



GÖTEBORGS UNIVERSITET

HANDELSHÖGSKOLAN

Skapandet av ett unikt varumärke

- *En fallstudie av NOCCO på de sociala medierna Instagram och YouTube*

Kandidatuppsats i Marknadsföring

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Vårterminen 2018

Handledare: Peter Zackariasson

Författare:

Robin Thim

Viktoria Aspling

Sammanfattning

Titel: Skapandet av ett unikt varumärke

En fallstudie av NOCCO på de sociala medierna Instagram och YouTube

Kurs: Marknadsföring, kandidatuppsats

Författare: Viktoria Aspling & Robin Thim

Handledare: Peter Zackariasson

Problembakgrund: I en digital era använder majoriteten av företag sociala medier i marknadsföringssyfte. Vissa lyckas bygga ett unikt varumärke och förmedla ett budskap som även målgruppen uppfattar medan andra inte lyckas. Vad är det som ligger bakom skapandet av ett varumärke som konsumenterna uppfattar som unikt?

Syfte: Syftet med studien är att få ökad förståelse för hur varumärkens användning av de sociala plattformarna Instagram och YouTube bidrar till konsumenters uppfattningar om ett varumärke som unikt.

Teoretisk referensram: Den huvudsakliga valda teorin är de fyra påverkande faktorerna som Anselmsson et al. (2007) har vidareutvecklat om att skapa ett unikt varumärke. De fyra olika faktorerna; medvetenhet, lojalitet, associationer och kvalité ska bilda målgruppens övergripande uppfattning om produkten är unik eller inte. För att öka kunskapen om hur dessa förmedlas i sociala medier ska modellen ligga i grund för att analysera fenomenet.

Metod: Detta är en kvalitativ studie där 9 personer intervjuats med frågor som huvudsakligen baserats på Anselmsson et al. (2007) teori om de fyra påverkande faktorerna. För att studera fenomenet hur företag genom användning av Instagram och Youtube kan skapa ett varumärke som konsumenterna uppfattar som unikt har företaget NOCCO använts som case. Utöver intervjuerna har även en netnografi gjorts systematiskt över NOCCO och deras användning av sociala medier samt loggböcker

Slutsats: NOCCO har lyckats skapa ett unikt varumärke genom användning av influencers på Instagram och elektronisk word of mouth på YouTube. När influencers

publicerar innehåll med NOCCO påverkar de medvetenheten, associationerna, lojaliteten och den upplevda kvaliteten av produkten hos målgruppen. Utöver influencers påverkar även vanlig word of mouth och elektronisk word of mouth de fyra påverkande faktorerna som enligt Anselmsson et al. (2007) bildar målgruppens övergripande uppfattning om varumärket är unikt eller inte.

Nyckelord: Marknadsföring, Instagram, YouTube, Unikt varumärke, Influencer, Medvetenhet, Kvalité, Associationer, Lojalitet.

Innehåll

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 No Carbs Company	3
1.4 Syfte	5
1.5 Frågeställning	5
2. Teoretisk referensram	6
2.1 Konsumenters uppfattningar av unika varumärken	6
2.1.1 Konsumenters uppfattning av kvalitet	7
2.1.2 Medvetenhet	7
2.1.3 Associationer av varumärket	8
2.1.4 Konsumenters lojalitet	9
2.1.5 Unikhet	10
2.2 Interaktion mellan konsumenter	11
2.3 Influencer marknadsföring	12
3. Metod	15
3.1 Vetenskaplig ansats	15
3.2 Forskningsdesign	16
3.3 Tillämpning och tillvägagångssätt	17
3.4 Forskningsetiska aspekter	18
3.5 Validitet	19
3.6 Metoddiskussion	20
4. Resultat och Analys	22
4.1 Intervjuer	22
4.1.2 Kvalitet	22
4.1.3 Medvetenhet	24
4.1.4 Associationer	25
4.1.5 Lojalitet	25
4.2 Netnografi	26
4.2.1 NOCCO på Instagram och YouTube	26

4.2.2 Uppfattningen om kvalitet.....	31
4.2.3 Medvetenhet.....	32
4.2.4 Associationer.....	34
4.2.5 Konsumenters lojalitet	34
5. Diskussion.....	36
6. Slutsats.....	38
6.1 Studiens slutsats	38
6.2 Förslag till vidare forskning	39
7. Referenser	
8. Bilagor	

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Att skapa ett unikt varumärke som sticker ut på en konkurrenskraftig marknad kan ge stora fördelar och generera stora marknadsandelar. Ett unikt varumärke avser på vilket sätt konsumenten uppfattar varumärket mer fördelaktigt än konkurrenterna. Enligt Hallén (2017) bör ett företags värderingar, produktens attribut och ryktesspridning från omgivningen gå i linje med varandra för att skapa ett unikt varumärke. Att skapa ett unikt varumärke som sticker ut i mängden är därmed åtråvärt ur ett företagsperspektiv. Vidare förklarar Hallén (2017) att det som gör ett företags varumärke unikt är konsumenternas associationer av varumärket och dess erbjudande.

Den skapande processen av ett unikt varumärke bygger på interaktionen mellan konsumenten och varumärken (Black & Veloutsou, 2016). Ett verktyg som används dagligen av företag i varumärkesbyggande syfte är sociala medier. Där kämpar företagen med att synas och höras vilket med rätt deltagande kan stärka ett företags varumärke (Caan, 2017). Bland företagen i Sverige använder 60% sociala medier i syfte att marknadsföra sitt varumärke (Statistiska Centralbyrån, 2017). Sociala medier möjliggör interaktion mellan människor, informationsspridning, konversationer, relationsbyggande och identitetsskapande (Ström & Vendel, 2015). Detta ger både konsumenter och varumärken möjligheter till att kommunicera med varandra samt ett bra tillfälle för ett varumärke att framföra sitt budskap.

Enligt Svenskarna och internet (2017) har en ung målgrupp i Sverige mellan 16–25 år uppnått 100% användning av internet och sociala medier. Den totala tillväxten av sociala medier har ökat under de senaste åren och plattformen Instagram har överlägset vuxit snabbast med 9% det senaste året. Majoriteten av alla svenska internetanvändare använder Instagram varav en tredjedel använder det dagligen. Runt om i världen har Instagram enligt Dagens Industri (2016) över en miljard användare som lockar olika företag till plattformen. Vidare förklarar Svenskarna och internet (2017) att användningen av Instagram ökat i alla åldersgrupper där största ökningen skett bland de äldre

internetanvändarna. Bortsett från sociala medier har konsumenter också förändrat sitt sätt att se på tv och video. Svenskarna och internet (2017) menar att över 80 procent av alla internetanvändare använder YouTube som ett sätt att titta på videoklipp. Användandet ökar kraftigt och mer än var fjärde internetanvändare tittar på YouTube dagligen och enligt Basun (2017) har plattformen 1,5 miljarder användare per månad.

Det finns olika möjligheter till smart marknadsföring genom sociala kanaler där företagen kan nå ut till valda segment. Sipper (2009) förklarar vikten av att agera på olika sociala plattformar eftersom det finns en möjlighet att annonsera vilket kan leda till en ökad produktmedvetenhet. Sociala medier är inget nytt fenomen när det gäller att marknadsföra sina produkter men skillnaden från traditionella medier är att konsumenten har möjligheten att påverka innehållet i större utsträckning än tidigare. Via sociala medier finns möjligheten att nå ut till valda segment med mer anpassade kampanjer än tidigare, men vad är det som gör att vissa företag lyckas skapa ett varumärke som upplevs unikt av konsumenten medan andra inte når samma framgång?

1.2 Problemformulering

I den digitala era som vi lever i använder företag sociala medier i marknadsföring- och kommunikationssyfte (Karlsson, 2016). De sociala plattformarna har vuxit bland användare varav Instagram och YouTube är de som vuxit med snabbast takt och därmed lockat företag till dessa plattformar. Milad et al. (2016) hävdar att den ökade användningen av sociala medier som Instagram och YouTube påverkat företagets vilja och intresse av att annonsera. Detta intresse menar Milad et al. (2016) beror på att det visats vara effektiva plattformar att interagera och påverka konsumenter till köpbeslut.

