi. Hämtad: 2014-05-01

²³ HUI Research: *Kampen om köpkraften.* (2011)

Därför ser vi att ämnet är relevant att undersöka ut ett samhälleligt perspektiv, för att förstå processen bakom aktörerna, hur de kommunicerar ut sitt budskap. Utav detta kan kommunikationsprocessen förstärkas och förbättras, och brister kan upptäckas vilket kan åtgärdas för framtiden och en framtida utveckling.

4. Syfte och mål

Syftet är att undersöka kommunikationsstrategier från E-handelsföretag inom livsmedelbranschen. Vi vill undersöka hur företag upplever kommunikationsprocessens förändring under tid samt hur de etablerar sitt varumärke och kommunicerar utåt.

Genom detta ta reda på hur kommunikationsstrategierna ser ut för företag som etablerat sig inom E-handel och bakomliggande framgångsfaktorer för att nå ut på marknaden. Vi vill med vår studie undersöka hur aktörerna bakom diverse E-handelsföretag upplever att det har fungerat och fungerar; deras tankar och erfarenheter. Genom detta finna svar på hur kommunikationsprocessen ser ut för E-handelsföretag inom livsmedelsbranschen. Vi vill se vilka strategier som för dessa företag samman, och vad som skiljer dem åt. Genom detta kan vi se vilka delar i processen som är gemensamma nämnare för framgång, med att nå ut sitt budskap till rätt målgrupp.

4.1. Frågeställningar

De frågeställningar vi vill använda oss av för att nå vårt syfte är följande;

Frågeställning 1: *Till vilken grad har företagen en kommunikationsstrategi, och hur har den förändrats över tid?*

Vi vill ha svar på frågan hur företagens kommunikationsstrategi såg ut vid uppstart och vilka avvikelser eller ändrade planer som fått göras. Vilka hinder som har uppstått längst vägen, och vad som inte alls fungerade såsom tanken var från början.

Frågeställning 2: *Hur har företagen anpassat sin kommunikation till dagens mediesamhälle?*

Vi vill undersöka i vilken utsträckning företagen använder kommunikation utifrån samhällets medieutveckling.

Frågeställning 3: Hur har faktumet att företaget enbart arbetar inom E-handel påverkat kommunikationen till mottagaren?

Hur valen av kommunikationsstrategier har påverkats av det faktum att de enbart finns på Internet. Vi vill ta reda på om de haft i åtanke att dess strategier anpassats efter E-handel, och vad i så fall dessa aspekter är.

5. Teoretisk utgångspunkt och tidigare forskning

I vår studie ligger fokus på E-handelsföretag utifrån ett sändarperspektiv; med fokus på kommunikation och diverse framgångsfaktorer från aktörernas sida. Vi är nyfikna på att ta reda på mer inom denna sektor eftersom E-handel är på uppgång och har växt allt mer de senaste åren. För att kunna besvara våra frågeställningar har vi använt oss av teoretiska perspektiv, som kommer kunna vara till hjälp i vår analys och fortsatt arbete. De valda teorier vi utgår från är följande; AIDA, Theory of planned Behaviour av Isak Ajzen, Marketing mix av Philip Kotler samt Varumärkeskommunikations av David Aaker. Den gemensamma nämnaren för dessa teorier utgår från en bakomliggande förståelse och struktur för en passande kommunikationsprocess.

De valda teorierna har en bra spridning på kommunikationsprocessens olika delar. Theory of planned behavior och AIDA belyser processen för sändaren att skapa en kommunikation; att nå ut med rätt budskap och nå önskad effekt. Medan de övriga två, David Aakers och Philip Kotlers teorier bygger på konceptet att skapa en bra grund för att bygga vidare på kommunikationsprocessen. Två av teorierna belyser den interna processen medan de övriga två den externa, dock utgår alla teorier från ett sändarperspektiv. Valet av fyra teorier är relevant eftersom Kotlers teorier belyser det fysiska perspektivet med exempelvis pris och produkt, medan Aaker fokuserar på kärnvärden och icke materiella attribut. Vidare har Theory of planned behaviour och AIDA ett externt fokus men skiljer sig i det faktum att Theory of planned behaviour gör en mer djupgående analys på hur omvärlden påverkar ett eventuellt beteende medan AIDA enbart fokuserar på hur företaget skall påverka.

5.1. AIDA

Innan en kund tar sitt beslut och gör en handling går konsumenten igenom olika steg. Närmare bestämt fyra olika steg enligt AIDA-modellen. AIDA står för Attention, Interest, Desire, Action. Det är alltså olika faser som måste lyckats för att nå Action - handling.

Först måste alltså en nyfikenhet väckas, att dra uppmärksamhet till produkten eller idén. Det måste sticka ut från mängden, och skapa en nyfikenhet hos målgruppen. Sedan måste ett intresse skapas när uppmärksamheten väl har väckts. Konsumenten måste förstå varför just detta skulle vara intressant för denne specifikt. Därav är det viktigt att framhäva fördelarna och vad detta skulle bidra med för positiva aspekter för målgruppen. Nära till intresset ligger begär - desire. Ett begär hos konsumenten måste väckas, och här bör fördelarna specificeras mer exakt. Varför skulle just dessa fördelar vara till nytta för just dig? Och hur ska dessa användas? Detta är frågor som bör besvaras åt konsumenten, för att skapa ett ha-begär hos denne. När begäret har skapats, med en grund av uppmärksamhet och ett intresse - först då kan en handling ske. Action.

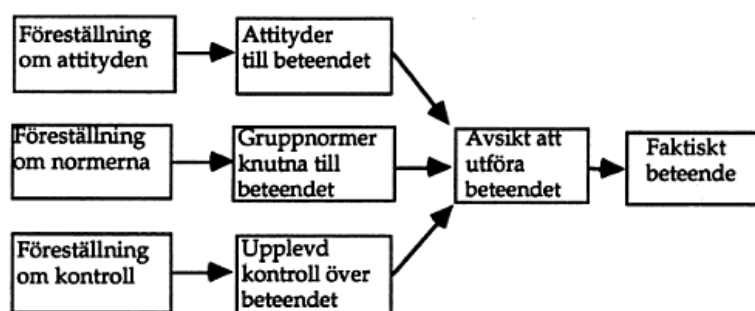
Vi är medvetna om att AIDA är en modell som kan ses ur ett mottagarperspektiv. Dock anser vi ändå att förståelsen för hur konsumenterna reagerar är en viktig aspekt ur ett sändarperspektiv, och av intresse för att se hur företagen använder sig utav denna medvetenhet i deras kommunikationsstrategi. Utifrån de företag vi intervjuade skulle de då först ha väckt uppmärksamhet med en ny produkt. Detta kan ses som ett något lättare steg för de aktörerna som var först på marknaden, då det är svårare att väcka uppmärksamhet på ett koncept som redan existerar. Det krävs därav eventuellt mer drastiska åtgärder för att skapa denna uppmärksamhet när konkurrensen är såpass utbredd som den är. När vi sedan ser till intresset bör fördelar med just denna matkasse eller box framhävas. Vilka som är fördelarna. Exempelvis om kassen innehåller enbart ekologiska varor, om det finns någon ny produkt i den, eller om rätterna vunnit något smaktest etcetera. När intresset för detta skapats behöver företagen kommunicera varför just dessa fördelar skulle vara av intresse för kunden. Hur målgruppens vardag kan förenklas, ge exempel på vad som skulle hinnas med istället för att handla i affären, vad den näringsrika maten gör för just individens hälsa och så vidare. Därefter kan ett beslut ske, och dessa steg har då resulterat i en handling.²⁴

²⁴ McQuail, D. (2005) *Mass communication Theory*. Sage publications s. 175

5.2. Theory of planned behavior

“Theory of planned behavior” är en teori skapad av Icek Ajzen, och beskriver en modell hur eventuella beteenden uppstår och vad som krävs för detta. Denna påverkansteori börjar egentligen i en kunskap, som finns hos målgruppen. Teorin går ut på att se vad som krävs för att få en individs intuition till handling att bli en faktisk handling. För företag är denna teori användbar för att kunna dra slutsatser till diverse påverkansaspekter mot den potentiella kunden. Teorin bygger på tre variabler, en om attityden till ett beteende, en om hur normerna ser ut om den föreställda attityden samt än hur beteendet går att kontrollera. Teorin handlar om vad ett företag bör ha i beräkning om vad som påverkar en handling. Stegen mellan en attityd hos individen och faktisk handling kan vara stort, och att diverse aspekter kan spela in. Den första variabeln handlar om vad för attityder sändaren förutsätter finns hos mottagaren. Attityderna kan handla om en intuition hos mottagaren att utföra en handling, och attityder kring ett specifikt beteende. Denna föreställning om attityden påverkas dock av variabel två, föreställning om normerna. Att ta i beaktning hur normen ser ut i samhället, och hur beteendet och handlingen uppfattas generellt är också en aspekt som spelar in. Pondera att individen som har en tanke att utföra eller ändra ett beteende har rätt attityd, men att dess omgivning har en uppfattning kan vägen mot det faktiska beteendet påverkas. Samhällets norm spelar alltså roll på om den faktiska handlingen kommer utföras trots att grundattityden är rätt. Den tredje variabeln som spelar in är om beteendet är kontrollerbart eller inte. Kan individen själv styra över sitt beteende eller är det något som sker utan dennes påverkan. Nedan visar figur 4 på hur teorins modell är uppbyggd.

Theory of planned behavior



Figur 3 – Theory of planned behavior ²⁵

Sammanfattningsvis påvisar Ajzens teori att mänskligt beteende inte enbart påverkas av attityd som man länge trott. Detta är relevant för vår studie, för att analysera vad sändaren bör ta i beaktning vid kommunikationsprocessen, så rätt budskap tas emot på önskvärt sätt. Omvärldens normer och attityder påverkar, i kombination med vilka resurser som finns för handling. Att på så sätt se vart kommunikationens kraft ska fokuseras på för att skapa ett önskat beteende kan då utläsas efter Ajzens modell. ²⁶

Ser vi till syftet vi vill undersöka och hur detta skulle fungera i det verkliga livet skulle teorin kunna vara anpassningsbar till företagen i vårt urval. Det handlar om att ha en medvetenhet utifrån sändarperspektivet, och att företagen bör ha en kunskap om samhällets normer och målgruppen för att nå ut med rätt budskap och förutse ett beteende. Därav kan företagen anpassa sin kommunikationstrategi utefter de “hinder” som kan uppstå fram till det faktiska beteendet som är önskvärt. Företaget bör då ha en medvetenhet och kunskap kring attityden hos målgruppen. Dock är inte detta tillräckligt. Pondera att konsumenten anser att e-handel med livsmedel tordes vara tidseffektivt, att konceptet är smidigt och att maten smakar bra. Så långt har företaget lyckats med sin kommunikation, dock är samhällets normer en viktig aspekt att ta i beaktning. Om denne individs omgivning anser att e-handel med livsmedel är någonting onödigt, och kommer med argument såsom att människan har handlat i butik under en lång tid, och att e-handel är för de som är lata och inte orkar gå till affären. Då måste samhällets normer också bearbetas, för att dessa inte ska påverka individens beteende och det i sin tur det faktiska beteendet. Beteendet i detta fall är även något som konsumenten kan kontrollera, och ingenting som sker impulsartat.

5.3. De fyra P:na - med fokus på påverkan

Jerome McCarthy lanserade en modell på 60-talet som han valde att kalla marknadsmixen. Denna modell kom senare att användas och utformas ytterligare av Philip Kotler och det är efter att han ger ut en bok om ämnet som modellen kom att bli känd. Marknadsmixen kallas även för fyra P:n och bygger på principen av fyra ord som börjar på bokstaven P och som alla

²⁵ Ajzen, I. (1991) *From Intentions to actions, a theory of planned behavior*. Academic press.

²⁶ Ajzen, I. (1991) *From Intentions to actions, a theory of planned behavior*. Academic press.

innehåller marknadsföringsverktyg att tänka på för att få ett mer effektivt företag – Produkt, pris, plats, och påverkan. Denna modell fungerar genom att man kombinerar dessa fyra P:n till att ha en produkt till rätt pris, sälja den på rätt plats och använda sig av den bästa metoden för påverkan (reklam).²⁷

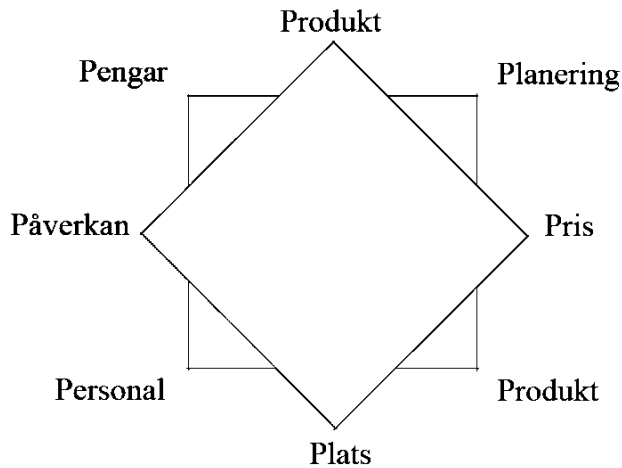
Modellen med de fyra P:na kom även att vidareutvecklas till att bli en modell även för den interna företagsverksamheten. Dessa P:n står för personal, produkt, pengar och planering. Syftet med denna interna modell är att erbjuda mottagaren det hen efterfrågar och rätt arbetssätt bakom processen för leverans.²⁸ Genom att använda sig av de fyra P:na på både en extern och en intern nivå får man ett fördelaktigt läge på intern och extern nivå. På extern nivå får man en produkt till rätt pris, på rätt plats och med rätt sorts påverkan. Detta tillsammans med en modell för den interna strategin vad gäller rätt personal, korrekt planering för den tänkta produkten och rätt mängd pengar och planering bakom etablering och innefattande process. Dessa fyra P:n som på extern och intern nivå blir tillsammans åtta P:n och inger en väsentlig modell som är applicerbar för de flesta företag att använda. **(Figur 5, Åtta P:n)** Den koppling vi skapat mellan dessa faktorer i en gemensam modell för åtta P, har en koppling på intern och extern nivå. Pengar och produkt, planering och personal samt på extern nivå; produkt och plats och påverkan och pris. På den externa nivån ses förbindelsen produkt och plats som två faktorer som inverkar på varandra genom det faktum att produkten påverkas beroende på vilken plats den visas och skall säljas. Samt i motsatt riktning att platsen påverkas beroende på vilken produkt man vill sälja. När det kommer till faktorerna pris och påverkan handlar det om på vilket sätt man har möjlighet att påverka med reklam och till vilken kostnad. Vidare då det gäller den interna processen har vi valt planering och personal, eftersom dessa är grundläggande faktorer för att skapa ett givande koncept och där personal med rätt sorts kunskaper och egenskaper krävs. De sista faktorerna belyser pris och produkt och där produkten och dess utformning är beroende på vilket pris man har möjlighet att skapa produkten och till vilket