Som tidigare nämnt av Statistiska Centralbyrån (2017) använder en stor del av de svenska företagen sociala medier där de interagerar med konsumenter och publicerar erbjudanden. Med stor sannolikhet stöter konsumenter av sociala medier på dagliga erbjudanden av olika företag. Jackson (2017) beskriver möjligheterna som sociala medier medför till att skapa ett unikt varumärke men nämner även att det finns en del svårigheter. Jackson (2017) förklarar att det finns många olika plattformar att agera på med redan tuff konkurrens vilket kan göra det svårt att stå ut med sitt varumärke gentemot andra

befintliga varumärken. Enligt Dagens Industri (2016) finns det över en miljard användare på plattformen Instagram. Detta medför en trängsel som uppstår genom att alla företag vill höras och synas samtidigt på sociala plattformar vilket skapar ett mediebrus. Detta mediebrus ställer högre krav på ett företags marknadsföringsåtgärder (Hillerborg, 2014). Ett mediebrus innebär därmed att det kan bli många företag som publicerar innehåll på samma plats i olika mediekkanaler (Bosånsbyrå, 2018). Vad är det som gör att vissa företag lyckas skapa ett varumärke som upplevs unikt av konsumenten medan andra inte når samma framgång?

Blixt (2018) hänvisar till mindre företag som nått framgång med att skapa ett unikt varumärke genom användning av exempelvis Instagram. I artikeln ges flera konkreta tips på hur man bör gå tillväga. Även om dessa tips konkretiserar hur ett varumärke ska uppfattas som unikt är det inte alla företag som når ut till den tänkta målgruppen. Problematiken ligger därmed i det mediebrus som uppstår på växande sociala medier som Instagram och YouTube samt hur företag kan lyckas förmedla sitt unika varumärke i en trängd marknad.

1.3 No Carbs Company

Ett av de varumärken som har lyckats tränga sig igenom mediebruset och förmedla ett unikt varumärke är No Carbs Company. NOCCO som även varumärket kallas är en funktionsdryck som först lanserades på marknaden i slutet av 2014. En stor del av sortimentet är koffeinbaserade drycker men utbudet erbjuder även allt från en kall kaffedryck till isglass och koffeinfria drycker berikade med aminosyror. År 2017 vann de två priser på Swedish Health Awards för årets pre-workoutprodukt och årets träningsboost (NOCCO, 2018). Mellan 2015 och 2017 ökade NOCCO sin nettoomsättning från 180 937 till 19 217 033 kronor (No Carbs Company AB, 2017)

Enligt Butikstrender (2018) har försäljningen av energidrycker haft ett rejält uppsving där ungefär 50 miljoner liter energidryck såldes i Sverige under 2017, vilket var en ökning på drygt två miljoner liter från 2016. Enligt Johansson (2017) har efterfrågan på funktionella

energidrycker ökat och efterfrågan på läskedrycker minskat. Minskningen av läskedrycker och ökningen av funktionella drycker kan vara ett resultat av att svenskarna har ett ökat intresse för hälsosam kost, vilket nämns av Orkla (2017). NOCCO var den energidrycken som överlägset omnämndes mest på YouTube och i podcasts under 2017. Red Bull som länge varit en av jättarna inom energidrycker hade minst omnämningar (Signal Signal, 2018). NOCCO som var den mest omnämnda energidrycken enligt Signal Signal (2018) hade redan år 2016 en marknadsandel på tio procent inom sin kategori funktionella energidrycker (DLF, 2016). Den konstanta ökningen av efterfrågan på energidryck kan kopplas ihop till de senaste hälsotrenderna som varit i samhället. Enligt Johansson (2017) påverkar den senaste hälsotrenden på sociala medier vad konsumenter dricker, vilket kan vara en förklaring till funktionella energidryckers tillväxt. För att konkretisera fenomenet om att tränga sig igenom ett mediebrus har NOCCO använts som case.

1.4 Syfte

Syftet med studien är att få ökad förståelse för hur NOCCOs användning av de sociala plattformarna Instagram och YouTube bidrar till konsumenters uppfattningar om varumärket som unikt.

1.5 Frågeställning

- På vilket sätt kan företag skapa uppfattningar om ett unikt varumärke via Instagram och YouTube?

2. Teoretisk referensram

2.1 Konsumenters uppfattningar av unika varumärken



Varumärkesidentitet, figur 1. (Anselmsson et al, 2007)

Bilden ovan representerar de fyra olika faktorerna som tillsammans skapar målgruppens uppfattningar om ett varumärke är unikt eller inte. Dessa är: Kvalité, Medvetenhet, Lojalitet och Associationer. För att öka kunskapen om att bygga ett unikt varumärke i sociala medier ska modellen ligga i grund för att analysera fenomenet. Keller (2008) hävdar att ett varumärkes värde skapas av målgruppen och vad de har lärt sig, sett och hört om varumärket över en längre tids erfarenheter. Vad målgruppen har för bild av varumärket ska förhoppningsvis likställas med hur varumärket vill bli uppfattade. Baines et al. (2017) förklarar att varumärkets värde som även kallas “Brand equity” är en benämning på värdet och styrkan hos ett varumärke. Från ett marknadsföringsperspektiv handlar uppfattningen om ett unikt varumärke om målgruppens förväntningar, associationer och lojalitet. Anselmsson et al. (2007) har vidareutvecklat den ursprungliga modellen för att generera ett unikt varumärke genom fyra olika faktorer. Denna modell som Anselmsson et al. (2007) framtagit är främst lämpad åt produkter inom livsmedelsindustrin för premiumprodukter med högre pris vilket gör den relevant för NOCCO:s energidrycker. De fyra olika faktorerna ska i sin tur bilda målgruppens övergripande uppfattning om ett varumärke är unikt eller inte.

2.1.1 Konsumenters uppfattning av kvalitet

När en konsument står för valet att välja mellan olika livsmedel är kvalitet en avgörande faktor som ligger till grund för köpbeslutet menar Anselmsson et al. (2007). Tidigare versioner av modellen och även Aaker och McLoughlin (2010) tar inte upp kvalitet som en faktor och det är där Anselmsson et al. (2007) skiljer sig. Vidare menar Anselmsson et al. (2007) att uppfattningen av kvalitén inte behöver vara den sanna kvalitén på en produkt utan det handlar om hur kunderna uppfattar kvalitén. Kvalité uppfattas ofta inom livsmedelsbranschen med smaken. Likaså om en produkt innehåller näringsrika ämnen eller till exempel är kalori- eller fettsnålt framhävs en indikation på kvalitet hos ett livsmedel menar Anselmsson et al. (2007).

När det gäller kvalitet på en livsmedelsvara drar konsumenter egna slutsatser av det visuella om produkten inte tidigare har köpts. Först och främst drar konsumenter en koppling över hur priset relaterar till dess kvalitet. Därefter går det även att bedöma kvalitet av produktens utseende. Baserat på hur produkten ser ut drar konsumenter slutsatser över hur hög kvalitet produkten har. Paketering kan ge sken av bra kvalitet om den har en funktionell design eller det som kan läsas på produkten. Utöver både priset och utseendet på produkterna spelar även smaken in som en faktor för hög kvalitet. Svårigheten med att mäta kvalitet eller att en konsument ska kunna bedöma kvalitén hos ett varumärke beror på generell okunskap och inte tillräckligt hög expertis. (Keller, 2008).

2.1.2 Medvetenhet

En livsmedelsbutik kan ha över 40 000 olika produkter som konkurrerar med varandra (Anselmsson et al, 2007). Bland dessa finns det en oerhörd mängd produkter som i stora drag fyller samma funktioner. Därav är målgruppens medvetenhet om produkten viktig för att den ska hamna i konsumentens varukorg. Med tanke på den stora konkurrensen som finns i en livsmedelsbutik bör varumärket koncentrera sig på hur de kan öka medvetenheten hos kunderna med speciella strategier (Wang et al. 2008). De valen som konsumenten gör i en livsmedelsbutik har att göra med vad som ger förtroende eller trygghet. Dessa varumärken är ofta de som är välkända menar Anselmsson et al. (2007).

De varumärken som finns i konsumenters medvetande är mer tryggt för konsumenten än det som är okänt.

Aaker och McLoughlin (2010) hävdar att kundens medvetenhet är speciellt viktigt när det gäller köp av produkter som kräver mindre engagemang. De produkter som faller inom denna kategorin är främst de produkter som kräver minimala ansträngningar innan ett köp såsom produkter med ett lägre pris. Aaker och McLoughlin (2010) hävdar att ett välkänt namn vid köp av produkter påverkar köpbeslutet trots att det inte köpts tidigare. Keller (2008) stärker även Aaker och McLoughlins (2010) påstående om att konsumentens medvetenhet är bland det viktigaste när det gäller produkter med lägre pris. Han hävdar att det ibland kan vara det enda som krävs för att få konsumenter att köpa produkten i fråga. Keller (2008) menar också att målgruppen behöver exponeras så mycket som möjligt av produkten för att skapa medvetenhet. Både genom att höra talas om varumärket, se det och tänka på det kommer till slut leda till att varumärket hamnar i konsumenters medvetande. För att lyckas med ett varumärke som är lätt tillgängligt i målgruppens medvetande hävdar Keller (2008) att namnet på produkten ska vara enkelt, lätt att uttala, annorlunda och meningsfullt. Att ha ett namn på sitt varumärke som har dessa attribut kommer även göra det lättare för konsumenter att återberätta det och tala om namnet för andra.