²⁷ Kotler, P. (1999), *Kotlers marknadsföring*, Liber

²⁸ Kotler, P. et al (2013), *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited

5.4. Åtta P:n

Åtta P:n



Figur 4. Åtta P:n som på extern och intern nivå utgör en väsentlig modell.

försäljningspris produkten skall ha. Dessa åtta P:n kan dock ses som extra applicerbart och relevant för ett E-handelsföretag. Anledningen till detta är det faktum att kommunikationsprocess gentemot mottagare blir mer svår att applicera med ett företag som är verksamt enbart via Internet. Detta med anledning att sändare inte kan kommunicera till mottagare ansikte mot ansikte så som personal på en fysisk butik kan. Vidare kan komplikationer lätt uppstå, tillsammans med de motsatta möjligheterna för företaget att bibehålla en stabil relation med kund och erhålla trogna kunder samt för kunden att ha en bra relation med företaget. Med de externa faktorerna, produkt, pris, plats och påverkan är det extra relevant för matkasseföretag att ha en bra produkt i åtanke tillsammans med rätt sorts påverkan. Dessa två punkter tillsammans med de två interna faktorerna rätt personal och planering. Det krävs att man har en genomtänkt personalidé för processen att genomföra det planeringsarbete och de rätta kunskaperna för att etablera ett E-handelsföretag. Detta tillsammans med personal som är uppmärksam på de trender och förutsättningar som krävs för att bedriva ett matkasseföretag. De fyra P:n som därmed blir mest relevanta är planering, personal, produkt och påverkan. Alla åtta är självklart huvudsakliga faktorer att använda för att lyckas med sitt företag, oavsett fysisk butik eller Internet-etablerad sådan. Vidare krävs det ytterligare eftertanke från ett E-handelsföretag då kommunikation mot kund ser mer annorlunda. Då företag etablerade på Internet har svårare att urskilja och avläsa kroppsspråk och ansiktsuttryck tillsammans med ingen fysisk kontakt eller ögonkontakt är det betydligt

svårare att ta reda på vad ens mottagare tänker och tycker. Därmed är den nya modellen bestående av fyra P - produkt, påverkan, personal och planering extra relevanta att använda. Att ha rätt sorts personal och rätt sorts planering tillsammans med en given produkt till rätt sorts påverkan gör med stor sannolikhet att man erhåller rätt sorts mottagande från kund utan att behöva den fysiska kontakt med mera som en fysisk butik använder sig utav.

Fyra P-modellen kopplat till matkassaföretag måste anpassas väl. Vad gäller produkten syns den främst via bilder som figurerar på Internet och det är därmed viktigt att ha en bra produkt som sticker ut visuellt. En bra bild på en matkasse och gärna i en passande miljö är därmed att föredra. Vidare måste rätt sorts planering användas för de boxar och kassar som skall säljas. Planering gäller även hur matkassarna skall synas vad gäller om färdiga rätter skall figurera på hemsida för inspiration till kund. En fördel är därmed att de färdiga rätterna syns direkt på hemsidan, vilket leder till inspirationen för kunden och att man handlar. I jämförelse med en fysisk butik kan dessa bilder komma i skymundan bland alla varor, tillsammans med att man redan innan man besöker mataffären vet vad man skall handla.

Planeringsfasen är en viktig sådan och som även leder in på påverkan; att påverka kunden med rätt sorts kommunikation för att få mottagare att välja matkasse istället eller färdiga rätter och matbox. Rätt personal krävs också inom denna process, oavsett om man rekryterar personal eller anställer konsulter för tillfälliga tjänster. Eftersom matföretag inom E-handel är färre vad gäller personal i jämförelse med en vanlig mataffär är det därmed extra viktigt att välja rätt sorts personal till sitt företag då man är få.

5.5.Varumärkeskommunikation av David Aaker

Ett företag i allmänhet, och ett som är nyetablerat i synnerhet behöver bygga upp sitt varumärke genom att kommunicera ut det på ett adekvat sätt. Strategin bör bara lämpad för att passa målgruppen och budskapet bör vara utformat utefter detta. Enligt David Aaker (2002) ska varumärkeskommunikationen innefatta en strategi innehållandes en utveckling av en varumärkesidentitet, värdeerbjudande samt varumärkesposition.

En varumärkesidentitet består utav en kärnidentitet samt en förlängd identitet. Kärnidentiteten är viktig för ett företag, då den består av dess kärnvärderingar. Denna är beständig och förankrad i företagets organisationskultur, vilket skapar möjligheter till att framtida produktförändringar och nya etableringar kan ske på marknaden. Den förlängda identiteten

består inte utav några grundläggande kärnvärden, utan ska tillsammans med kärnidentiteten utgöra en vägledning till företaget i dess utformning av kommunikationsstrategi.²⁹ En varumärkesposition är också av stor vikt, då det är där varumärket knyts till ett namn och en produkt för att skapa en medvetenhet hos konsumenten. Varumärket kan då redan här skapa en eventuell framtida varumärkeslojalitet hos potentiella framtida konsumenter. För att kunna kommunicera ut varumärkesidentiteten till potentiella kunder menar då Aaker (2002) att ett värdeerbjudande behövs. Inom detta erbjudande ska varumärkets funktionella, emotionella samt självuttryckande fördelar täckas in, som då gemensamt skapar ett värde för konsumenten. På så vis kan ett band skapas mellan varumärket och företagets kunder, vilket är syftet med värdeerbjudandet. Dessa tre är viktiga att ha i åtanke enligt Aaker (2002), för att kommunicera ut sitt varumärke och uppfattas på önskvärt sätt. Att bygga upp en stark varumärkesidentitet möjliggör förståelsen hos konsumenten inför varumärket, och kan då lägga detta på minnet. Därav är det av stor vikt att företaget med jämna mellanrum kommunicerar ut sin varumärkesidentitet till målgruppen. Sammanfattningsvis är då en långsiktig strategi i varumärkeskommunikationen nödvändig för att skapa en stark varumärkesidentitet samt för att minimera riskerna av en felaktig och snedvriden varumärkesimage. På så vis minskas risken för missförstånd vad gäller budskapet företaget vill sända ut.³⁰

Då vi vill undersöka kommunikationsprocessen från e-handelsföretag kan Aakers teori tillämpas. En varumärkesidentitet är dock viktig inom alla företag, dock är e-handelsföretagen inom livsmedel idag i stort behov av en välarbetad varumärkeskommunikation då konkurrensen är hård och marknaden relativt ny. För att då både förändra och bibehålla ett nytt beteende är det av stor vikt att bygga upp en varumärkeskommunikation innehållandes en varumärkesidentitet, varumärkespositionering samt värdeerbjudande. Kärnidentiteten är viktig inom denna bransch, då den är en förutsättning för att kunna förändra produkten samt skapa nya etableringar. För en bransch där konkurrensen är hård är det då av stor vikt att ständigt kunna erbjuda nytänkande produkter och tjänster, och kunna behöva förändra sitt koncept emellanåt. Därav krävs det att kärnidentiteten är välarbetad för att ha en grund att stå på som är oföränderlig.

²⁹ Aaker, D. (2010) *Strategic market management*, John Wileysons. s.176

³⁰ Aaker, D. (2002) *Building strong brands*, Simon & Schuster UK Ltd, London

En varumärkespositionering är också av relevans för att knyta an varumärket till ett namn och en symbol. Oavsett om de är en av de tidiga aktörerna eller några av de senare behöver konsumenten få en relation till företaget, antingen att få upp ögonen för en ny marknad, eller för ett företag bland många andra inom samma genre. Att exempelvis i namnet tala om vad för typ av matkasse eller råvaror du får levererat hem, skapar redan där en känsla av vad konsumenten har att förvänta sig. För att sedan nå ut med varumärkesidentiteten behöver de som sagt ett värdeerbjudande. Här ska känslorna förmedlas vad konsumenten får uppleva om de beställer hem exempelvis en matkasse. Varumärkesidentiteten ska nå ut via värdeerbjudandena, som ska väcka intresset till vad just den enskilde kan få för fördelar med denna kasse gentemot konkurrenternas. Exempelvis värdefull familjetid istället för att behöva planera och göra inköpen själv i affären, en näringsriktig måltid som gör gott för hela familjen eller en mer varierad veckomatsedel. Utifrån dessa faktorer bör sedan företaget utgå från för att konstruera en lämplig varumärkeskommunikation.

6. Metodkapitlet

6.1. Val av metod

Vi har gjort en kvalitativ undersökning, med hjälp av intervjuer. Då vi vill undersöka ur ett sändarperspektiv anser vi att en kvalitativ metod är mest lämpad för att få reda på processen och resultat mer ingående och på djupet. Genom en kvalitativ metod kan vi fokusera på färre faktorer att studera och istället få mer ingående svar. Genom en kvantitativ metod mäts resultatet i siffror, medan resultatet i kvalitativ metod belyser betydelsen av svaren i intervjuerna. Då vi vill studera kommunikationsstrategier ur ett sändarperspektiv är det av relevans att intervjua företagen för att få en djupare insikt och förståelse bakom dessa strategier. Intervjuerna har vi utfört på plats. Att utföra intervjuerna ansikte mot ansikte ansåg vi vara det bästa i den mån det gick, för att kunna få en bättre helhetsbild av svaren. På så vis kunde vi dels avläsa ansiktsuttryck och gester, samt utveckla frågorna på ett annat sätt om den intervjuade inte förstod.³¹ Hade vi istället mailat de intervjuade skulle det uppstå en risk av att gå miste om undertoner av svaren som kan ändra innebörden. Samt om någon fråga skulle missuppfattas hade vi haft svårt att på plats kunna förklara oss och därmed få ett representativt svar.

³¹ Esaiasson, P. (2012) *Metodpraktikan : Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Nordstedts juridik AB s.239

Vi har intervjuat sju personer som är verksamma inom E-handel med fokus på livsmedel. Vi ville nå företag som syns inom E-handel och marknadsförs i olika kanaler. Vi utförde tre intervjuer i Stockholm och två i Göteborg samt en i Karlstad och en i Piteå. Dessa städer valdes med tanke på att många av dem vi intervjuar har sitt huvudkontor i Stockholm, samt att Stockholm är den stad de flesta företag levererar till. Vidare valdes Göteborg dels för samma anledning men även för att det är Sveriges näst största stad och att de flesta E-handelsföretag levererar varor till Göteborg. Många av de företag vi intervjuade levererar till fler städer, och även inom hela Sverige. Då vi vill försäkra oss om att resultatet i så stor mån som möjligt inte är beroende av vart i landet företagen levererar eller är som mest aktiva är vår spridning geografiskt av företagen relevanta. Då hela Sverige täcks in i företagen utifrån var de levererar blir resultatet mer obundet till en geografisk plats och hur faktumet av vilken stad de levererar till påverkar eller inte. Då majoriteten hade sina huvudkontor i Stockholm respektive Göteborg fick vi också mer tid att lägga på intervjuerna och därmed göra en djupare analys av dessa. Hade vi behövt åka runt i hela Sverige hade tidsbristen blivit ett faktum, och därmed hade även resultatet blivit lidande.

Med beaktning att vi valt att intervjua sju företag och inte fler kan vi få ett mer djupgående resultat och en tydligare mättnad på intervjuerna. Då vi vill komma åt ett sändarperspektiv är det främst tankegången från respondenterna och kommunikationsprocessen bakom vi vill åt, därför kan vi fokusera på att få fram detta och bearbeta svaren mer ingående om antalet respondenter inte är alltför många. Samtidigt som vi inte vill ha för få, då vi vill belysa eventuella skillnader tendenser och likheter.

Varför vi ansåg det mest lämpligt att utföra en kvalitativ undersökning är för att vi ville åt djupet i studien. Då vi vill få en förståelse för företagens tankebanor och strategier bakom kommunikationen är det svaren vi behöver analysera. För att förstå en kommunikationsprocess hos ett företag finns det en bakomliggande förståelse som behöver skapas. En kommunikationsprocess skapas i flera steg och stäcker sig bakom det som kommuniceras utåt. Detta kan vi lämpligast analysera med en kvalitativ metod då en förståelse skapas om vi på djupet kan bearbeta svaren. En kvantitativ metod mäter främst siffror vilket saknar relevans utifrån studiens syfte. Genom en kvalitativ metod kan vi skapa

en teoretisk mättnad utan att därmed vara av behov av att generalisera resultaten då det inte är syftet med undersökningen. Därav är det mer relevant att få ett djup i resultatet vilket vi enbart kan nå med hjälp av en kvalitativ undersökning.