2.1.3 Associationer av varumärket

Associationer är allt som konsumenter antingen kopplar direkt eller indirekt till ett visst varumärke. Enligt Wang et al. (2008) ligger varumärkets styrka i konsumentens minne och vad de har upplevt samt lärt sig om varumärket över tid. Aaker och McLoughlin (2010) menar att associationerna som ett varumärke har är ofta den strategin som de strävar efter att uppnå. Tanken är att dessa ska potentiellt vara något som är positivt för målgruppen. Dessa associationer är det som ska leda till att kunderna ska köpa produkterna som i sin tur påverkar deras lojalitet. Både Aaker och McLoughlin (2010) samt Keller (2008) hävdar att associationerna som en konsument har till ett varumärke antingen är till produktens attribut eller deras fördelar. Attributen är de som har med själva produkten att göra medan fördelarna handlar om det personliga värdet som produkten ger konsumenten. Baserat på attributen och fördelarna som konsumenter värdesätter, är det

varumärket som ska med hjälp av sitt varumärkesbyggande uppnå så övertygande associationer som möjligt för att täcka dessa behov.

Associationer kan vara starkt kopplat till om varumärket känns legitimt. Om en konsument känner positiva associationer som dels kan vara uppfattningen om trovärdighet finns det en stor möjlighet att prova en ny produkt de skulle släppa. En ökad trend inom hälsosammare livsmedel är konstaterat och det förklarar även Anselmsson et al. (2007) att det ger varumärket en legitimitet. Dock behöver det inte alltid betyda att konsumenter betalar en extra summa för detta. I en studie som genomfördes på ekologiska livsmedel i Norge valde målgruppen att köpa de billigare produkterna trots vetskapen om att de ekologiska produkterna har en högre legitimitet. Vidare berättar Anselmsson et al. (2007) att användningen av citat eller meningar som associeras till en bättre hälsa medför positiva köpbeslut från konsumenter.

2.1.4 Konsumenters lojalitet

Konsumenters uppfattning av kvalitet och deras medvetenhet av varumärken kan ligga i grund för deras köpbeslut men konsumenters lojalitet till ett varumärke kan också påverka deras beslut. Anselmsson et al. (2007) hävdar att konsumenten gärna väljer de produkterna som alltid har köpts som antingen har gått i generationer eller som sker av ren vana. Svårigheten med detta är att nya varumärken har svårt att slå sig in på en ny marknad. Som ett nytt varumärke är den främsta svårigheten att få konsumenter att byta varumärke menar Aaker och McLoughlin (2010). Fördelen med att ha lojala kunder är när lojaliteten tillfaller det önskvärda varumärket är det lättare att hålla dem nöjda och framför allt är det inte lika krävande att få dem att köpa produkten. Ytterligare indikationer på att en konsument är lojal är genom varumärkens förändringar. Detta handlar enligt Anselmsson et al. (2007) om när ett varumärke genomför ändringar med produkter eller skapar nya produkter kommer målgruppen prova eller fortsätta köpa av just det varumärket.

Anselmsson et al. (2007) påvisar att det finns tre olika betydelser av lojalitet när det gäller varumärkesbyggande. Det första stadiet handlar om målgruppens beteende på marknaden baserat på upprepade köp. Därefter kan lojalitet ses som en form av vad målgruppen

föredrar och deras attityder mot ett varumärke. Alla konsumenter har olika attityder mot ett varumärke men beslutet som görs kan ändå bero på en vana trots att det finns en positiv attityd av ett varumärke. Det sista steget handlar om den kognitiva lojaliteten. Alltså, vilket varumärke är det som konsumenten tänker på först vid köp av en viss produkt? Den kognitiva lojaliteten är tydligt jämförbar med konsumenters medvetenhet om ett varumärke. Enligt Varumärkesidentitet, figur 1 (Anselmsson et al. 2007) är de fyra påverkande faktorerna beroende av varandra och därmed finns vissa likheter bland dessa.

2.1.5 Unikhet

Baserat på de fyra kriterierna som Anselmsson et al. (2007) presenterar i artikeln *"Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity"* bidrar dessa till målgruppens uppfattning om hur unikt ett varumärke är. För att skapa ett övertag på marknaden och skapa ett framgångsrikt varumärke är det centrala att vara unikt på ett eller annat sätt. Inom livsmedelsbranschen som är en mättad och konkurrenskraftig marknad är det präglad av varumärken som härmar eller konkurrerar med lägre priser. Detta medför därav en svårighet för premiumprodukter som har ett högre pris (Anselmsson et al. 2007). Enligt Anselmsson et al. (2007) bidrar varumärkets associationer, tillsammans med kundernas preferenser och styrka i branschen till att skapa ett unikt varumärke.

I alla olika branscher och marknader finns det varumärken som har ett stort övertag bland dess konkurrenter och Anselmsson et al. (2007) menar att dessa varumärken har lyckats skapa en kognitiv lojalitet där varumärket är målgruppens förstahandsval. Dessutom har de lyckats med att utveckla medvetenheten hos målgruppen som inga andra har gjort tidigare.

Enligt Keller (2008) är meningen att få ett övertag gentemot sina konkurrenter med ett starkt varumärke. Detta kan göras enligt Keller (2008) genom att erbjuda något unikt för konsumenten. Det finns en likhet mellan Keller (2008) och Anselmsson et al. (2007) i deras resonemang kring ett unikt varumärke. Keller menar att erbjuda något unikt kan vara att varumärket jämför direkt med sina konkurrenter och gör något som skiljer sig från dem. Eller finns möjligheten att rikta denna unika faktor på produktens prestanda

eller icke-prestationsbaserade attribut och fördelar. Vad Anselmsson et al. (2007) menar med ett unikt varumärke är sambandet mellan kvalitet, medvetenhet, lojalitet och associationer.

2.2 Interaktion mellan konsumenter

Länge har begreppet Word of mouth varit känt för dess betydelse inom marknadsföringen. Det innebär kommunikation mellan människor där olika produkter, tjänster eller företag rekommenderas eller rent generellt diskuteras av konsumenter. Dessa diskussioner handlar ofta om uppfattningar och upplevelser om en produkt och sker helt utan kommersiella avsikter. Det kan ge både bra och dålig marknadsföring för företagen och enligt Hennig-Thurau et al. (2004) spelar Word of mouth stor roll i konsumentens köpbeslutsprocess. Den produkt som konsumenten köper kan därför ofta bero på om någon annan konsument har rekommenderat den. Arndt (1967) kom fram till i sin artikel om nya produkter att ogynnsam Word of mouth har starkare påverkan på konsumentens köpbeslut än gynnsam Word of mouth. Ur ett företagsperspektiv innebär det att vid lansering av en ny produkt kan ett gott rykte öka antalet konsumenter och ge företaget tillväxt medan ett dåligt rykte kan ha förödande konsekvenser för ett företag och produktens överlevnad.

Rekommendationerna av produkter och tjänster kan även ske över internet och kallas istället för elektronisk Word of mouth. Konsumenter kan utbyta åsikter om produkter och tjänster online med bekanta eller människor de inte känner vilket sedan finns kvar på internet (Goldsmith & Horowitz, 2006).

” The advent of the Internet has extended consumers’ options for gathering unbiased product information from other consumers and provides the opportunity for consumers to offer their own consumption-related advice by engaging in electronic word-of-mouth (eWOM). ” (Hennig-Thurau et al., 2004)

Hennig-Thurau et al. (2004) förklarar att möjligheten ges på internet att kommentera och distribuera åsikter anonymt, vilket sedan är tillgängligt online för en stor publik att ta del av. Att ta hänsyn till denna typ av åsiktsspridning kan därför vara fördelaktigt ur ett

marknadsföringsperspektiv och kan efter ett tag ge utdelning till företaget i form av mer konsumenter. Stranne och Turesson (2012) beskriver elektronisk Word of mouth som att den traditionella Word of mouth fått en ny större utsträckning tack vare internet där endast ett inlägg på en social plattform kan nå upp till miljoner andra individer runt om i världen. På samma sätt som vanlig Word of mouth ökar produktmedvetenheten hos konsumenterna gör även elektronisk Word of mouth det. Om någon publicerar en positiv eller negativ upplevelse om en produkt på internet ökar det medvetenheten om produktens existens hos andra individer. Om de individer som tar del av informationen tror på upplevelsen eller inte beror på hur autentisk de uppfattar den. Enligt Park et al. (2017) är informationens trovärdighet på sociala medier beroende av förhållandet som individerna har till varandra. Steffes och Burgee (2009) påpekar dock att elektronisk Word of mouth gör det svårare för mottagaren av information att avläsa om den är pålitlig eller inte. När konsumenter diskuterar med varandra i verkligheten finns det ofta en starkare koppling till personen som delar med sig av upplevelsen och kan därför lättare avgöra om informationen känns pålitlig eller inte (Steffes & Burgee, 2009).