Vi har gjort en respondentundersökning, där svarspersonerna och deras svar är studieobjekten. En respondentundersökning belyser tankarna och tillvägagångssätt i arbetet hos de intervjuade. En respondentundersökning är även lämplig för att finna tendenser och utläsa mönster, samt att kunna förstå och förklara hur företagen ser på sin kommunikationsstrategi i vårt fall.³² Vi var intresserade av att studera kommunikationsprocessen ur ett sändarperspektiv, därav anser vi att en respondentundersökning var mest lämpad för att få reda på rätt information. Vi ställde i stort sett liknande frågor till alla intervjuade, för att sedan kunna avläsa ett mönster och tendenser bland svaren.³³ Vi utförde en respondentundersökning, som var semistrukturerad, för att få en relativt representativ bild då vi i stort sett ställt samma frågor till alla intervjudeltagare. Dock ville vi ha den semistrukturerad, då vi ville öppna upp för följdfrågor, och skapa ett utrymme för utveckling av svaren. Inom frågeundersökningar är också ofta urvalet av intervjupersoner slumpmässigt valda, vilket vi ansåg inte passade vår undersökning. Genom att själva välja ut respondenter kan vi utifrån dessa få ett tydligare resultat då urvalet är lämpligt för vårt syfte³⁴. Urvalet och hur vi kommit fram till detta beskrivs senare i uppsatsen. Respondentundersökningar är också en relevant metod för att skapa en möjlighet till att uppfatta svar som är oväntade, samt att kunna följa upp om det är något ämne som anses vara värt att spinna vidare på. Vi siktade på att hålla intervjuerna runt 45 minuter, och testade innan på personer i vår närhet dels hur lång intervjun skulle bli, samt om frågorna uppfattades på det sättet vi önskade. Vi tänkte även på att inte använda oss utav negationer i frågorna, samt att undvika ledande och stängda frågor. Ordet "inte" kan skapa en förvirring hos den intervjuade, som vi ville undvika, och kan även uppfattas som en ledande fråga.³⁵ De intervjuade fick välja plats själva, för att minimera riskerna att de skulle boka av eller inte ställa upp. Vi ville få dem så bekväma som möjligt. Vi utförde därmed intervjuerna på deras kontor eller på ett café i närheten av dem, så de skulle

³² Esaiasson, P. (2012) *Metodpraktikan : Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Nordstedts juridik AB s.258

³³ Esaiasson, P. (2012) *Metodpraktikan : Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Nordstedts juridik AB s.228

³⁴ Esaiasson, P. (2012) *Metodpraktikan : Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Nordstedts juridik AB s.239

³⁵ Esaiasson, P. (2012) *Metodpraktikan : Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Nordstedts juridik AB s.246

slippa transportera sig. Vi valde klädsel utefter vad vi ville signalera för budskap, välklätt utan att vara alltför strikta för att minimera risken av en stel stämning. Intervjuguiden utformade vi i tre olika uppdelningar. Dessa underkategorier var “Företagets uppbyggnad”, “Etablering” samt “Kanaler och kommunikation”. Vi lade störst betoning och utrymme på den sista kategorin, då syftet var att skapa en förståelse för kommunikationsprocessen. Dock ansåg vi att de övriga kategorierna även var av vikt, för att få förståelse för vad som skulle komma att ligga till grund av den totala uppfattningen.

6.2. Tillvägagångssätt

Vi satte igång vårt arbete med att samla empiri och försöka få tag på relevanta företag att intervjua. Vi satte oss in i branschens uppbyggnad och historia. De intervjuer vi fick inbokade efter urvalet utförde vi relativt snabbt därefter och med korta intervaller emellan dessa. Efter de två första veckorna var intervjuerna färdiga, och vi transkriberade varje enskild intervju därefter. Detta för att få en sammanhängande bild av alla olika intervjuer så jämförelser och paralleller kunde dras emellan dem. Transkriberingen gjorde vi direkt efteråt för att få intervjuerna upprepade för oss när de var färska i minnet så de skulle sätta sig och nya infallsvinklar upptäckas. Intervjuerna hade vi sedan i utskrivet format och skapade ett protokoll med diverse teman. Vi sorterade in undergrupper av teman utifrån våra frågeställningar och syftet, för att få en struktur på resultatet av intervjuerna. De olika teman vi fokuserade på att fånga in var “Målgrupp”, “Förändring under tid”, “Kanaler”, “Budskap” samt “E-handel”. Alla teman med fokus på kommunikationen inom dessa områden, exempelvis hur kommunikationen förändrats under tid, och inte företagets förändringsprocess. Underkategorier skapades även under dessa, exempelvis “Sociala medier” och “Traditionella medier” under “Kanaler”. På detta sätt kunde vi få en klar bild över vad vi fått fram för resultat, samt hur de olika intervjuade företagen skiljde sig åt, respektive liknade varandra och hur väl det rimmade med den teoretiska utgångspunkt vi hade. Vi kopplade sedan varje teori till resultatet av intervjuerna i resultatdelen, tillsammans med all insamlad empiri. För att få en större förståelse och en faktisk inblick i hur det fungerade med kommunikationen från konsumentens sida, om sändarens budskap gick fram såsom var önskvärt beställde vi även matkassar från företagen. Det ska poängteras att vi som sagt är ute efter sändarens kommunikationsprocess ur dess perspektiv, dock såg vi det som ett intressant experiment att se hur det faktiskt fungerade. Utifrån detta fick vi även en ökad förståelse hur processen fungerade vilket hjälpte oss i vår undersökning att ha som bakgrundsinformation för vår egen del.

6.3. Att konstruera ett protokoll

Efter att alla intervjuer avslutats och spelats in på diktafon, skrevs det som sades ned i ett dokument. Därefter skrevs detta ut för att få det på handfast papper, med anledning att få en mer lättöverskådlig bild och kunna diskutera och stryka under viktiga delar från dessa. Varje intervju tog cirka 45 minuter och därefter tog det cirka två till tre timmar att skriva ner och urskilja vad som sagts, från diktafon till dokument. Antal färdigställda sidor i ren text blev uppemot femtio sidor för alla sju intervjuer. Denna text bestod utav det mest relevanta materialet och sådant som inte hörde till ämnet. Det mest relevanta och viktiga urskiljdes bland övrigt material och nyckelord och begrepp sammanfattades. Från de femtio sidor av sammanfattning skrevs en kort summering ned och utifrån denna gjordes mer ingående analysering. Utifrån det djupgående material vi samlat strukturerades detta ytterligare. Metod som valdes var färgprotokoll där tabeller och färgsystem valdes för att få en mer lättöverskådlig bild över de resultat vi fått.³⁶

Färgprotokollet bestod utav olika färger som användes till att urskilja olika teman i intervjudelen. Detta för att finna liknelser och sådant som skiljer sig mellan informanterna och företagen. Vidare skrevs bra citat ned, som ansågs ge styrka åt att sammanfatta relevanta delar och ge stöd åt våra frågeställningar. De olika färgteman som användes var Likheter och avvikelser (lila), Konkurrens (grönt), Etablering (rött), Varumärkeskommunikation (blått), Sociala medier (gult) och Budskap och målgrupp (orange). Dessa olika kategorier ströks under i den text som framgick från samtliga intervjuer och varje del fick representera en färg. Dessa färgkombinationer kopplades därefter samman och kopierades in i ett gemensamt dokument för alla intervjuer. Från varje färgtema uppstod det underrubriker med utmärkande drag. Vidare skrevs citat ned som var relevanta under varje tema. Inom varje tema och till exempel gällande Likheter och avvikelser, valdes en bokstavskombination för att urskilja dessa: Likheter (L), Avvikelser (A). Liknande skedde för övriga teman, Etablering (E), Konkurrens (K), Varumärkeskommunikation (V), Sociala medier (S), Budskap (B) och målgrupp (M). Dessa bokstäver placerades därefter ut under de företag som utmärkte sig eller skiljde sig från övriga, inom ett visst tema och kategori. Vidare kategoriserades dem även enligt majoritet, det vill säga, dem som är i majoritet i en åsikt eller har ett gemensamt

³⁶ Esaiasson, P. (2012) *Metodpraktikan : Konsten att studera samhälle, individ och marknad*.

Nordstedts juridik AB s.243

mönster. Ytterligare faktorer var sådant som intressanta citat eller budskap inom ett visst tema, tillsammans med faktorer som hade en inverkan på företaget eller framtida aspekter. Utefter de protokoll som gjorts och det färgtema som framgick resulterade detta i en bokstavskombination av kategorier. Dessa kombinationer användes senare för redovisning av resultat, för att underlätta arbetet och hålla reda på företag och fakta samt vad som sagts.

(Protokoll, se bilaga 2)

6.4. ECA-modellen

I enlighet med Altheids ECA-modell avser denna modell riktas mot en kvalitativ analys och är därmed passande för vår studie och våra intervjuer. I en ECA-modell arbetar man med att reducera ned det material man har till enbart relevant sådan. Man ser först till ett helhetsmönster och identifierar därefter de material man har till att hitta liknelser mellan de intervjuer man gjort. Det protokoll som beskrivits ovan är även det kopplat till denna modell. Utefter protokollet som gjorts följer man en process om tolv steg. Protokollet fungerar som hjälp genom att man gör jämförelser inom materialet för att se vilka teman, kategorier och dylikt som kan urskiljas. Modellen präglas som sagt av tolv steg, och i denna studie har alla steg genomförts men steg ett till sju har varit de främsta att följa.³⁷

Enligt Altheids och hans ECA-modell, menar han att det sker en växelverkan mellan insamlad data och analys. Han menar att ECA-modellen därmed är till fördel att använda sig av i jämförelse med andra innehållsanalyser.

Det första steget i processen handlar om val av metod och att förklara problem och syfte. I denna studie har därmed fokus varit på att skriva ett PM och inkludera den plan vi har med studien och det intresseområde vi vill undersöka. I det andra steget har diskussion förts gällande vilket material som skulle användas för studien. Detta inkluderar processen bakom och det sammanhang och medium som materialet kommer användas till. I det tredje steget samlas underlag för studien. I detta skede sker undersökning om de aktörer som skulle delta i intervju tillsammans med bakgrundsinformation om dem och de inriktningar som varje specifikt företag har. Det fjärde steget är det som beskrivs ovan och handlar om redovisning av protokoll och de valda kategorier som redovisas. I detta skede kategoriserades olika teman in i ett färgsystem och strukturerades enligt detta. Vidare handlar det femte och sjätte stegen

³⁷ Stenmark, J. (2014) *Det finns ingen quick fix i efterfrågan*. (kandidatuppsats) Göteborg. Hämtad : 2014-05-23

om att testa det första protokoll som gjorts mot det material man har. Det sjätte steget resulterar då i en finlipning av det första utkastet och en eventuell förbättring av detta. I denna studie och del av arbetet behövdes ingen vidare justering utan det första utkastet klarade testet och fortsatte skedde vidare till steg sju. I detta steg handlar det om att välja teori inom det ämne man skall undersöka. Steget därefter, steg åtta, handlar om att samla in det material man skall använda sig av beträffande valda teorier. Således handlar steg nio om att man analysera den insamlade data man fått och kodar detta material. Och därav handlar steg tio om att man analyserar och gör jämförelser inom respektive tema som framgått i protokoll. I detta stadiet letar man likheter som olikheter och försöker urskilja detta i de svar som framgått. En sammanfattning av analyserandet gjordes och efter detta övergick skede till steg elva; finna exemplen utifrån sammanfattningarna som gjorts i steg tio. I steg elva inkluderades de teoretiska ramar som valts, för att analysera det material vi kommit fram till och utifrån detta drogs diverse slutsatser. Det sistnämnda steget vad gäller Altheids tolv-steg, handlar steg tolv avslutningsvis om att skriva rapporten.³⁸ (Bifogad fil 2)

6.5. Urval

För att begränsa intervjuerna till vår kvalitativa undersökning gjorde vi ett strategiskt urval. Företagen vi intervjuade var Gastrofy, Frisk av mat (LCHF-kassen), Bra Mat Hemma, Middagsfrid, GI-boxen, Delikatessboxen samt Pappas matkasse.

Vi ansåg det mest lämpligt att fokusera på Göteborg och Stockholm, då det är där majoriteten av kontoren till de olika företagen befinner sig. Även om dess affärsidé sprider sig runt om i landet är det de ansvariga vi vill åt då de rimligtvis är dem som har mest insyn i företaget. Dock intervjuade vi ett företag som är beläget i Piteå, samt ett i Karlstad, för att få en något mer spridning. De båda företagen levererar dock till hela Sverige, men det norrländska företaget har störst spridning i norr. De företagen som hade sina huvudkontor i Karlstad respektive Piteå hade tillfällena då de befann sig i Stockholm och Göteborg, så vi även kunde ha personliga intervjuer med dessa två.

³⁸ Altheide, D. (1996). *Qualitative Media Analysis*. Thousand Oaks, London och New Delhi: Sage Publications

Vi intervjuade sju företag, varav tre i Stockholm, två i Göteborg, ett från Piteå samt ett från Karlstad. På så vis fick vi en god spridning av verksamheterna, även om en kvalitativ undersökning sällan kan eller bör bli helt och hållet representativ eller generaliserbar. Dock är inte positioneringen av så stor relevans då majoriteten av företagen levererar inom stora delar av Sverige, och att det är huvudkontoren som i största mån befinner sig i de större städerna. Detsamma gäller med företaget i Piteå respektive Karlstad. Trots att de befinner sig i mindre städer och i olika delar av Sverige levererar de till större delar av Sverige. Att majoriteten av huvudkontoren befann sig i Göteborg och Stockholm spelar därför inte så stor roll på generaliserbarheten, då de fortfarande är representerade i övriga Sverige. Dock var det en fördel för vår del, då vi kunde ha personliga intervjuer ansikte mot ansikte, vilket vi inte hade hunnit om de varit utspridda i hela Sverige.

Vi ville även ha företag av olika storlekar samt med olika etableringsfaser. Middagsfrid, Bra Mat Hemma samt Pappas matkasse är företag med en relativt stor kundkrets, samt att Middagsfrid och Bra Mat Hemma har funnits med på marknaden längre än de övriga. Delikatessboxen, GI-boxen, Gastrofy och LCHF-kassen är företag som är relativt nystartade. Detta ansåg vi vara till fördel då vi kunde dra jämförelser mellan hur kommunikationsstrategierna såg ut i början av branschens expansion och hur det ser ut idag. Vi kunde även urskilja om det hade något betydelse av hur företagets storlek påverkade kommunikationen, och hur strategierna och processen såg annorlunda ut beroende på företagets storlek. Hade vi enbart haft med stora aktörer på marknaden kanske dess sätt att kommunicera inte hade varit representativt för branschen i sin helhet, då nya mindre aktörer idag eventuellt har andra strategier. Dels för att kunna slå igenom i en redan konkurrenskraftig bransch, och dels för att mediasamhället ständigt ändras och uppdateras.

Någonting som vi däremot varit önskvärt var att ha med två utav de mest framträdande och väletablerade aktörerna, Linas matkasse och MatHem. Vi gjorde allt i vår makt för att få med dessa, men på grund av expansion och tidsbrist kunde det inte ställa upp. De kunde eventuellt ha tänkt sig att svara på ett fåtal frågor via mail, dock ansåg vi att detta inte skulle vara fullständigt för att få en mättnad och därmed inte vara jämförbart med övriga intervjuer. Vi gjorde därför en avvägning till att ej ha med dessa, utan istället lägga vikt vid dem som engagerat kunde ställa upp då vi ändå trots detta redan hade väletablerade aktörer med i urvalet.

6.6. Rehabilitering och validitet

Att ha hög validitet i en studie menas med att mäta det som är relevant i sammanhanget, och att ha hög reliabilitet innebär att det man vill mäta blivit mätt på ett tillförlitligt sätt. Detta är alltid eftersträvansvärt i undersökningar vilket vi tagit fasta på.

För att ha en hög validitet i undersökningen intervjuade vi själva personerna i fråga som arbetar på företaget och därmed har god insikt i det vi vill undersöka. Vi utformade en intervjuguide utefter våra frågeställningar, för att därmed få svar på syftet – alltså det vi vill få svar på med undersökningen. Vi tog enbart med frågor som berörde ämnet och som skulle vara till hjälp för att få fram svaret till syftet. Då vårt syfte var att ta reda på kommunikationsprocessen ur ett sändarperspektiv koncentrerade vi oss enbart på aktörerna och inte konsumenterna. Den teoretiska utgångspunkten är också den anpassad utefter teorier som belyser kommunikationen ur ett sändarperspektiv. Vi har använt oss utav teorier som belyser processen på ett adekvat sätt, utan att vara alltför breda.³⁹

Ur ett kritiskt perspektiv mot undersökningen är frågan om just livsmedel är rätt område för att representera branschen och processen relevant att ställa. Då syftet är att undersöka kommunikationsprocessen från e-handelsföretag hade det även varit möjligt att undersöka e-handel inom exempelvis elektronik eller kläder. Dock ansåg vi att livsmedel är någonting relativt nytt på marknaden och därav intressant att undersöka. Då mediasamhället ständigt är i förändring, anser vi det som en intressant aspekt att undersöka en relativt ny bransch och se hur dess kommunikationsprocess ser ut idag och om eller hur det är anpassat till dagens mediasamhälle. En ny bransch är intressant att undersöka då vi dels får insikt i hur dess kommunikationstänk ser ut i konkurrenssyfte och inom just nyetablering för att nå ut med sitt varumärke och budskap. Hade vi undersökt en bransch som funnits längre kanske inte deras strategi vid uppstart hade varit tillräckligt färskt i minnet, eller inte lika applicerbart på hur det fungerar idag. Därav hade dess strategier möjligtvis inte varit lika användbara ur ett inomvetenskapligt samt utomvetenskapligt perspektiv för företag att ta till sig, eller för forskning att bygga vidare på. Därav anser vi att vi försäkras oss om en hög validitet genom

³⁹ Svenning, C. (2013) *Metodboken*. Lorentz. S. 64

att undersöka livsmedelsbranschen inom e-handel för att få en relevant studie av kommunikationsprocessen.⁴⁰

För att få en hög reliabilitet i vår studie är det viktigt att undersökningarna utförs på ett korrekt och pålitligt vis. Vi intervjuade personerna ansikte mot ansikte, för att försäkra oss om att det vi ville ha svar på uppfattades rätt, och att våra frågor inte missuppfattades. Vid mailkontakt hade reliabiliteten eventuellt blivit lägre, då missförstånd lättare kan uppstå. Vi såg även till att skaffa oss en god kunskap om företagen, för att själva kunna vara så bra intervjuare som möjligt. Både för att lättare själva kunna få förståelse för svaren, samt att få de intervjuade att känna sig i en tryggare position. Genom att gå till ursprungskällan och intervju rätt personer på företagen får vi ett mer pålitligt svar än genom att analysera texter skrivna om eller av dessa. På så vis vet vi att ursprungskällan är korrekt.

7. Resultat och analys

I följande kapitel kommer vi analysera och sammanställa den empiri och resultatet från de intervjuer vi genomfört. Vi kommer även redogöra hur väl de stämmer överens med vår valda teoretiska utgångspunkt, och se om vi kan finna likheter respektive skillnader mellan teori och verklighet. Vi kommer dela upp resultatet i de delar vi valt att undersöka och de teman som vi urskilt i undersökningen, och därmed knyta samman med den teoretiska ram undersökningen utgår ifrån. De teman vi valt inkluderar Etablering (kommunikationen i föreändring), Sociala medier, Budskap och Målgrupp, Att kommunicera i en hård konkurrens, Varumärkeskommunikation kopplat till E-handel och Likheter och avikelser. Dessa teman valdes för att få en tydlig struktur kopplat till syftet för att kunna dra paralleller till den intervjuguide som vi använt oss utav. För att säkerställa att frågeställningarna besvaras i resultatet, då intervjuguiden och dess teman är skapade utefter syftet.

Vi har även valt att koppla samman resultat och analys för att få en tydligare bild över sammanställningen. Resultaten är inte helt generaliserbara eftersom vår studie är gjort med en kvalitativ analys, utan det vi fått fram är attityder, synsätt och åsikter på ett djupare plan från våra respondenter. Vi vill styrka resultaten med citat som belyser teman, och kommer presentera dessa i talspråk för att få en verklighetstrogen uppfattning.

⁴⁰ Svenning, C. (2013) *Metodboken*. Lorentz. S. 67

7.1. Etablering - kommunikationen i förändring

Av de intervjuade var det ingen som motsatte sig till att samhällets medielandskap förändras. Utifrån detta faktum ändras kommunikationsstrategi för företagen och anpassning sker till det rådande medielandskapet, och därmed kommunikationsprocessen. De olika respondenterna menade på att det var av stor vikt att lägga om sin strategi, vilket de alla hade behövt göra sedan etableringsfasen. Det vi kunde se var att dem som var relativt nyetablerade i dagsläget, Gastrofy och Delikatessboxen, var dem som redan vid start hade någon typ av strategi eller vision om hur dess kommunikation skulle sändas ut, samt med ett syfte. De som redan har existerat i ett par år beskriver att de inte hade någon uttalad strategi vid start, och att det först utarbetats i ett senare skede.

“- Vi har en kedja som börjar redan vid recepthemsidor. Vi har fem kontrakt med några av Sveriges största recepthemsidor, i och med det får vi en ganska stor marknadsbredd direkt. Vad gäller mjuka strategier så ska vi satsa på event. Även samarbete med bloggar, då dem har en ganska trofast kundgrupp och därmed satsa på tävlingar med dem i framtiden. Vår plan är att gå ut hårt efter sommaren, i augusti när semestern är över”

Felix Bengtsson, Gastrofy

Detta är exempel på strategier Gastrofy hade vid uppstart. Bland dessa nämndes även tankar på lämpliga samarbetspartners och projekt de vill tänkas arbeta med. Gastrofy har enbart funnits i några månader och har därmed inte gått ut hårt i marknadsföringen ännu. Vad vi kan urskilja av citatet ovan har de en typ av framtidsstrategi, vilket dem som etablerade sig mellan 2007-2012 avsaknade vid uppstart. Kopplat till Aaker ser vi att en tydlig kärnidentitet saknas. Aaker menar att man skall skapa grundläggande kärnvärden för att kunna bygga vidare med en förlängd identitet. Vi kan se tendenser hos Gastrofy vad gäller en förlängd identitet, dock skulle detta enligt Aaker inte vara hållbart för eventuella, framtida produktförändringar. Det framgår inte i de strategier Gastrofy har gällande en tydlig kärnidentitet.

Delikatessboxen har tydliga mål och strategier på vad de vill göra för att kommunicera ut sitt varumärke. Även dessa är relativt nya på marknaden, och även här kan vi se en tydlig dragning till bloggsamarbeten.

“- Just nu funkar bloggsamarbeten jättebra men vi får se hur det blir om fem år. Det kanske blir uttjatat med bloggar om fem år. Det kanske bara blir reklamplattformar. Företagen har ju hittat en bra kanal där, så det börjar ju redan bli så lite.”

Johanna Bergqvist, Delikatessboxen

”Just nu är vi i en lite tystare fas för att sedan bubbla upp. Det är en kommunikationsstrategi vi har”

Felix Bengtsson, Gastrofy

Redan här kan vi se ett framtidstänk och en eventuell anpassning till framtiden och hur de ständigt måste vara uppdaterade och rätt i tiden. Middagsfrid som var den första med etablering av konceptet i Sverige 2007, och enligt dem även i världen, hade de vid uppstart ingen kommunikationsstrategi. De menar på att den främsta skillnaden då och idag är att de är mycket mer restriktiva med medieval och samarbeten, men att den virala delen än idag är svår att få grepp om. På frågan om kommunikationsstrategins omfattning vid uppstart får vi följande svar;

“-Inte alls. Vi pratade dock om Middagsfrid i alla sammanhang, sålde så mycket vi kunde i olika former. Vi lappade brevlådor, ställde oss och bjöd på kaffe och hembakade kakor i Humlegården, knackade axel i Sickla galleria och vi mailade säkert ut 500 mail”.

Kristina Theander, Middagsfrid.

Vi kan här se en tydlig skillnad på hur de strategiska valen såg ut från de som etablerades under det senaste året, och dem som etablerade sin verksamhet innan 2010, i detta fall 2007. Avsaknaden av Sociala medier och digital kommunikation är stor, med undantag från mailkontakt. Likaså Karin Edner från Bra Mat Hemma menar på att de inte hade någon genomarbetad strategi vad gäller kommunikationen vid uppstart. De tog kommunikationen sporadiskt, och fokuserade på en kommunikation direkt mot kunden.

Utifrån Kotlers teori är planering en viktig fas då den lägger grunden för hur strategierna ska fortgå. Planeringen bör innefatta element som rör kommunikationen, då den påverkar vad som ska kommuniceras ut och i vilket syfte. Ser vi till Kotlers teori är resultatet relativt svagt på majoriteten av företagen. De flesta har tagit planeringen av själva kommunikationen som den

kommer, utan att ha haft en strategi från start. Detta kan enligt Kotler ha inverkan på i vilken grad företaget i framtiden kan påverka med sin kommunikation. ⁴¹

Ser vi till Ajzens ”Theory of planned behaviour” menar han på att det är själva kunskapen inför kommunikationen som är viktig. En kartläggning om målgruppens attityder och hur det i sin tur påverkas av samhällets normer och studera hur dessa ter sig är av stor vikt enligt Ajzen. Detta är någonting som vi inte kunde finna tydligt i resultaten av de intervjuades svar. Det enda vi kunde urskilja av undersökningen var en uppfattning om rådande attityder hos målgruppen, då främst från Gastrofy. De hade gjort en survey-undersökning innan de startade upp företaget på existerande matkasseprenumeranter samt före detta matkasseprenumeranter för att kartlägga attityder kring fenomenet. Därav kan vi säga att Ajzens teori delvis stämde in på agerandet från en del av företagen. Dock var dess undersökning inte fokuserad på målgrupp respektive samhällets normer, vilket kan försvåra processen till att urskilja hur samhällets normer påverkar målgruppens attityder. Dock hade alla företag en medvetenhet om hur attityderna kring fenomenet hade förändrats över tid. Vi ser även en tydlig avsaknad av en kärnvärdesgrund hos samtliga företag, vilket enligt Aaker har en inverkan på hur framtida kommunikationsstrategier yttrar sig.

7.2. Sociala Medier

Alla sju företag använde sig av sociala medier mer eller mindre. De främsta forumen var Facebook, Instagram och bloggar och där bloggar antingen användes från företaget själva, samarbeten med populära bloggare eller bägge alternativ. Andra kanaler som användes var tv-reklamer på lokal nivå samt att ett fåtal övervägt App-alternativ. Det fanns en genomgående åsikt att sociala medier är viktigt och relevant att använda sig av idag. På frågan om varför Middagsfrid använder sig av sociala medier svarade de att det är viktigt eftersom det sprider kunskap om matkvalitet. Vidare var även Middagsfrid det enda företag som nämnde Twitter som en kanal de använder mycket, vilket inte var lika populärt bland övriga företag. Om detta sade Middagsfrid;

“ - På Twitter finns det många journalister och mycket branschfolk. Där kan jag sprida våra värderingar och nyheter som stärker oss som företag. Men det är fortfarande en mycket liten del av svenskarna som är där, så vi kanske inte får kunder där direkt men kanske indirekt”

⁴¹ Kotler, P. (1999), *Kotlers marknadsföring*, Liber

Kristina Theander, Middagsfrid.

Detta citat visar en koppling till Ajzens teori Theory of planned behaviour, där omvärldspåverkan är av relevans av hur företagets budskap når fram. Exemplet ovan visar att det finns ett syfte och ett framtidstänk samt fördel med att använda sig av sociala medier. Trots att Middagsfrid inte ser en förändring nu och fördelarna med att använda sig av Twitter syns dem ändå inom rätt forum och bland folk som befinner sig inom branschen, de syns på en indirekt nivå.