2.3 Influencer marknadsföring

Det huvudsakliga syftet med denna studie handlar om hur ett varumärke ska kunna uppfattas unikt av konsumenten. Varumärkets ideal är att det som är unikt även uppfattas på samma sätt av konsumenten. I en studie av Veirman et al. (2017) utvecklar de tydligt vikten av att använda sig av influencer marketing. Den främsta anledningen är på grund av att de ska kunna visa varumärket för sin stora följarsbas samt förmedla ett homogent budskap. De hävdar att en inflytelserik person är trovärdig och autentisk hos sina följare vilket varumärken gärna vill använda sig av för att nå en bred konsumentgrupp. En influencer är enligt Hörnfeldt (2015) en person som kan vara en kändis, bloggare, sociala medier-profil eller inflytelserik person som företag kan använda sig av för att kommunicera sitt varumärke till den tänkta målgruppen. Enligt Cure Media (2018) går det att skilja på två typer av influencers. Micro-influencers är ett samlat gruppnamn för personer som är kopplade till olika segment på sociala medier där de kan påverka och engagera sina följare. De har oftast färre men mer hängivna följare än en premium influencer vilket kan göra dem bättre lämpade till att påverka köpbeslut (Cure Media, 2018). Detta gör dem genom att sända ut olika budskap och visa upp olika produkter på

sina konton (Dinesh, 2017). Vidare förklarar Dinesh (2017) att en Micro-influencer kan hjälpa företag att nå sina försäljningsmål genom att övertyga människor om att köpa produkten, öka produktmedvetenheten och påminna människor om att produkten finns.

En influencer är ett väl använt begrepp men är endast en ny benämning på vad tidigare har kallats för en opinionsledare. Redan 1956 kom Katz och Lazarsfeld (Baines et al. 2017) med en studie som resulterade i att opinionsledare har en större möjlighet att påverka och influera andra. I deras studie hävdar de att varför opinionsledare lyckas är för att de i något slags avseende är lika de personerna som lyssnar till dessa ledare. Det vill säga att de har ofta samma intressen, liknande åsikter och anförtror sig själva till dessa personer. Ahrlings (2018) påpekar att ungefär 75 % av användarna på sociala medier blir påverkade till köpbeslut av vad olika influencers delar med sig av kan det låta som ett givet val att använda denna typ av marknadsföring. Enligt Baines et al. (2017) handlar kommunikationen via digitala medier om en tvåvägskommunikation. Det brukar även kallas vid annat namn för "the influencer model". En opinionsledare är likt en influencer, en typ av person som har upphöjt intresse inom något område. Parment (2015) hävdar också att dessa personer har en förmåga att kunna påverka konsumenter och deras köpbeteende genom dessa personers kunskap, erfarenhet, ställning eller stil. Parment (2015) menar även att om företagen inte använder sig av en influencer bör de ändå ha koll på vilka dessa opinionsledare är för att veta vad som sägs om varumärket eller vad konkurrenterna gör. Helst hävdar Parment (2015) att via marknadsföring genom en opinionsledare ska få fler människor att tala positivt om varumärket och sprida dess budskap. Det ideala för ett varumärke är när en influencer faktiskt lägger ut varumärket i sina sociala medier på eget bevåg. Detta skapar en känsla av legitimitet för följarna vilket är det som företagen strävar efter. Varför just en influencer är en bra person att marknadsföra sig via är att de förser sina följare med en insikt i deras vardagliga liv, erfarenheter och åsikter. Influencers anses vara tillgängliga, trovärdiga, intima, relaterbara och personliga (Hörnfeldt, 2015). Det finns studier enligt Hörnfeldt (2015) som visar på att om konsumenter har en positiv attityd mot en viss influencer kan den attityden även fås till ett visst varumärke som den personen gör samarbete med.

I nuläget menar Veirman et al. (2017) att över 75% av alla marknadsförare använder sig av influencers marketing. Att använda sig av dessa som en marknadsföringskanal växer mer och mer. I Dagens Media skriver Frick (2017) att i Sverige har investeringarna inom influencers på sociala medier uppnått en halv miljard svenska kronor och har varit en kraftig ökning från tidigare år. En halv miljard innebar en ökning med 40% på endast ett år. Denna stora siffra indikerar att det idag finns väldigt många människor som kan vara passande för olika typer av företag med tanke på att de har olika nischade inriktningar på deras sociala kanaler. Detta medför en svårighet att veta vilka influencers företag bör använda sig av. Det mest fördelaktiga alternativet är att hitta en passande influencer som kan representera ens varumärke för att förmedla ett homogent budskap. Hur ska varumärken kunna hitta de influencers som är relevanta för det tänkta varumärket? Kim (2016) menar att dessa personer identifieras genom att ständigt söka efter nyckelord eller områden som varumärket är ute efter. Idag finns det även flera olika plattformar och nätverk som arbetar med att föra ihop företag med de mest relevanta influencers. Efter den strategiska planen över vilken influencer som kan representera varumärket är nästa steg, frågan över vilken social kanal som varumärket ska visas på. Hörnfeldt (2015) påpekar att valet av en influencer ska vara baserat på tre olika kriterier varav relevans är den första som handlar om att det gäller att hitta de personer som är relevanta för just det varumärket. Vidare handlar valet om personens räckvidd. Med tanke på att mängden följare också medför en ökad exponering av produkten är det viktigt att ha i åtanke gällande valet. Det tredje kriteriet är relationerna som en influencer skapar med sina följare. Ofta kan det vara svårt för ett varumärke att själva skapa den relationen till målgruppen.

Det som gör sociala medier till en sådan välanvänd marknadsföringskanal är att de kan med hjälp av lämpliga influencers skapa önskad trovärdighet och bilda förtroende mellan målgruppen och varumärket (Kim, 2016). För att skapa förtroende menar Kim (2016) att det är viktigt att genom sociala medier få ut budskapet om varumärkets identitet. Ett varumärkes identitet är det som varumärket vill ska synas och förstås av målgruppen och huvudsakligen är meningen att via sociala medier skapa associationer som varumärket står för, och på så sätt skapar en form av trovärdighet.

3. Metod

3.1 Vetenskaplig ansats

Utifrån studiens syfte har en kvalitativ metod använts i form av intervjuer, netnografiska observationer och loggböcker. Inom forskning finns det främst två olika angreppssätt som enligt Bryman och Bell (2013) är kvalitativ och kvantitativ forskning. Patel och Davidson (2014) hävdar att valet baseras på hur undersökningsproblemet formuleras. Vad som skiljer en kvalitativ metod från en kvantitativ, är att inom den kvalitativa forskningen hellre fokuserar på ord än faktiska siffror. Dalen (2008) påstår att en kvalitativ approach är särskilt lämpad för att ge insikt om individers erfarenheter, känslor och egna tankar. Eftersom förmedlingen av ett unikt varumärke i sociala medier ska studeras samt konsumenters uppfattningar av ett varumärke är kvalitativa intervjuer och observationer ett passande val av metod för att underbygga ett empiriskt material. Loggböckerna som har använts är till för att styrka hur och vilka typer av inlägg som konsumenten exponeras för.

Utöver de kvalitativa intervjuerna har observationer utförts som ytterligare insamling av data. Enligt Patel och Davidson (2014) är observationer något som människor använder i sitt dagliga liv för att tillskaffa oss information. I en studie där marknadsföring i sociala medier är i fokus är valet av observationer relevant på grund av att materialet kan bidra till hur konsumenten exponeras av denna typ av marknadsföring. Kozinets (2015) presenterar i "Netnography: Redefined" en något mer modern variant av de klassiska observationerna. Skillnaden med en observation och vad Kozinets (2015) kallar för netnografi är att med hjälp av sociala kanaler utföra observationer och studera den kommunikation i viss form som sker på internet (Kozinets, 2015).

För att tillföra det vetenskapliga fältet ny kunskap är studien uppbyggd med hjälp av en vetenskaplig ansats som är mest lämplig för studiens syfte. Innan intervjufrågorna utformades och netnografien planerades har lämpliga teorier använts för att kunna besvara syftet om unika varumärken. Något som är viktigt enligt Dalen (2008) under kvalitativa intervjuer är att ha en bra förförståelse inom det diskuterade ämnet. Det gäller inte bara att ta emot information utan intervjusituationen är en skapande process mellan både oss

som intervjuare och respondenter. Att skapa denna förförståelse är vad Patel och Davidson (2014) ger begreppet en deduktiv ansats som innebär att med hjälp av redan befintliga teorier kan dra slutsatser av den information som framkom i intervjuerna och netnografen. Vid påbörjande av studien tillkom även ytterligare teori som Patel och Davidson (2014) benämner en induktiv ansats. Till skillnad från den deduktiva ansatsen är en induktiv det motsatta. Till stor del har det tänkta valet av teori täckt studiens intressanta aspekter men genom det netnografiska materialet tillkom ytterligare en teori som ansågs relevant för en djupare förståelse av fenomenet.

3.2 Forskningsdesign

Med tanke på att både försäljningen av energidrycker fått ett rejält uppsving och företags användning av sociala medier ökat innebär detta stora frågor kring konkurrens. Det finns en hel uppsjö av varumärken som använder sig av olika strategier på sociala medier för att marknadsföra sina produkter. Baserat på tidigare statistik om företags användning av sociala medier är det en del varumärken som lyckats sticka ut tydligt, vara marknadsledande och skapat uppfattningar av att vara ett unikt varumärke. På grund av att användningen av sociala medier hos varumärken är stort är en fallstudie passande för att konkretisera hur ett varumärke har förmedlat ett unikt varumärke i mediebruset. Detta görs för att få en övergripande förståelse hos de varumärken som varit framgångsrika i sin marknadsföring i sociala medier.

Patel & Davidson (2014) menar att en fallstudie är en beteckning av en undersökning på en mindre avgränsad grupp. Ett fall kan vara en enskild individ, en grupp individer, en organisation eller en situation. I detta fallet gäller det ett specifikt företag som är intressant på grund av deras stora tillväxt bland sina konkurrenter. Tanken med att utföra en fallstudie är att få ett nyanserat perspektiv genom att samla in så mycket information och förståelse som möjligt. Anledningen att studera NOCCO i form av en fallstudie är främst på grund av deras dominerande tillväxt inom marknaden för energidrycker. Ännu är dem inte störst men konkurrerar kraftigt på den svenska marknaden med andra populära varumärken. De använder sig bland annat av sociala medier som marknadsföringskanal och syns flitigt i många livsmedelsbutiker. Studien kommer ge ett helhetsperspektiv över

hur NOCCO arbetar med deras marknadsföring på Instagram och YouTube samt få en ökad förståelse om hur konsumenter upplever NOCCO som ett unikt varumärke.

3.3 Tillämpning och tillvägagångssätt

Totalt har nio personer intervjuats där urvalet var icke slumpmässigt valt. Åldersbredden hos intervjupersonerna var mellan 19 och 50 år med en blandning av kvinnor och män. NOCCO:s målgrupp är framförallt unga aktiva personer men eftersom även äldre personer är aktiva på sociala medier finns en intressant aspekt att se vad både äldre och yngre har för uppfattning om varumärket. Respondenterna för intervjuerna refereras med deras namn eftersom de lämnat samtycke om detta. Tanken bakom urvalet var främst beroende av ett kriterium. Respondenterna skulle vara över 15 år, eftersom de flesta butiker har en åldersgräns på försäljning av energidrycker.

Något som beaktades innan intervjuernas gång är något Dalen (2008) påpekar, vilket är att respondenterna skulle känna sig trygga. Därav fick respondenterna möjligheten att bestämma både var, när och hur intervjuerna skulle gå till med så få restriktioner som möjligt. De flesta intervjuerna har blivit inspelade och senare transkriberade för att få en så avslappnad intervjumiljö som möjligt. Två av intervjuerna skedde över telefon eftersom intervjupersonerna inte kunde delta fysiskt och anteckningar gjordes istället under samtalets gång. Nackdelen med de intervjuer som genomfördes över telefonsamtal var att det inte var möjligt att observera respondenternas icke-verbala signaler.

För att besvara studiens syfte och frågeställningar har ett flertal intervjuer genomförts av konsumenter för att få en såpass helhetstäckande bild av fenomenet som möjligt. Intervjufrågorna som utformades var baserade på en intervjuguide som presenteras av Bryman och Bell (2013). Främst finns det två olika typer av intervjuer varav den ena är ostrukturerad och den andra är semi-strukturerad. Eftersom den vetenskapliga ansatsen dels har följt en deduktiv väg med de fyra påverkande faktorerna har intervjufrågorna baserats på dessa. Intervjuer är något som är fördelaktigt på grund av dess flexibilitet (Bryman & Bell, 2013). Detta är enligt Bryman och Bell (2013) en semi-strukturerad intervju som karaktäriseras av att frågorna valdes ut i förväg och ställdes i samma ordning till respektive respondent med följdfrågor utifrån vad respondenterna svarade (se Bilaga 1). Av dessa nio respondenternas svar tillkom en mängd material av de transkriberade

intervjuerna. Detta materialet har genomarbetats fler gånger för att enligt Crang och Cook (2007) finna relevanta koder som kan användas för att analysera det valda fenomenet. Eftersom studien fokuserar dels på konsumenters medvetenhet, associationer, lojalitet och uppfattning om kvalitet har dessa använts för att kunna kategorisera respondenternas svar inom dessa kategorier. Resultatet av intervjuerna är baserade på olika koder för att sättas in i dessa lämpliga kategorier.

Utöver de kvalitativa intervjuerna genomfördes även netnografi på NOCCO:s marknadsföring på Instagram och YouTube. Netnografen över NOCCO:s användning av dessa sociala medier har observerats främst i vad de lagt upp på deras svenska konton. Enligt Kozinets (2011) kan datainsamlingen göras på olika sätt varav denna studiens genomförande har tillämpat både datainsamling via loggböcker och en strukturerad observation. I detta fallet innebar loggböckerna att två intervjupersoner utgick från sin egna användning av sociala medier och antecknade hur och i vilka sammanhang varumärket visades på Instagram eller YouTube. Materialet från netnografen har delats upp i två delar varav den ena delen lyfter fram olika inlägg som visas av NOCCO samt hur de fyra påverkande faktorerna förmedlas. Syftet med att använda NOCCO som specifikt Case var att undersöka hur de förmedlar ett unikt varumärke via Instagram och YouTube. Detta för att framhäva i en verklig kontext hur konsumenter får uppfattningar om ett unikt varumärke. För att samla in lämplig information i en delvis netnografisk studie har fokus varit på bilder, bildtexter, inläggsfrekvens, kommentarer/gilla och även tolkning av bildernas betydelse.

3.4 Forskningsetiska aspekter

En stor del av det material som samlats in från intervjuerna innebär även en viss skyldighet av oss som forskare att ta hänsyn till etiska och moraliska beslut. Enligt Etikprövningslagen (SFS 2003:460) ska forskarna ta hänsyn till vissa etiska aspekter när en studie avser människor. Baserat på denna lag har studien tagit hänsyn till de olika forskningsprinciperna som både tas upp av Bryman och Bell (2013), Patel och Davidson (2014) och Dalen (2008). Dessa etiska principer som presenteras är:

- 1. Krav på samtycke** - Deltagare i studien ska frivilligt ge sitt samtycke om sin medverkan. Detta innebär att samtycke ges utan yttre påtryckningar eller begränsningar av den personliga handlingsfriheten.
- 2. Informationskravet** - Har en koppling till kravet på samtycke. Principen innebär bland annat, att information om studien ska presenteras för den deltagande som syftet, metoden, risker och frivilligt deltagande.
- 3. Konfidentialitetskravet** – Deltagarna i studien ska ha största möjlighet till kofidentialitet och deras personliga information ska behandlas med sekretess.
- 4. Nyttjandekravet** - Det materialet som samlas in under studien får endast användas i undersökningens ändamål.

För att säkerställa vikten av de forskningsetiska principerna har dessa presenterats kortfattat vid förfrågning av intervju och främst om deras samtycke. Huvudsakligen innan intervjuens gång talades det om för respondenterna vad studiens syfte är och att det insamlade materialet endast kommer användas till det ändamålet. Vidare informerades om deras rätt till anonymitet. Valet att presentera dessa principer innan intervjuens genomförande är positivt i den mening att respondenterna kan känna sig mer trygga i att besvara frågorna så genuint och utförligt som möjligt. Som tidigare nämnt var ytterligare frågor som ställdes i intervjuerna, möjligheten och tillåtelse om att spela in samtalet. Detta är enligt Dalen (2008) bästa möjliga hjälpmedel i ett intervjusammanhang som hjälper till senare i processen att kunna transkribera, tolka och analysera det som sades under intervjuerna.