Företaget Frisk av mat använde sig av Sociala medier som första kanal för att kommunicera utåt mot sina kunder. Det var genom dessa ovan nämnda medier som de fick de sina kunder. Frisk av mat använde sig även utav sociala medier som lanserings-site vid uppstart av företaget. Och precis som många av de andra företagen vi intervjuat anordnar de instagram-utmaningar där vem som helst har möjlighet att lägga ut en bild som är kopplad till företaget och Frisk av mat väljer därefter ut den bästa utifrån ett valt tema. Alla företagen ser stora möjligheter med sociala medier och som en effektiv och främst kostnadseffektivt lösning och att det är lätt att segmentera med sociala medier.

” - Det blir mer och mer viktigt att vara på sociala medier och Internet. Det är där vi måste befinna oss, och fokus flyttas mer från de traditionella medierna.”

Karin Edner, Bra mat hemma

För alla företagen var det som sagt hög aktualitet att använda sig av sociala medier och man såg ett mönster mellan dem alla vad gäller vilka kanaler som var de mest användbara. Vidare ansåg även alla sju företag att de sociala mediekanalerna var mer användbara än traditionella sådana då de traditionella når en allt för bred massa och är alldeles för dyrt. Enligt Pappas matkasse är de sociala medierna oerhört användbara. Företaget har även satsat på Tv-reklam men på lokal nivå för att väcka uppmärksamhet under ett längre tidsperspektiv då de anser att de sociala medierna är kortvariga vad gäller påverkan medan de traditionella är mer återkommande och innefattar inte lika mycket brus. Pappas matkasse får frågan om vad de anser vara fördel respektive nackdel med de sociala medierna och svarar följande;

“ - De sociala medierna kommer att bli mer och mer aktuella. De traditionella kommer nog inte försvinna helt utan bara byta skepnad och finnas på Internet och deras kanaler istället.

Troligvis kommer de traditionella medierna även att bli mer interaktiva och likna de sociala medierna.”

Roger Blombäck, Pappas matkasse

”Sociala medier möjliggör för oss att synas inom flera forum och för våra kunder att sprida ordet vidare”

Mats Lindgren, Frisk av mat

Enligt Kotlers fyra P, produkt, påverkan, personal och planering, kan företagens aktualitet på sociala medier bli bristfällig. Enligt Kotler skall man följa fyra de P:na för att uppnå önskad effekt. Personal och planering behöver ta stor hänsyn till sociala medier, då de behöver ta stor hänsyn till att påverkan ser annorlunda ut på dessa forum. En aktiv personal behövs för att kunna planera och se till att rätt påverkan sprids. Detta var någonting som majoriteten av företagen hade i beaktning men det ansågs svårt att kontrollera hur budskapen och kritik figurerade.

Enligt Theory of Planned behaviour kan ovanstående citat appliceras på en tanke om hur omgivningens attityder påverkar den enskilde individen. Genom att ordet kan spridas på sociala medier menar företagen på att beteendet kan förändras beroende på hur spridning av budskap sker tillsammans med omgivningens uppfattning. Genom att sociala medier fungerar som en opinionsbildare, påverkas omgivningen och formar därmed individens attityd. I enlighet med det Ajzen vill förmedla med sin teori.

7.3. Budskap och Målgrupp

Budskapet är a och o för ett företag att ha klart utformat och sända ut till rätt målgrupp för att få önskvärd effekt. Detta leder till hur företaget vill uppfattas utåt, vilket är av stor vikt för varumärkesbyggande och varumärkeskommunikationen. Ord som upprepade gånger nämndes i sammanhang av vilket budskap och hur företaget ville uppfattas var trygghet, personlighet, enkelhet i vardagen, ärlighet, frisk av mat. Endast ett av företagen hade alltså ett budskap utformat efter vad de levererade för typ av mat, vilka var LCHF-kassen med ”frisk av mat”. De övriga ville uppfattas och nå ut med budskap som ingav en känsla hos mottagaren, och inte vad som uppnåddes med innehållet i kassen.

“- Vi vill kommunicera ut trygghet. Att vi kan det här, och att vi inte är så “hipstriga”“

Felix Bengtsson, Gastrofy.

Trygghet var som sagt ett återkommande budskap. Majoriteten ville uppfattas som kunniga, och inte någonting som de bara gör som ett roligt infall. Detta kan exemplifieras från ovanstående citat, då de med sitt uttryck i att undvika att vara "hipstriga" kan förtydligas med att de vill ta sig framåt på grunder av kunskap och förtroende, vilket ska skapa en trygghet för kunden och inte att de gör detta för att det är "trendigt".

Enligt Aaker (2002) är varumärkespositionering en viktig del av att skapa sin varumärkeskommunikation. En varumärkespositionering innebär en koppling mellan företagets vision av varumärket, så målgruppen kan koppla ihop företaget med ett budskap. Ett budskap och företagets önskan om omgivningens uppfattning bygger även på ett kärnvärde enligt Aaker. Det är av stor vikt att företaget har det klart för sig, dess grunder och värderingar. Företagen hade klart för sig vad de ville nå ut med för budskap, vilket skapar ett band till konsumenten. Med sin kommunikation ville de förmedla en känsla snarare än ett löfte. Det i sin tur skulle då enligt Aaker leda till en förlängd identitet, då de i framtiden har större potential och möjligheter att lyckas med produktförändringar och nya etableringar. Då samtliga var överens om att förändringar kommer behöva utföras i framtiden i takt med hur samhället förändras är då detta en nödvändig grund om vi ser till Aakers teori. Hur företagen vill uppfattas och vilket budskap de vill nå ut med kan även ett värdeerbjudande inkluderas. Ser vi exempelvis till "frisk av mat" skapas i detta fall en typ av värde för konsumenten. Enligt Aaker behöver även värdeerbjudandet kopplas till emotionella samt självuttryckande värden för att skapa ett band mellan varumärket och kunderna.

"-Vi vill poängtera allt man vinner på i sin vardag genom att ha en matkasse" - Karin Edner, Bra Mat Hemma

"-Vi vill hjälpa fler familjer att äta bättre mat baserad på riktiga råvaror. Att få folk att äta mindre kött och sätta press på industrin, att ta bort skräpprodukter. Vi vill verka som en opinionsbildare för bättre mat" Kristina Theander, Middagsfrid

Ovan kan vi urskilja tydliga värdeerbjudande för mottagaren och den potentiella konsumenten, då de får svart på vitt vad företagen vill förmedla. I ovanstående fall kopplar varumärket samman med både emotionella samt funktionella värden. Att de då vill nå ut med

värdeerbjudande för kunden som både förenklar, vilket står för de funktionella värdena, samt att man också ska må bra av maten - en form av omtanke, vilket står för de emotionella värdena. Som tidigare nämnts belyser Kotlers teorier främst det fysiska perspektivet medan Aaker fokuserar på kärnvärden och icke materiella attribut. Kopplat till de ovan nämnda citaten tillsammans med temat Budskap och målgrupp, kan urskiljas att företagen har en genomförbar tanke med den produkt och det budskap de vill förmedla. Vidare enligt Kotler teori, kan man urskilja en hög kunskap bland företagen vad gäller den insikt de har av den påverkan deras produkt har på sin målgrupp tillsammans med den planering som krävs för att nå ut med sitt budskap och på vilket sätt. Att nå ut med rätt budskap kräver också en medvetenhet om målgruppen i fråga. Alla företagen hade en målgrupp de ville nå ut till i första hand. Skillnaderna vi kunde se var att för ungefär hälften av företagen hade målgruppen växt fram utefter tidens gång utifrån vilka som faktiskt representerade kundkretsen i en majoritet, medan resterande hade en tydlig bild innan kommunikationen om vilka de ville nå ut till i första hand som primär målgrupp. Vi kunde även se relativt vida begrepp om målgruppen.

“-Föräldrar framförallt, de som inte hinner laga mat”

Roger Blombäck, Pappas Matkasse.

I ovanstående fall är begreppet målgrupp relativt vagt. Begreppet “föräldrar” kan variera i stort mellan ålder, så det vi kan urskilja från denna målgrupp är i stort sätt att de rör sig om en åldersgrupp över 18 år och uppåt. Kön, specifik ålder och boendesituation är någonting som inte finns i åtanke. Att därmed anpassa kommunikationen till målgruppen är någonting som vi inte kan urskilja existerar. Enligt Ajzen kan detta tillvägagångssätt vara en brist då kunskap om attityden hos målgruppen är av stor vikt, för att förutse rätt kommunikation. Om målgruppen utformas i ett senare skede, saknas en tydlig medvetenhet om attityden hos individen och omgivningen.

“-Barnfamiljer, par, alla som vill ha inspiration i matlagningen och spara tid”.

Karin Edner, Bra Mat Hemma.

Likväl detta citat speglar på en bredd inom målgruppen, och inte så specificerat Begreppet “Alla som vill ha inspiration i matlagningen och spara tid” är en väldigt spridd målgrupp.

Alla intervjuade hade begreppet "familj/förälder" med som en del av den primära målgruppen. En tendens vi kunde avläsa var att de kallade sin kundgrupp som vuxit fram en målgrupp. Alltså en grupp som figurerat som kundkrets i ett senare skede.

"-En annan målgrupp vi märkt av är äldre. De som kanske inte behöver gå ner i vikt, utan mer äta bra mat men inte orkar laga"

Ola Lauritzon, GI-boxen.

Detta skulle enligt Ajzen (källa) kunna bli problematiskt då kunskap om dess attityder saknas och kommunikationen kanske därmed inte är anpassad efter denna kundgrupp.

Ser vi till Ajzens "Theory of planned behaviour" är kunskapen om målgruppen en viktig utgångspunkt, för att utläsa dess attityder i ett första skede. Alla företag hade en bild av hur den typiska kunden såg ut, och vilka de i första hand kommunicerade till. Dock var det enbart ett företag som gjort en genomgående undersökning innan kommunikationsprocessen för att kartlägga vanor och beteenden hos den potentiella målgruppen.

7.4. Att kommunicera i en hård konkurrens

Att etablera ett företag med hjälp av E-handel handlar mycket om hur man kommunicerar utåt och får sitt företag att synas i mängden bland andra E-handelsföretag. Gällande matkasseföretagen och dem som befinner sig inom råvaru-branschen och E-handel har detta fenomen kommit att blomstra och bli allt mer populärt de senaste åren. Eftersom fenomenet fortfarande är nytt är konkurrensen inte lika utbredd som den troligtvis kommer att bli de kommande åren. Trots att konkurrensen inte är lika utbredd idag finns det ändå en tävlan mellan företag i branschen; för att sticka ut bland övriga och leverera en kasse, box och upplevelse som inte övriga erbjuder. Från dem vi intervjuat har vi funnit att varje företag använder sig av sin strategi och sin inriktning som var och en är olika de andras, men på marginell nivå. Detta både vad gäller deras kommunikationsstrategi samt produkt, trots det faktum att alla arbetar med att leverera samma sak; mat. Skillnaderna mellan produkten handlar om att leverera färdiga matlådor med mat, att leverera kassar som innehåller olika varor beroende på olika teman, val av mat utifrån recept, boxar med nyttigheter, boxar med delikatesser med mera.

Då det gäller konkurrens och vad företagen själva anser fungerar respektive inte fungerar samt vad de gör för att sticka ut mottog vi olika svar. Företaget Bra mat hemma svarade följande på frågan om konkurrens;

“ - Vi vill nå ut med att vi har många alternativ. Olika veckor, olika tidsintervaller, allt uppmätt i rätt mängd och möjlighet till komplettering. Det är där vi skiljer oss från övriga.”

Bra mat hemma

“- Det handlar om att profilera och kommunicera om hög kvalitet. Det är så vi får kunder, genom att visa att vi levererar bra varor och håller vår standard.”

Bra mat hemma

“ - Positivt att någon redan ”banat” vägen för ett beteende och en acceptans. Vi sticker ut med en ”box”.

Gi-boxen, Ola Lauritzen

Bra mat hemma ser sitt varumärke som en fördel i jämförelse med övriga då de menar att de har hög kvalitet på sina varor. Vidare nämner de inte mycket om konkurrens utan talar mer allmänt om sina fördelar. Gi-boxen är mer öppna med att konkurrensen finns och att de är medvetna om denna. De anser att det är lättare att kommunicera när branschen redan finns där. De såg främst fördelar med konkurrens och mer en röd tråd för övriga företag i branschen att använda sig av.

Då Gi-boxen hade stor koll på sina konkurrenter och visste hur dessa etablerat sig, var det inte mycket till oro vad gäller konkurrens. Det framkom dock tydliga åsikter gällande hur man som företag har möjlighet att sticka ut då just livsmedel har sina begränsningar via EU-restriktioner. Gi-boxen talade om kommunikationsstrategier som fått strykas samt där diskussion förts om vad man får säga eller inte för att påverka och marknadsföra sig. Gi-boxens sade följande:

“ - Det är svårt att nischa sig med våran mat då man inte får använda ”nyttigt” osv. Konkurrens till större utsträckning blir därmed svår eftersom det finns så många restriktioner. Man måste hitta nya vägar att ta och det blir främst genom skillnader i box och kasse. Där sticker vi ut, inte många som levererar färdiga matboxar”

Ola Lauritzon, Gi-boxen

De övriga matföretagen vi intervjuat svarar följande på frågorna om konkurrens:

“ - Finns fler kassar men ingen delikatessbox. Andra kassar har banat väg för oss.”

Johanna Bergqvist, Delikatessboxen

“ - Hård konkurrens. Vi får jobba för att folk verkligen skall byta från den kasse de redan har. Vi sticker ut genom att specialanpassa oss till kunden – att man kan kombinera ihop det man vill ha efter smak och tycke.”

Felix Berggren, Gastrofy

“ - Nyttomaten – något vi säljer till företag. Färdiglagad mat ur en automat. Enkelt sätt att variera din kost. Vi sticker ut med en vegetarisk kasse. Mer nischad kasse och erbjuder kylda rätter.”