3.5 Validitet

Validitet i forskningen är vad som avgör trovärdigheten med studien. Patel och Davidson (2014) förklarar specifikt att kvalitativa studier som denna, handlar validiteten om forskningsprocessens kvalitet. Det innebär att det som har studerats ska ha ett bra underliggande teorival och en noga utförd studie som i detta fall inkluderar intervjuer och netnografi. För att uppnå hög validitet för denna studie inkluderar att analysen inom detta ämne kan finna relationer och samband kring det valda fenomenet.

Dalen (2008) påstår att från intervjuerna bör studien få fylliga svar som kan utgöra ett tillförlitligt underlag. Med hjälp av den utarbetade intervjuguiden var fokuset att ställa

främst öppna frågor och låta respondenten utveckla sina svar med följdfrågor som uppkom i intervjuerna. För att sedan få ut så mycket som möjligt ur dessa intervjuer transkriberades dessa och svaren tolkades och analyserades ett flertal gånger av båda författarna av denna studie. Detta gjordes på grund av att inte missa viktiga detaljer eller synvinklar.

Eftersom intervjuerna och netnografin har baserats på ett specifikt fall medför det även vissa problem. När begreppet validitet diskuteras är även reliabilitet ett nära sammanhängande begrepp (Bryman & Bell, 2013). Vad reliabilitet innebär, är att om samma studie skulle genomföras igen, skulle resultatet bli detsamma. När det handlar om en fallstudie som dels har intervjuer som vald metod kan resultatet bli olika om intervjuerna görs igen. Detta beror på om resultatet blir olika från en intervju till en annan kan det innebära att personen i fråga har ändrat åsikt eller liknande beroende på när intervjun genomförs. Detta leder till att det finns en svårighet att generalisera sin slutsats på ett kvalitativt metodval, men däremot finns möjligheten att analysen av resultatet kan leda fram till en djupare förståelse inom det valda fenomenet.

3.6 Metoddiskussion

De allra flesta företagen använder sig av sociala medier i någon form för att marknadsföra sina produkter. Det finns tidigare forskning som förklarar hur hanteringen av att bygga ett unikt varumärke ska ske men genom denna studie kan större fokus läggas på ett enskilt fall och kunna sätta in det i en verklig kontext för att besvara frågeställningarna.

Problemet kring denna fallstudie handlar om validiteten eller om studien hade gjorts på ett annat fall än detta. Syftet med studien är att undersöka hur NOCCO via Instagram och YouTube skapar ett unikt varumärke där varumärket förmedlar ett budskap som även uppfattas lika av målgruppen. Strategin på sociala medier som varje företag har är i stort sett olika från fall till fall och därför finns en viss problematik kring hur denna studie ska kunna generaliseras. Detta är något som beaktades innan studiens påbörjande eftersom Bryman och Bell (2013) dels hävdar att det är svårt att göra om semi-strukturerade intervjuer eller att ett fåtal individer eller fall blir undersökta. För att tackla detta problem hade det behövts genomföras ytterligare studier från andra varumärken och hur de skapar

konsumenters uppfattningar om ett unikt varumärke. Hade analyser och intervjuer gjorts inom fler olika branscher eller endast inom livsmedelsbranschen kan resultaten ha blivit olika som i sin tur ändå inte ger ett generaliserbart resultat. Själva målet med undersökningen var att studera ett specifikt varumärke inom en snabbt växande bransch. Med ett varumärke som främst driver sin marknadsföring via Instagram och har vuxit snabbt ekonomiskt var NOCCO lämpligt för studiens ändamål.

Det finns en viss problematik med några av respondenterna vilket beror på att de är intresserade av träning vilket kan i detta fall kan medföra bättre koll på varumärket. Det samma gällde för loggböckerna att båda personerna var inom målgruppen för en aktiv livsstil. Det som konsumenter tittar på i sociala medier lagras och användare ges förslag om liknande bilder och kan därför se produkten oftare än andra. Skulle personer intervjuats som inte är intresserade av fysiska aktiviteter eller liknande kan det väl innebära att de sällan eller aldrig sett varumärket. Däremot är det bra att intervjua individer som är medvetna om varumärket för att de ska förklara deras uppfattningar av de fyra påverkande faktorerna som presenteras av Anselmsson et al. (2007). Det finns en viss kritik mot ett kvalitativt angreppssätt och Bryman och Bell (2013) menar att de slutsatser som dras eller den analys av den insamlade data kan vara sådant som har en signifikant betydelse som missas. Valet av att använda en modell eller ram ger oss dock möjligheten att nå ett resultat som kan besvara studiens syfte.

Från det insamlade materialet från både loggböckerna och netnografin har detta skett under en begränsad tidsram. Det finns en risk med observationer menar Patel och Davidson (2014) och det är att det endast går att undersöka hur saker och ting ser ut inom den tidsramen och inte innan det. Till viss del har detta inte påverkat netnografin eftersom bilder och inlägg finns lagrade i NOCCO:s flöden på sociala medier. Däremot kan loggböckerna påverkats eftersom det kan vara en skillnad i hur ofta NOCCO syns på deras Instagram och YouTube. Hade denna studie gjorts inom en annan tidsram finns det en möjlighet att resultatet skiljt sig i loggböckerna.

4. Resultat och Analys

4.1 Intervjuer

Totalt har de nio respondenterna Wictor, Danielle, Amanda, Jannica, Linus, Rasmus, Felicia, Kevin och Veronica intervjuats varav fem antingen är nuvarande eller före detta konsumenter av NOCCO. Alla intervjupersonerna vet att NOCCO är en funktionell energidryck och har även relativt bra koll på burkens utseende. Resultatet av intervjuerna presenteras nedan uppdelat med de fyra påverkande faktorerna som underrubriker. Som tidigare nämnt av Anselmsson et al. (2007) så bildar de fyra påverkande faktorerna en övergripande uppfattning om respondenterna upplever varumärket NOCCO som unikt eller inte.

4.1.2 Kvalitet

Fyra av de intervjuade; Wictor, Amanda, Veronica och Jannica, uppfattar energidrycker generellt som att de kan ha en negativ påverkan på hälsan på grund av den höga dos av koffein som finns i de flesta burkar. Wictor har tidigare varit sporadisk konsument av NOCCO men berättar att han alltid ångrar sig i efterhand när han köpt drycken eftersom att han upplever den onödigt dyr och förmodligen inte så bra för kroppen i längden. Trots detta så har Wictor uppfattningen om att NOCCO är ett bättre alternativ än andra energidrycker på grund av att den ofta är berikad med exempelvis BCAA, vilket han har hört kan vara bra för kroppen. Som tidigare refererat av Anselmsson et al. (2007) så uppfattas kvalitén på en produkt högre av konsumenten om den innehåller exempelvis näringsrika ämnen. Då NOCCO vill framstå som ett hälso- och träningsinriktat företag av hög kvalitet visar Wictors uppfattning om drycken på att de lyckats skapa en produktlinje där budskapet matchar produkten.

I jämförelse med andra varumärken från samma kategori så upplever de flesta intervjupersonerna att NOCCO har de mest välgjorda burkarna. De flesta gillar färgerna och upplever att burkarna signalerar högre kvalitet än många andra märken. Utöver produktens innehåll så nämner Anselmsson et al. (2007) även att en produkts utseende och smak kan påverka den uppfattade kvalitén vilket kan vara en av anledningarna till att respondenterna upplever att NOCCO har högre kvalitet i jämförelse med andra märken. Respondenten Felicia förklarar att hon jobbar i en livsmedelsbutik vilket gör att hon ofta

kommer i kontakt med NOCCO och andra liknande produkter. Hon är själv även konsument av energidrycker och väljer NOCCO framför andra märken på grund av att hon tycker den är fräschare, har godare smak och gör henne pigg. Felicia uppskattar NOCCO:s smak mer än andra varumärken vilket är en påverkande faktor till högre upplevd kvalitet. När kvalitén upplevs vara hög bidrar det till att konsumenten uppfattar varumärket överlag som mer unikt enligt Anselmsson et al. (2007). Även respondenten Wictor upplever att NOCCO har godare smak än andra drycker i samma kategori och när han tillfrågas om vad han tycker om burkens utseende svarar han att burkarna ser färgglada och lyxiga ut.

”Burkarna är väldigt färgglada. Dem ser lite lyxiga ut och vissa lite retro coola liksom.”
– Wictor

Respondenten Amanda tycker att NOCCO tilltalar henne som tjej mer på grund av att burken har en snygg design i fina färger. Hon upplever att andra burkar är designade för att marknadsföras till främst killar då de ofta är gjorda i mörka och dystra färger vilket inte tilltalar henne. Hon är själv inte så förtjust i energidrycker men nämner att hon hade kunnat köpa en burk NOCCO och gå runt med, bara för att hon tycker om burkens utseende, vilket är ett tecken på kvalitet.

”Jag gillar ju inte energidrycker men jag hade ju kunnat köpa en NOCCO bara för att gå runt med en fin burk.” – Amanda

En annan respondent som nämnde burkens utseende var Kevin, som upplevde att burkens färgsättning kunde vara en bidragande faktor till varumärkets positiva image.

”Jag gillar märket för de har en bra image. De har lyckats mycket bättre än andra märken. Vet inte varför dem har lyckats bra men tror att det kanske är på grund av färgerna.” – Kevin

4.1.3 Medvetenhet

När det kommer till respondenternas medvetenhet om varumärket så har nästan alla koll på hur burken ser ut. Några kan beskriva flera olika smaker detaljerat medan andra har bättre koll på burkarnas färger eller dess grafiska tryck. En del av respondenterna kan även nämna andra märken inom samma kategori men anser att NOCCO sticker ut lite mer i hyllorna på grund av sitt färgglada utseende. Några respondenter nämner även att de ofta ser varumärket i olika butiker och överlag så kan alla respondenter känna igen NOCCO i butiken om de står vid avdelningen för funktionella drycker. Vid frågan om hur de först upptäckte NOCCO så svarar några att de har hört om drycken genom ryktesspridning från bekanta medan resterande har sett den på sociala medie-plattformar som YouTube och Instagram. När respondenten Jannica som inte är konsument av NOCCO fick frågan om hon upplever att det är lätt att identifiera burkarna så svarar hon;

”Ja, alltså hade jag gått till hyllan så hade jag hittat den utan vidare!” – Jannica.

Respondenten Kevin ser ofta NOCCO dyka upp i sitt flöde på Instagram men det är inte bara sponsrade fitnessprofiler som lägger ut bilder tillsammans med drycken utan även vänner och bekanta. Detta har ökat Kevins medvetenhet om varumärket vilket då skett genom influencer marketing på Instagram samt elektronisk Word of mouth. Sponsrade fitnessprofiler på sociala medier var ett återkommande svar i olika sammanhang och det var även där respondenterna Wictor och Danielle först hade hört talas om drycken. Wictor förklarar att han spenderar ungefär en timma om dagen på sociala medier och framförallt Instagram, där han trillar över en och annan bild på NOCCO i antingen sponsrad form av en fitnessprofil eller från en bekant. Utifrån dessa svar kan vi se att många av respondenterna blivit medvetna eller fått ökad medvetenhet om varumärket genom influencerbaserad marknadsföring och elektronisk Word of mouth som Stranne & Turesson (2012) tidigare presenterat.

”Jag har sett NOCCO lite överallt. Framförallt i matbutiker, på Instagram och lite på Facebook. Kiosken som ligger bredvid mitt jobb har en stor NOCCO prototyp eller vad det heter i papp som marknadsföring för den nya smaken.” – Wictor.

4.1.4 Associationer

Nästan alla respondenter har positiva associationer till varumärket och associerar det med träning och en aktiv livsstil. Respondenten Danielle är själv konsument av NOCCO och associerar drycken med energi och träning. Anledningen till att hon förknippar drycken med just detta tror hon är för att folk ofta har med sig NOCCO till gymmet samt att det på burken står att den innehåller koffein vilket hon förknippar med energi. Även respondenten Kevin associerade NOCCO med träning men mer specifikt mot fitness och gymträning, vilket han antog grundade sig i att många sponsrade fitnessprofiler på Instagram dricker NOCCO innan de ska gå till gymmet. Som tidigare nämnt av Wang et al. (2008) så ligger varumärkets styrka i konsumentens minne och Aaker och McLoughlin (2010) hävdar att associationerna som en konsument har till ett varumärke är produktens fördelar.

Även fast en del av respondenterna inte själva är konsumenter så har nästan alla en positiv bild av varumärket. Den positiva bilden de har är förknippad med de positiva associationer som nämndes där några förklarar att de förknippar drycken med tropiska frukter och energi. Associationerna till träning är kopplade till att människor på gymmet dricker NOCCO samt att det cirkulerar bilder på sociala medier där vältränade personer konsumerar drycken. Respondenten Linus associerar varumärket med träning som nämndes av flera andra respondenter, men även e-sport då han sett drycken på ett sådant YouTube-konto.

”Jag associerar NOCCO med träning och gym men även gaming på ett sätt för jag följer en kanal på YouTube där en person dricker denna dryck” – Linus.

4.1.5 Lojalitet

Generellt när respondenterna pratar om lojaliteten till varumärket så är det ingen som har en strikt åsikt om att de endast kan tänka sig att köpa NOCCO, men överlag så har de flesta respondenter en positiv inställning till varumärket. En del upplever att NOCCO:s image känns mer genomarbetad än andra märken och en av respondenterna, Felicia, svarade att hon hellre köper NOCCO för att hon tycker om deras marknadsföring. Respondenten Danielle förklarar att hon köper drycken för att bli pigg och för att

varumärket känns bekant. Vid frågan om hon vanligtvis väljer NOCCO eller andra varumärken väljer Danielle NOCCO alla gånger, vilket indikerar på en hög lojalitet till varumärket. Respondenten Rasmus hade tidigare varit konsument av NOCCO men upplevde att priset var lite dyrt. Om han skulle välja mellan NOCCO och Celsius som är ett annat varumärke inom samma produktkategori så hade han dock valt NOCCO.

”Köper hellre NOCCO än Celsius. Tycker ändå NOCCO känns mer exklusivt på något sätt och lite snyggare burkar än andra.” – Rasmus.

4.2 Netnografi

4.2.1 NOCCO på Instagram och YouTube

Varumärkets användning av sociala medier är främst inriktad på plattformen Instagram vilket ligger i grund för majoriteten av det insamlade materialet. En analys av de publicerade inläggen och konsumenters interaktion med varumärket kommer tolkas med hjälp av Anselmsson et al. (2007) fyra påverkande faktorer. Detta görs för att analysera hur de med hjälp av en publicerad bild kan påverka konsumenters uppfattningar om NOCCO. I skrivande stund (2018-04-18) har NOCCO 169 000 följare på deras svenska officiella konto (Bild 1: Instagram, NOCCO). Deras Instagram-konto är betydligt större än deras närmsta konkurrent som endast har 29 000 följare.



Bild 1: Instagram, NOCCO

NOCCO laddar upp nya bilder varje dag varav de tio senaste har mellan 3000 och 22 000 gilla-markeringar. Denna stora differensen bland gilla-markeringar visas även i kommentarsfälten där några inlägg får mer kommentarer än andra. De bilder med fler gilla-markeringar och kommentarer beror på uppmaningar från NOCCO när de genomför tävlingar (Bild 2: Instagram, NOCCO). Bilderna som publiceras av NOCCO kan kategoriseras in i olika typer av inlägg. Deras flöde är främst betonat av deras nyaste smak av deras dryck. På bilden nedan (Bild 3: Instagram, NOCCO) är flödet främst fokuserat på deras nya smak som kontinuerligt har laddats upp.

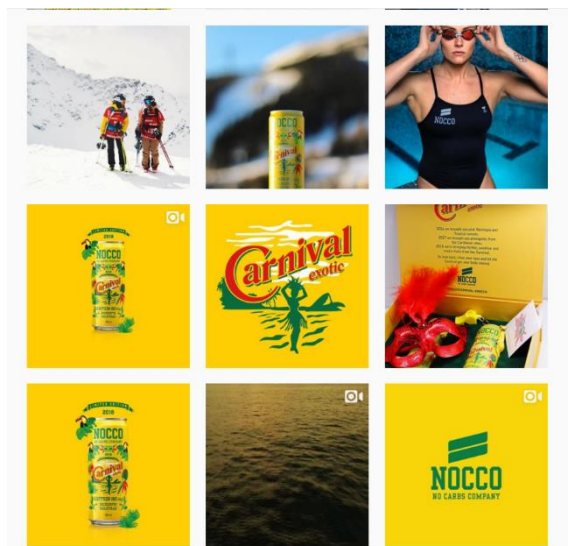


Bild 3: Instagram, NOCCO



Bild 2: Instagram, NOCCO

Utöver bilder på deras drycker eller nyheter är NOCCO:s Instagramflöde fyllt med välkända personer. De bilder som läggs upp på välkända personer är allt från skidåkare, simmare, influencers, bodybuilders, artister till stjärnor inom e-sport. Från det studerade empiriska underlaget har dessa personer en speciell inriktning inom deras huvudsakliga sysselsättning som främst betonar en aktiv livsstil. Det gemensamma med dessa sponsrade personer är att de själva har Instagramkonton som varierar mellan 5 000 följare upp till 770 000 följare. De bilderna som NOCCO publicerar av en välkänd person är oftast presentationer av att de är med i NOCCO:s så kallade "Team" vilket innebär att de

nyligen har blivit sponsrade av varumärket. Användningen av influencers i deras Instagramflöde är också präglad av uppmaningar i form av att delta i tävlingar, gilla bilderna, kommentera och följa. Som nämnt innan är dessa typer av inlägg de som påverkar antalet gilla-markeringar eller kommentarer på bilderna. Ytterligare användning av influencers görs för att locka följare till events för interaktion med dessa personer och varumärket. Som nämnt tidigare är det främsta fokuset för varumärket att använda sig av inflytelserika personer som i viss mån har ett intresse för någon fysisk aktivitet. Bortsett från dessa sponsrar även NOCCO ett e-sportlag som är bland de största i världen inom sitt spel (Bild 4: Instagram, NOCCO).