Roger Blombäck, Pappas matkasse

“ - Vi använder oss av hälsofokus, folk skall få kontakt med hälsan och bli Frisk av mat. Vi har även en bok på olika butiker. Dessutom certifierat storkök och restauranger med loggan ”Frisk av mat” visar certifikat att de gått utbildningen.

Mats Lindgren, Frisk av mat

Alla kassar anser sig använda sin metod för att skilja sig från övriga. De anser att konkurrensen finns där men ser det inte som ett större hot då alla är på uppgång och genererar allt fler kunder. Fler än Gi-boxen nämnde de restriktioner som finns inom mathandel och var medvetna om att en del ord, så som nyttigt med mera inte får användas. Detta trots att dem alla ansåg sin mat vara nyttig och hälsosam. Alla företag utom Delikatessboxen hade även möjlighet att leverera en kostplan samt information om hur man bör äta för att må bra, gå ned i vikt eller bara leva mer hälsosamt.

Enligt Aaker och hans Varumärkeskommunikation, är ett värdeerbjudande av stor vikt att förmedla till kunden. Detta blir extra relevans i en hård konkurrens och citaten ovan belyser att företagen har tydliga värdeerbjuden som dem vill kommunicera ut. Exempelvis Gi-boxen

och Frisk av mat kommunikerar de ut sitt värdeerbjudande direkt i namnet och konsumenten kan snabbt göra en koppling av varumärke och företag.

Med den konkurrens som finns bland matkasséföretagen och E-handelsföretag kopplat till de fyra stegen inom AIDA-modellen kan man se ett samband. För att etablera sitt varumärke och skapa en stark position är det av relevans att följa de fyra steg som finns enligt AIDA-modellen. Eftersom alla matkasséföretag använder sig utan olika metoder för att skilja sig från övriga uppstår det en viss konkurrens med att synas bland de mottagare som finns. De steg som finns används för att först skapa en nyfikenhet och därefter ett intresse och varför det vore relevant för konsumenten att ta del av det som erbjuds. Vidare gällande begär och i detta stadiet redogörs de fördelar som mottagaren får genom att ta del av erbjudandet. Det sista steget handlar om att koppla de tre tidigare steget samman och få det att leda till Action - handling. AIDA-modellen sker utifrån mottagarens synvinkel men i detta arbete avser det redogöra med fokus mot ett sändarperspektiv, med anledning att företaget använder sig av informationen i sin kommunikationsstrategi. Konkurrensperspektivet kopplat till denna modell är beroende på hur avsändaren reagerar och därmed påverkar mottagaren. De fyra stegen som finns kan ses som en konkurrens-strategi för att få fördel gentemot andra företag. Att väcka en nyfikenhet, ett intresse, väcka ett begär och få detta att leda till handling. Med exempel utifrån de företag som intervjuats som till exempel Delikatessboxen använder de sig av dessa steg. De väcker först en nyfikenhet genom att de har en bra spridning och bilder på sin produkt. Därmed att fler uppmärksammar företaget och undrar vad det är och frågor väcks. Därefter väcker de ett intresse genom att frågor blir besvarade då de följer Delikatessboxens verksamhet och förstår mer och mer vad produkten innebär. Då mottagaren fått mer kunskap om företaget väcker ett begär att man vill ta del av det som erbjuds. Man ser att fler medverkar till exempel genom de Instagram-bilder som delas. Från nyfikenhet och intresse väcks ett begär att vilja vara med och ha det som erbjuds och detta leder till handling att man deltar som prenumerant. Genom att Delikatessboxen syns inom diverse forum så som Facebook, Instagram och Twitter tillsammans med att de bedriver en blogg, har bloggsamarbeten och en hemsida att besöka gör att dem uppmärksammas. De är dessutom måna om att vara aktiva inom alla kanaler och uppdatera dem. Att vara medveten om dessa steg visar att de är anpassningsbara och konkurrensstarka inom sin sektor.

Alla företag var som sagt medvetna om konkurrensen med vid intervju fann vi att alla inte var aktiva och medvetna med att veta vad de skall göra för att anpassa sig. Somliga kände inte av

konkurrensen och gjorde inte mycket för att skilja sig från övriga, så som Gi-boxen. Medan andra som Pappas matkasse använde sig av sina mottagare för att väcka ett intresse och en delaktighet genom att erbjuda nätverksmarknadsföring - att även mottagaren kan tjäna och får erbjudanden om de i sin tur hjälper företaget att generera fler prenumeranter. Alla hade sin teknik som var mer eller mindre utbredd och mer eller mindre kopplad till AIDA-modellen. Det företag som var främst inom denna sektor var som exemplet visar Delikatessboxen.⁴²

7.5. Varumärkeskommunikation - E-handel

Samtliga deltagare i intervjuerna var rörande överens om E-handelns fördelar. Dock var det cirka hälften av företagen som tyckte det skulle vara enklare att kommunicera ut sitt budskap för att de är just e-handelsföretag, medan de resterande ansåg det motsatta - att det i vissa fall kunde bli mer problematiskt med tanke på denna aspekt.

En tendens vi kunde se var att kommunikationen till stor del skedde digitalt, vilket majoriteten såg som en fördel just med tanke på att de är e-handelsföretag, och därmed blir vägen till en ny kund bara ett klick bort. Då de kommer närmare köpmöjligheten lämpades alltså digital kommunikation bäst. Facebook, sökmotorer och övriga sociala medier var de dominerande kommunikationskanalerna, då dem var lämpliga för e-handel ansåg en majoritet.

"Vi gör mycket nätmarknadsföring för att våra kunder sitter vid datorn, med telefonen eller med sin iPad och direkt kan göra en beställning"

Karin Edner, Bra Mat hemma

Vi kunde alltså urskilja ett specifikt kommunikationstänk anpassat till aspekten med e-handel. Flertalet nämnde att dess kommunikation troligtvis sett annorlunda ut om de var en fysisk handel exempelvis, då kroppsspråk och en annan typ av kundkontakt involveras.

⁴² Coughlan, A. Grayson, K. (1998) *Network marketing organizations: Compensation plans, retail network growth, and profitability*. (International journal of research of marketing) London business school.

“-Kommunikationen måste anpassas efter e-handeln, för att man inte får stamkunder och det personliga mötet”

Karin Edner, Bra Mat hemma

Ovanstående kommentar styrker en tendens vi såg, då en medvetenhet fanns om de hinder som kan finnas med kommunikationen från ett perspektiv av e-handeln. Att man missar det personliga mötet var någonting som ofta kom upp på tal, och att man därmed måste vara extra lyhörd och noggrann för att nå sin kundkrets på ett personligt sätt. Personlighet var som sagt någonting som upprepades ofta som en viktig del av företagets kommunikation. Därav behövs extra mycket fokus ligga i att skapa den känslan trots avsaknaden av det personliga mötet.

Ett annat ord som vi ovan nämnt var “förtroende”. Ett ord som även det upprepade gånger kom på tal i frågan om hur företaget vill uppfattas. Som pålitliga. Detta kan också vara något mer problematiskt för ett e-handelsföretag att nå ut med ansåg ett företag, dock inte svårt sålänge man har en medvetenhet kring det.

“Förtroendet mellan e-handel och kund är allra viktigast. Vi besvarar frågor och funderingar från kund löpande, och ser till att aldrig dröja med svaren”

Mats Lindgren, Frisk av mat

Det vi kunde urskilja var alltså en vilja till att vara extra snabb på att bemöta respons från kunder, för att ta igen förtroendet som de kan gå miste om då det personliga mötet uteblir. Tendensen var alltså övervägande av kommunikation baserad på Internet och de digitala medierna. Då Internet är ett forum med ett interaktivt potential, är det ett lämpligt val från ett E-handelsföretag för att i viss mån återkalla den tvåvägskommunikation som kan avsaknas från det personliga mötet. Även att man ständigt kan vara närvarande är en fördel de tar del av.⁴³

7.6. Likheter och avvikelser

Fenomenet matkasseföretag som etablerat sig inom E-handel har växt de senaste åren och växer mer och mer.⁴⁴

De företag som finns är för närvarande få till den marknad som finns och det kommer nya metoder för att skilja sig bland dem övriga inom samma verksamhet. För de företag som vi

⁴³ McQuail, D (2005). *Mass communication theory*. Sage Publication. S. 41

⁴⁴ Hagberg, J. (2008) *Flytande identitet*. Borås, Responstryck, S. 23

intervjuat finns det liknelser och avvikelser mellan dem alla. Den främsta liknelsen är att det levererar samma produkt men med avvikelsen att den är utformad på olika sätt. Somliga har kassar, andra boxar, somliga har färdigmat, andra enbart varor. Vidare använder de sig av leverans på olika sätt då det finns både hemleverans eller att man hämtar hos ett ombud. Avvikelserna är många men på detaljnivå och skiljer sig inte allt för mycket. De liknelser som finns är att alla företag använder sig av sociala medier mer eller mindre och ser det som en förmån att kunna generera gratis publicitet via dessa kanaler. Detsamma gäller vad företagen vill förmedla. De använder sig av olika budskap för att skilja sig men detta budskap är snarlikt och alla vill förmedla är att äta bra mat lagad från grunden eller som du själv kan laga. Det finns även diverse liknelser men som inte yttrar sig inom alla företag men majoriteten av dem. Detta gäller till exempel vilka dem vänder sig till och hur deras mottagare ser ut. De flesta företag ser en yngre generation och främst dem med barn. Dem som inte har mycket tid att lägga på att handla mat och som är trötta på att laga samma mat. Dem som skiljer sig inom detta forum är Delikatessboxen genom att de även vänder sig till dem de kallar för "hipsters". Delikatessboxen förklarar på frågan om hur deras målgrupp inkluderat "hipsters" ser ut:

" - Hipsters är personer som har ett gediget intresse för mat och matlagning men med nya spännande råvaror. De är dem som följer trender och gärna lagar sin mat från grunden, på ett gammalt sätt kan man säga. De malar sitt eget kött, lagar surdegsbröd och gör sin egen surdeg. Det är även dem som följer våra recept till punkt och lägger ut flest bilder."

Johanna Bergqvist, Delikatessboxen

Vidare gällande avvikelser och likheter säger Delikatessboxen följande:

" - Vi har ett informations-häfte som man får med i boxen vi skickar. Där kan man läsa om alla våra produkter, dess ursprung och ibland även kommentarer från ursprungsproducenten. Där skiljer vi oss från många. Vi har dessutom möjlighet att meddela den exakta tiden för leverans, exakta minuten."

Johanna Bergqvist, Delikatessboxen

På samma fråga svarade Gastrofy och Pappas matkasse:

" - Vi kommer att använda oss av tävlingar via bloggar. Även ha en person, ett ansikte utåt, en snygg person, bloggare eller kock. En person som blir som en förebild för vårt företag,

någon att känna igen. Vi kommer även samarbeta med world shape, fitnessfighten och vi har talat med SATS och PT:s för olika samarbeten. Det är saker som dessa som gör att vi sticker ut och syns i massan.”

Felix Berggren, Gastrofy

“ - Samarbeten med idrottsrörelser – vi erbjuder maten och de rekommenderar vidare. Något som är smart för att sprida företaget vidare, att få rekommendationer till familjer om mat. Det kommer bli mindre radio och TV men mer sociala medier och en App i framtiden”

Roger Blombäck, Pappas matkasse

De tre företagen ovan, Delikatessboxen, Gastrofy och Pappas matkasse meddelar olika metoder för att sticka ut och synas. Gastrofy och Pappas matkasse har framtidsvisioner och deras avvikelser gäller främst samarbeten och bloggar men inga avvikelser som skiljer sig mycket mer vad gäller kommunikation. Delikatessboxen ger mer raka besked än övriga och avviker desto mer. De är mer insatta i sin kommunikationsstrategi och väl medvetna om att de har en produkt som ingen annan erbjuder. Delikatessboxen vill utvecklas mer och ser sig själva växa. De är även medvetna om de metoder som andra, liknande företag använder sig av och ser även dessa metoder som bra att utnyttja i framtiden.

“ - Vi måste ha mer tydliga mål med vad vi vill. Linas matkasse är med på skyltar för mäklare och visning. Något vi tänker för framtiden. Bloggsamarbeten funkar bra. Får se hur det blir om 5 år. Redan nu är det väldigt vanligt och kanske att det enbart blir en reklamplattform i framtiden.”

Johanna Bergqvist, Delikatessboxen

Matkasséföretagen och boxarna är oftast medvetna om vad de andra företagen gör för att synas. De använder sina metoder för att sticka ut men avviker inte i mycket från övriga. Det kan handla om detaljnivå angående hur mycket de marknadsför sig och kommunicerar utåt mot sin målgrupp och hur deras produkter skiljer sig. Utöver detta finns det små kommunikationsstrategier och framtidstänk för att skilja sig från övriga. Frisk av mat är ett av företagen som valt att etablera sig annorlunda och svarade i vår intervju:

“ - Med hjälp av ICA kommer vi samarbeta för att fokusera på hälsa, någonting som blivit alltmer viktigt för dem och som är vårt främsta fokus. Vi kommer även att genomföra att vår logga kommer kunna intyga att man gått en kurs på Frisk av mat och att kan bevisa att man säljer eller levererar nyttig mat”

Mats Berggren, Frisk av mat

Till skillnad från övriga matkassar samarbetar Frisk av mat med den butik som levererar maten. Frisk av mat kommer själva finnas på butikerna då och då för att föreläsa om nyttig mat som man blir frisk av samt att ICA och alla butiker som dem har fungerar som ombud för företaget. De skiljer sig genom att olika butiker inom ICA-sektorn har möjlighet att ansöka om att delta som ombud och därmed får de spridning genom hela Sverige. Övriga matkasseföretag använder sig inte av mataffärerna på samma sätt, förutom Gastrofy som levererar enbart via Coop och är råvaror hem till din dörr.

Då det kommer sig till kommunikationsstrategin är det ett av företagen som skiljer sig lite mer än övriga. Förutom Delikatessboxen och dess idéer för att kommunicera utåt till mottagare, använder sig Pappas matkasse av nätverksmarknadsföring. Dem skiljer sig därmed genom att dem som deltar har möjlighet att få fler erbjudanden, längre prenumeration och möjlighet till mer pengar att handla för. De använder sig av nätverksmarknadsföring genom att få bättre spridning och svarar i intervjun följande:

“ - Den bästa metoden som genererar snabb spridning till bra resultat är då du får veta från dina vänner att det är en bra produkt. Därför tror vi starkt på att närverksmarknadsföring eller network marketing som det heter på engelska, är det stora som kommer ta över. Där är vi först och tidiga med att skilja oss från andra.”

Roger Blombäck, Pappas matkasse

Liknelser och avvikelser är tydliga i de intervjuer som gjorts och de förekommer i mer eller mindre utsträckning. En tanke bakom sin kommunikationsstrategi finns dock för alla företag, oavsett om det gäller framtidsänk eller att vara aktiv med sina strategier i dagsläget. Enligt David Aaker är det viktigt att kommunicera sin varumärkesidentitet och han menar att de tre viktigaste faktorerna för att skapa ett band mellan konsument och företag är funktionella, emotionella och självuttryckande. Med dessa punkter och exemplet ovan med Pappas matkasse ser vi hur nätverksmarknadsföring fungerar för att täcka in dessa fördelar och skapa

ett bra band mellan kund och företag. Med nätverksmarknadsföring kan de funktionella fördelarna täckas genom att få en förlängd kommunikation genom att kunden kan rekommendera vidare konceptet. Samtidigt som de emotionella banden stärks med de redan etablerade kunder och aktiva sådana samt dem som kan tänkas bli aktiva i framtiden. Band mellan företag och kund stärks med de aktiva och mellan kund och nya kunder. Det emotionella planet byggs genom den kommunikationsprocess som sker mun mot mun och att ett bra rykte sprids om företaget. Det sistnämnda, självuttryckande kan kopplas till det faktum att produkten kommer nås inom olika kretsar men att kommunikationen mot kund anpassas till det uttryck som passar bäst för att nå den mottagaren. Detta genom det faktum att någon du känner meddelar dig om produkten och därmed på den nivå som passar dig, om det kommer från en vän eller familjemedlem eller kollega blir det anpassat att ge uttryck för det som passar dig. Likväl har du möjlighet att föra produktidén vidare med hjälp av den metod som passar dig bäst och därmed ge uttryck för den på det sätt som passar dig bäst för att generera bättre fördelar för dig och företaget. Dessa tre punkter är alltså väsentliga för företaget att kommunicera ut sitt varumärke och därmed uppfattas på ett önskvärt sätt inom olika kretsar.

Ser vi till Kotlers 4 P, ser vi att det skulle finnas brister inom nätverksmarknadsföring. Enligt Kotler skall det finnas en klar och tydlig produkt, vilket finns i ovanstående fall. Genom nätverksmarknadsföring kan även påverkan ske, i stor utsträckning då kunderna kan påverka sina vänner. Dock kan det bli brister i personal då deras kunder inte har samma kunskap om det faktiska budskapet. Därav blir det även stora brister vad gäller planering då kunder som kommunicerar budskapet vidare inte är delaktiga eller har kunskapen om företagets vision utan oftast för information vidare till närstående utifrån egen planering.

8. Sammanfattning och slutsats

De företag vi intervjuat var sju till antalet. Vi ställde frågor gällande kommunikationsstrategier, deras målgrupp, avvikelser, liknelser, sociala medier och dylikt och alla var väl insatta och kom med bra svar inom alla kategorier. Ett flertal av de saker som sades gav tydliga exempel i ett tidigt stadium för att besvara vårt syfte vilket resulterade i en drivkraft att finna fler exempel på bra kopplingar.

Alla företag är inom samma sektor, e-handel med inriktning mot livsmedel. För att få svar på våra frågeställningar och nå vårt syfte valde vi att ställa samma frågor till alla och dem kom under intervjuens gång att leda till olika följdfrågor inom varje intervju.

Sammanfattningsvis kan vi utifrån ovanstående resultat tydligt se att frågeställningarna blivit besvarade. Tidsaspekten har till viss mån påverkat kommunikationsstrategierna, men är beroende av vilket typ av företag samt när de etablerades. Som ovan skrivet urskiljs dock att företagen har anpassat sin kommunikation under tidens gång på grund av diverse faktorer. Hur det är anpassat är beskrivet ovan. Utifrån frågeställning två har företagen även där anpassat sig till dagens mediasamhälle, och det rådde en konsensus över att mediasamhället ständigt förändras och att kommunikationen de sänder ut anpassas därefter. Vi fick reda på olika tillvägagångssätt och strategier för att nå ut med dess budskap med anpassning till mediasamhälle idag. Även frågeställning tre fick vi svar på som vi ovan framställt. E-handeln är någonting majoriteten av företagen valt på grund av enkelheten och dess fördelar, men det råder även en medvetenhet om de hinder som kan uppstå vid e-handel ur ett kommunikationsperspektiv. Dessa hinder hade majoriteten tagit i beaktning vid kommunikationsstrategierna, och försökt kompensera det faktum att det personliga mötet uteblir bland annat. Därav har faktumet att det rör sig om e-handel en påverkan på kommunikationen, än om det hade rört sig om en fysisk handel. Därav är våra frågeställningar besvarade och syftet med studien uppnått

Alla företag vi intervjuat driver antingen en egen blogg, har bloggsamarbeten eller bägge alternativ. Ett av företagen vi talade med nämnde det faktum att det blivit så pass etablerat och vanligt för företag att använda sig av bloggar för att synas och nå ut på marknaden. Att folk uppmärksammar företaget och vill efterlikna den bloggare man följer eller tycker om en viss bloggare och litar till hen. Därmed är det en fördelaktig marknadsföringsstrategi att utnyttja. Dock anser företag att det blir alltmer vanligt till den utsträckning att det enbart blir reklam-plattformar och man på så sätt försvinner i allt buzz av annan reklam och företag som nämns. Vidare har dock ett företag utav dem vi intervjuat valt att gå ett ytterligare steg och använda sig av närverksmarknadsföring. Alltså att och låta kunden få provision på försäljningen om hen lyckas rekommendera och få in fler kunder till företaget och få fler att köpa matkassen. Företag bakom detta är Pappas matkasse. "Det blir som mun-mot-mun-metoden med en jackpot för både företag och kund". Sammanfattningsvis kan sägas att de

strategiska valen för företagen liknar varandra men skiljer sig på vissa punkter. Alla har dock samma mål vilket är att nå sina mottagare på ett effektivt sätt och generera vinst.

9. Slutdiskussion

Syftet med vår undersökning var att studera kommunikationsprocessen från e-handelsföretag inom livmedel. Att alla företag har olika strategier och kommunikationstänk är ingenting som förvånar, dock har vi kunnat se likheter mellan företagen som belyser tendenser inom denna bransch. Att sociala medier har blivit alltmer framstående som kommunikationskanal är ett faktum, och att e-handelsföretagen anpassar kommunikationen till det digitala för att befinna sig där målgruppen är.

Eftersom företag anpassar sig till att bli verksamma på Internet förändras inte enbart företags- och etableringsprocessen utan även kommunikationsprocess gentemot kund. Skillnader existerar mellan en fysisk butik och en som figurerar enbart på Internet och därmed uppstår viss problematik då E-handel är ett relativt nytt forum och somliga företag kan ha svårt att anpassa sig och förstå processen bakom etablering och kommunikation. E-handel är dessutom ett förhållandevis outforskat ämne och därmed kan fler företag dra nytta av mer djupgående undersökningar. Vidare kan det bana väg för en enklare etableringsfas för företag i ett framtida stadie då allt fler väljer att bli verksamma på Internet.

Vi kunde urskilja tendenser som var avvikande från specifikt två företag, Delikatessboxen och Gastrofy. De är relativt nyetablerade i jämförelse med vissa andra företag i vårt urval, samt har en yngre ålder än de övriga. De hade en tydlig och klar kommunikationsstrategi från start, och en framtidsplanering som avsaknades vid uppstart generellt för övriga respondenter enligt dem själva. Faktorerna kring detta kan diskuteras. En rimlig faktor skulle kunna vara åldersrelaterad, då sociala medier och digitala kunskaper blir alltmer utbredd i yngre åldrar.

⁴⁵Generationen som idag är mellan 20-30 år har möjligtvis sociala medier som en något mer naturlig del av sin vardag än äldre, vilket bidrar till ett större digitalt nätverk och därmed även en större kunskap om kanalernas kommunikationskraft.

⁴⁵ Andersson, U. (2007) *Fokus på unga vuxna. Sociala förändringar och växande medieutbud skapar nya medievanor bland unga.* (Rapport) Göteborgs universitet JMG

En annan möjlig faktor är när i tiden företagen etablerades. Ser man till de som startades vid 2007 var den sociala mediekommunikationen inte alls lika utbredd jämförelsevis med idag. Därav kanske de företag som föds in idag har en större möjlighet till att adaptera dessa kanaler från start. I de flesta fallen har tidsaspekten av hur länge företaget funnits en koppling till företagets storlek. Därav är det en rimlig faktor att kommunikationen anpassas därefter, utifrån storlek och erfarenhet. Såsom värdeordet "personligt" figurerade många gånger i intervjuerna, är det möjligtvis enklare för ett mindre företag att nå fram med en personlig kommunikation. Detta påpekade även Delikatessboxen, som är en av de mindre företagen, att just nu lyckas de väl att förmedla den personliga känslan de vill ha - men att det möjligtvis blir mer komplicerat i framtiden i takt med företagets expanderings. Att de som är relativt nya har en mer tydlig strategi kan också möjligtvis ha att göra med att de har lärt sig och beskådat de föregångare som banat vägen för den nya branschen, och därmed tagit till sig detta och lagt upp en mer tydlig strategi. En kommunikationsstrategi kan också vara av ännu större vikt för dessa, då de redan är en hård konkurrens att ta sig igenom.

De olika företagen har även något olika kassar och boxar som de levererar, vilket även det kan inverka på vilket sätt de kommunicerar. De som har leveranser med täta tidsintervaller, anpassade sin kommunikation utefter detta. Likväl som de som levererade månadsvis la fokus på bestämda tidsperioder varje månad för att kommunicera. Att budskapet måste anpassas utefter innehållet ser vi också som en självklarhet. En matkasse som bygger på ett innehåll med en viss typ av mat, exempelvis "Low Carb High Fat", måste nå ut med information om själva innehållet i kassen och vad maten gör för dig som kund, till skillnad från en mer vardaglig kasse som snarare måste betona enkelheten i vardagen som tillkommer med deras koncept.

Ett avstickande fenomen som vi upptäckte var begreppet network marketing. Vi ser detta som något som är på uppgång, och som fler företag kommer applicera till sin kommunikationsstrategi. Då många av företagen var måna om att skapa sig ett gott rykte, och inge förtroende för kunden för att därmed skapa en mouth-to-mouth-effekt, ser vi network marketing, eller nätverksförsäljning, som någonting applicerbart till det syftet. Då rekommendationer är någonting som nätverksförsäljning bygger på, är det ett relevant grepp att ta att skapa ett nätverk att kommunicera via. Vi tror att fler företag kommer anamma detta inom e-handel med livsmedel. Då konkurrensen är såpass hög inom matkassefenomenet, så kommer nätverksförsäljning ställa krav på kvaliteten på innehållet då kunderna inte kommer

vilja rekommendera den vidare vid missnöje, och ännu mindre ta del av den själv vilket krävs för att vara med i nätverket. Då resultatet påvisade en önskan av trovärdighet som skulle generera i en mouth-to-mouth-effekt tror vi detta skulle kunna vara något vi kan komma att se mer av i framtiden.

Vad som kan diskuteras ur ett kritiskt synsätt är huruvida slutsatser går att dras utifrån intervjuerna vi gjort. Då företagen vi intervjuat har olika storlek, kundkrets samt tid då de etablerades kan förutsättningarna skilja sig åt en aning för dess kommunikation. Dock anser vi att bredden på storleken av företagen berikar vår studie, då vi får fler infallsvinklar och synsätt på hur kommunikationsprocessen ser ut och om det därav går att se kopplingar till företagets utformning. Då studien är utformad från en kvalitativ metod är det inte möjligt att generalisera och skapa ett representativt resultat. Därav ser vi det som en tillgång att kunna urskilja tendenser i olika typer av företag, dock inom samma genre. Då branschen är relativt ny är det också svårt att finna företag med samma typ av matkasse, storlek på företaget och antal i kundkretsen. Hade vi funnit det hade det gissningsvis även blivit ett mer intetsägande resultat med färre infallsvinklar att beakta.

10.Referenser:

Aaker, David. (2002) *Building strong brands*. London: Simon & Schuster UK Ltd

Aaker, David (2011) *Strategic Market Management* London: John Wiley Sons

Altheide, D. (1996). *Qualitative Media Analysis*. Thousand Oaks, London och New Delhi: Sage Publications

Andersson, Ulrika (2007) *Fokus på unga vuxna. Sociala förändringar och växande medieutbud skapar nya medievanor bland unga*. Arbetsrapport: Institutionen för journalistik och masskommunikation

<http://swepub.kb.se/bib/swepub:oai:services.scigloo.org:46382?vw=full>

Ajzen, Isac. (1991). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Hämtad: 2014-04-03

http://scholar.google.com/scholar_url?hl=sv&q=http://xa.yimg.com/kq/groups/78997509/701520272/name/Oct%2B19%2BCited%2B%25231%2BManage%2BTHE%2BTHEORY%2BOF%2BPLANNED%2BBEHAVIOR.pdf&sa=X&scisig=AAGBfm1qDqPSzJyJzQdnCI1S8Dwr5bSzYg&oi=scholar

Coughlan, A. Grayson, K. (1998) *Network marketing organizations: Compensation plans, retail network growth, and profitability*. (International journal of research of marketing) London business school. <http://www.kentgrayson.com/Grayson%20Archive/networkijrm.pdf>

Dagens industri (2014-03-21) *Nu ska Ica bli störst på nätet*
<http://www.di.se/artiklar/2014/3/31/nu-ska-ica-bli-storst-pa-natet/>

Det här lägger svensken pengar på. (2013) Dagens nyheter - ekonomi. Hämtad: 2014-05-01
<http://www.dn.se/ekonomi/det-har-lagger-svensken-pengar-pa/>

Dibis (2013) *Dibis årliga rapport om e-handel, mobil handel och betalningar*. svensk e-handel. http://www.dibs.se/sites/corp/files/files/SE/DIBS_Svensk_E-handel_2013.pdf

E-handeldbutik (2012), *Om e-handel*. Hämtad: 2014-04-26
<http://e-handelsbutik.net/pages.php?page=om-ehandel>

Esaiasson Peter, Gilljam Mikael, Oscarsson Henrik, Wängnerud Lena (2012)
Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad. Nordstedts juridik AB

Hagberg, Johan. (2008) *Flytande identitet*. Borås: Responstryck

Handelns utvecklingsråd (2011) *E-handel med fokus på tekniken*. Hämtad: 2014-04-29
http://www.hur.nu/forskning/nyttiggorande_och_synliggorande_av_aktuell_handelsforskning/avslutade_ah/e-handelns_fodelse_och_utveckling/e-handeln_och_tekniken_-_skepsis_och_optimism/e-handelns-historia-med-fokus-pa-tekniken

HUI Research: *E-handeln i Sverige* (2014) <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>

Johnsson, Mats., Jönson, Gunilla. (2006) *Framtida handel – utveckling inom e-handel med daglivaror*. Lund; Vinova <http://www.vinnova.se/upload/epistorepdf/vr-06-06.pdf>

Kempe, Lena. Rönmark Isabella. (2008). *Intern marknadsföring – en studie av hur två serviceföretag marknadsför sig på Internet*. (Kandidatuppsats) Halmstad. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:306371/FULLTEXT01.pdf>

Kreafon, *kommunikationsverktyg* <http://www.kreafon.se/kommunikationsverktyg/>

Lönsamt med matkassar till dörren (2010-12-06) Dagens Nyheter. Hämtad: 2014-04.25.
<http://www.dn.se/ekonomi/lonsamt-med-matkassar-till-dorren/>

McQuail, Dennis. (2005) *Mass communication Theory*. Femte upplagan. Sage publications

Paulsson, C. (2000) *ELEKTRONISK HANDEL OCH SJÄLVREGLERING -möjligheterna att via självreglering Title skapa ett förtroende för och främja utvecklingen av elektronisk handel?* (D-uppsats) Linköping. Hämtad : 2014-05-23 <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:22801/FULLTEXT01.pdf>

Stark tillväxt för mat på nätet (2012-11-30) Mynewsdesk. Hämtad: 2014-04-25. : <http://www.mynewsdesk.com/se/mathem/pressreleases/stark-tillvaext-foer-mat-paa-naetet-813057>

Stenmark, Johanna. (2014) *Det finns ingen quick fix i efterfrågan.* (kandidatuppsats) Göteborg. Hämtad : 2014-05-23 https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/35129/1/gupea_2077_35129_1.pdf

Stiftelsen för internetinfrastruktur (2010). *Svenskarna och Internet 2010.* Hämtad: 2014-05-01 http://www.iis.se/docs/SOI2010_web_v1.pdf

Svenning, Conny. (2013) *Metodboken.* Förlag: Lorentz

Svensk distanshandel (2013) *Mat på nätet – rapport 2013* http://dhandel.se/wp-content/uploads/2013/05/rapport_mpn_A4ligg_5LU.pdf

Xu, Quin. (2012) *Lights, camera, music, interaction! Interactive persuasion in e-commerce. Communication research, Vol. 41 282-308* <http://crx.sagepub.com.ezproxy.ub.gu.se/content/41/2/282.full.pdf+html>

Bilagor

Bilaga 1 – Om företagen



Gastrofy är ett företag under expanderingsfas som för närvarande har 3 anställda men beräknas dubbla till antal detta år. Företaget behandlar kommunikation mellan mataffär och kund och där kunden har möjlighet att via Gastrofy's hemsida beställa varor hem till dörren. Gastrofy fungerar som kommunikator och medlare mellan kund och mataffär och där beställning av varor sker via deras hemsida. Mataffären de samarbetar med är Coop och det är deras recept som figurerar på hemsidan. Affärsidén är att man handlar utifrån ett recept istället för att handla enskilda varor eller att få färdigmat hemskickad

- *Felix Bengtsson*



Gi-boxen är framtagen av Ola Lauritzon; entreprenör och författare som tog GI-metoden till Sverige och har skrivit många böcker om ämnet. GI står för Glykemiskt Index och handlar om hur blodsockret i kroppen påverkas beroende på vilket livsmedel man äter. Gi-boxen bygger därmed på principen att man på ett enkelt, snabbt och praktiskt sätt får tio färdiga måltider levererade hem till dörren. Dessa består av nyttig mat med lågt GI med förutsättningen att du skall gå ned i vikt och må bra. Företaget består av fyra anställda men använder sig av rekryteringspersonal för det tillfällen då det behövs, en strategisk tanke enligt Ola Lauritzon.

- *Ola Lauritzon*



Bra Mat Hemma grundades 2009. Tre kockar, en reklamare och en bartender såg en marknad som hade potential att växa, och grundade Bra Mat Hemma. Dess ambition var att kunna få alla i familjen till att få till en bra middag. På restaurangen där de arbetade utsågs 30 familjer

utav gästerna till att vara försökskaniner för projektet. Responsen blev god, och än idag är en del kvar av dessa familjer som trogna kunder.

Bra Mat Hemma erbjuder fyra olika matkassar; Premiumkassen, LCHF-kassen, Familjekassen och låglaktoskassen. Det går även att välja att beställa för två, fyra eller sex personer och det går även att komplettera med diverse basvaror. Företaget består av en VD som sköter sälj, nya koncept och budgetarbete samt två kockar som sköter recept, leveranslistor och paketering. De har cirka 2000 kunder, och levererar till Stockholm, Karlstad, Örebro och diverse mindre orter i Värmland och Närke. (KÄLLA Karin Edner och www.bramathemma.se)

middagsfrid
äkta matglädje

Middagsfrid grundades 2007. Enligt dem själva är dem de första i världen med konceptet, och efter sex månader dök den första konkurrenten upp. Idag omsätter de cirka 70 miljoner kronor, och har 28 antällda. Hur många kunder de levererar till vill de behålla som en affärshemlighet, men säger att det är ”många”. De levererar till de flesta större städer upp till Sundsvall, men inte högre upp än så.

De erbjuder olika matkassar utifrån storlek och smak. Bland annat har de en ”barnkasse” för lite mer barnvänlig mat, en ”Vegokasse”, samt en ”Allt om mat-kasse” i samarbete med Allt om mat, där alla recepten är provlagade och utvalda av Allt om mats provkök. Syftet enligt Kristina Theander som grundade Middagsfrid var att förenkla middagsbestyren för barnfamiljer. Middagsfrid har vunnit en uppsjö av titlar och priser, såsom ”Årets entreprenör 2012”, ”Årets medvetna butik 2010” samt ”Bäst i test bland matkassar 2012 av Aftonbladet” för att nämna några.



Pappas matkasse bygger på iden att levererar minst en färdiglagad maträtt direkt hem till din dörr. Man kan även beställa vegetariska rätter, övriga råvaror samt Smartamaten som är fri från gluten, mjölkprotein och laktos. Roger Blombäck och Lasse Holmbom är ägare och grundare till Pappas matkasse och ser möjligheter och fortsatt framgång med att erbjuda

näringsrik mat. Målgruppen är dem som har det stressigt till vardags och främst barnfamiljer, dem som inte har lika mycket tid att handla och tid att stå i köket. Kassarna skiljer sig från övriga kassar genom att erbjuda färdiglagad mat som håller sig fräsch i kylskåpet upp till tio dagar. Företaget består av femton personer där Roger Blombäck och Lasse Holmbom är inräknade.

- *Roger blombäck och Lasse Holmbom*



Frisk av mat är ett företag som har satsat på familjer som vill fokusera mer på kost och hälsa. Företaget grundades av Mats Lindgren tillsammans med Jenny Elwe, som utformat matkassen som heter LCHF-kassen. Inom företaget finns det tre kassar man kan prenumerera på, två kassar med fokus på hälsa och en med enbart ekologiska varor. Tillsammans med kassen ingår även en utbildning för dem som vill ha hjälp att få ett friskare liv eller gå ner i vikt. Frisk av mat bygger på konceptet av vara ärlig tillsammans med att man kan bli frisk av mat. Kassarna innehåller hälsosam mat som bygger på LCHF-konceptet; en diet med hög andel fett och lägre andel kolhydrater. Frisk av mat kommer i framtiden att samarbeta tillsammans med Ica, för att även de vill fokusera mer på hälsa och vara delaktiga i matkasse-konceptet.

- *Mats Lindgren*



DELIKATESSEXEN

Delikatessboxen grundades av Johanna Bergqvist och Jonas Stensved. Företaget levererar en box hem till din dörr, fylld med olika delikatesser. Boxarna består av en blandning av ostar, charkturier och övriga delikatesser och kommer i olika boxstorlekar. Delikatessboxen handlar inte om ersättning av vardagsmaten och är heller inte någon synonym till någon diet eller kostcirkel. Istället handlar delikatessboxen om njutning och att få fler smakupplevelser. Boxen innehåller olika varor och man behöver inte välja. Istället väljer Johanna och Jonas de varor som boxen skall innehålla och det blir därmed en överraskning för kunden.

- *Johanna Bergqvist, Jonas Stensved*

Bilaga 2 – Protokoll – analysering av intervjuresultat

	Gastrofy	Friskavmat	Giboxen	Delikatessboxen	Bramathemma	Pappasmatkasse	Middagsfric
Etablering	(E)			(E)			
sociala medier	(S)			(S)		(S)	
budskap och målgrupp		(B)	(B)		(M) (B)		
konkurrens	(K)		(K)	(K)			(K)
Varumärkeskommunikation		(V)			(V)		(V)
Likheter och avvikelser	(L)	(L)		(L)		(L)	(L)
	ESKL	BVL	BK	ESKL	MBV	SL	KVL

Bilaga 3 – Intervjuguide

Intervjuguide

Etablering, framtidsplaner & strategier

Kan ni berätta lite ert företag?

Hur föddes iden till att starta detta företag?

Hur långt var det mellan tanke och faktiskt startande av ert företag?

Hur länge har ert företag funnits?

Hur såg er strategi ut vid uppstart/I vilken skala började ni marknadsföra?

I vilken omfattning hade ni en kommunikationsstrategi redan vid start?

Hur många anställda började ni med?

Hur många kunder har ni?

Såg ni ett behov av er idé när ni startade upp? Fanns det en efterfrågan?

Hur ser medievalen ut idag jämfört med vid uppstart?

Hur anpassar ni er efter den förändring som ständigt sker i den digitala medievärlden?

Nuvarande verksamhet

Hur ser ert företag ut/hur är det uppbyggt?

Hur många anställda är ni idag?

Varför just E-handel?

Har ni några fler tjänster än att just leverera mat?

Hur många städer levererar ni till?

Hur upplever ni konkurrens? - Vad gör ni för att sticka ut?

Kontakt med mottagare - hur fungerar det/i vilken skala har ni tvåvägs-kommunikation, hur ser ni på att supporta era kunder?

Vad har ni för vision?

Har ert synsätt på er verksamhet ändrats under tidens gång?

Målgrupp & budskap

Vilken målgrupp vänder ni er till?

Anpassar ni er kommunikation mot vald målgrupp?

Hade ni en tydlig målgrupp vid uppstart?

Har den förändrats under tidens gång?

Har ni kommunicerat på ett vis som inte mottogs önskvärt av er målgrupp?

Hur isåfall?

Får ni ofta respons på er kommunikation?

Vad vill ni nå ut med för budskap?

Hur vill ni uppfattas utåt?

Kanaler - varumärkeskommunikation

I vilka kanaler syns ni?

Använder ni er utav både traditionell reklam och sociala medier?

Vad ser ni som den största skillnaden mellan dessa två? För/nackdelar?

Upplever ni att folk känner igen ert varumärke mer och mer? Hur uppfattar ni det?

Anser ni att medielandskapet har förändrats från när ni var helt nya, tills idag?

Hur har det påverkat era kommunikationsstrategier?

Är det någon strategi ni har fått tänka om med, som inte gav den effekten ni sökte?

Vad vill ni förmedla med er kommunikation i första hand?

Hur vill ni uppfattas?

Har ni satsat på kampanjer?

Skulle ni kunna berätta om en lyckad respektive mindre lyckad kampanj/reklam?

Kommunikation och E-handel

Vad finns det för fördelar/nackdelar med att använda sig av E-handel, för att nå ut med ert budskap och skapa kundkontakt?

Tror ni det är svårare eller lättare för renodlade e-handelsföretag att nå ut med er kommunikation?

Har ni någon speciell strategi eller medvetet val för att ni är just ett e-handelsföretag?

Hade ni tänkt annorlunda om ni inte sysslade med e-handel, utan hade en verksamhet i fysisk form?

Vart vill ni vara om fem år? Mål?

Hur ska ni ta er dit? Strategier?

Tror ni att ni kommer behöva förändra ert kommunikations-tänk för framtiden?

Får ni ofta synpunkter/respons av ert företag?

Har synpunkter utifrån påverkat ert sätt att kommunicera?

Finns det någon kanal ni inte skulle kunna tänka er att kommunicera via? Varför?

Hur ser ni på val av kanal och hur det rimmar med ert varumärke?