Bild 4: Instagram, NOCCO

Utöver varumärkets egna Instagram-konto finns det en betydligt stor skillnad i hur många som nämner NOCCO på Instagram jämfört med deras konkurrenter. 361 000 gånger är det antal som en "Hashtag" har använts på namnet NOCCO. En Hashtag är ett sätt för användare på sociala medier att kategorisera in ett inlägg. Till skillnad från NOCCO har deras konkurrent endast 175 000 benämningar på Instagram. När NOCCO:s namn har använts är bilderna mestadels på dryckerna eller i andra sammanhang kopplade till träning (Bild 5: Instagram NOCCO).

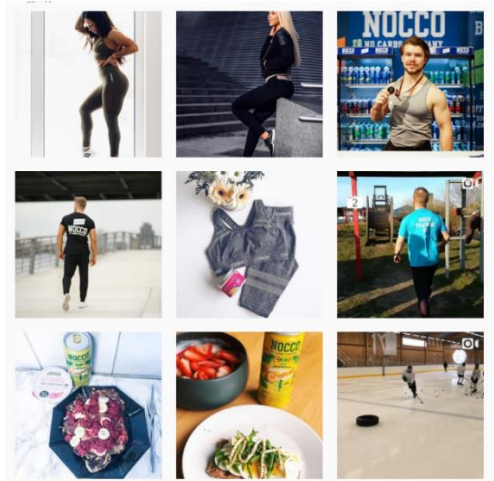


Bild 5: Instagram, NOCCO

NOCCO:s publicitet i sociala medier är inte begränsat till endast Instagram utan det finns andra plattformar som NOCCO får ytterligare exponering som de själva inte publicerar. På YouTube finns det över 28 000 resultat vid sökningen på varumärkets namn. De resultaten som dyker upp är blandade men mestadels personer eller influencers som testar eller har med drycken i sin video. Antalet visningar på dessa klipp är upp till en miljon och dessa höga tittarsiffror beror till stor del av att videoklippen läggs ut av kanaler med många följare (Bild 6: YouTube, NOCCO). Med tanke på att YouTube är en sort av social medieplattform används det i stor utsträckning av många influencers. Eftersom NOCCO sponsrar en mängd olika influencers får de även exponering på deras YouTubekanaler.



Bild 6: YouTube, NOCCO

Vid en första anblick finns det tusentals olika resultat vid sökningen på NOCCO men av de populäraste klippen är det inte NOCCO själva som lagt ut videoklipp. Vid vidare sökning efter ett officiellt konto har de ett konto med 2719 följare. Vad som kan konstateras med deras konto är att deras uppladdningar har skett väldigt sällan. Det senaste videoklippen lades ut för 3 månader sedan och innan dess har det gått mellan 2 och 5 månader mellan deras videoklipp (Bild 7: YouTube, NOCCO).

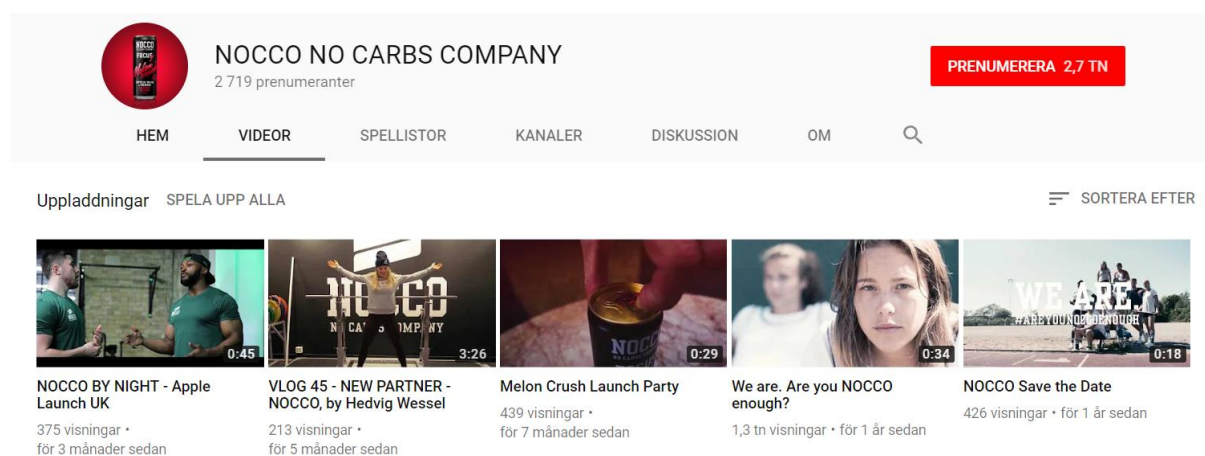


Bild 7: YouTube, NOCCO

Under perioden 2018-03-26 till 2018-04-22 har två separata loggböcker använts för att ta reda på hur konsumenterna stöter på NOCCO i Instagram och YouTube. I den första loggboken möttes personen av produkten ett flertal gånger i både sponsrad form samt av konsumenter som lade upp bilder med drycken. De bilderna som var sponsrade lades ut av NOCCO:s egna atleter eller influencers. Budskapet med dessa bilder var främst präglat av att smaken är god samt att det ska kopplas till träning och att deras drycker innehåller bland annat "BCAA" och koffein som är fördelaktigt inom träning. Från de bilderna som lades ut av NOCCO:s sponsrade idrottare var inte drycken med alla gånger. Det som många bilder hade gemensamt var att varumärkets namn även syntes på deras klädsel. I den andra loggboken möttes personen av liknande inlägg av NOCCO:s sponsrade inlägg (Bild 8: Instagram, NOCCO). Skillnaden på denna loggbok var att ett av inläggen inte signalerade associationer på träning utan lades upp av sponsrade artister. Bilden som lades ut var med dessa två personer med NOCCO:s nya burk i fokus. Bortsett från sponsrade idrottare, artister eller influencers syntes även ett reklam-inlägg från NOCCO som visar deras nya dryck och även tidigare upplagor av deras speciella designs.



Bild 8: Instagram, NOCCO

Av de inläggen som konsumenterna själva har lagt ut fanns ingen indikation på sponsring av NOCCO, utan självmant har konsumenterna av drycken lagt ut bilder på drycken. En del av dessa personer skrev om att deras dryck är en bra källa till energi för träningen samt att dessa bilder har visats antingen på själva drycken eller i ett sammanhang med träning i olika former. Under användningen av loggböckerna skedde det mellan 3–5 olika inlägg per vecka som varumärket exponerades. På YouTube har drycken funnits med i delar av olika videoklipp som släppts av influencers som är sponsrade av NOCCO. Det har även tillkommit i vissa videoklipp att drycken syns när personer i videoklippen handlar i en matbutik och drycken syns i bild.

4.2.2 Uppfattningen om kvalitet

Vad säger NOCCO:s användning av sociala medier studiens syfte? Baserat på de fyra olika kriterierna som Anselmsson et al. (2007) tar upp i sin modell skapar de målgruppens uppfattning om ett varumärke är unikt. Enligt Anselmsson et al. (2007) handlar delen om kvalitet till stor del av hur smaken kan avgöra kvalitén på ett livsmedel. Med tanke på att det inte är möjligt att smaka på produkter via sociala medier använder sig NOCCO av influencers. Inläggen som en influencer lägger ut på produkten, antingen i sina egna kanaler eller via NOCCO:s egna Instagramkonto kan ge en indikation för deras följare att

smaken är av bra kvalitet. Användningen av en influencer för att implementera just kvalitet är tydligt relevant eftersom följare har ett stort förtroende till dessa personer och därmed ger det även drycken viss legitimitet. Liknande inlägg finns även på YouTube där influencers och andra konton lägger ut videoklipp där de dricker NOCCO:s olika drycker och därmed förklarar och berättar vad de tycker om smaken.

Bortsett från smaken på livsmedel nämner även Anselmsson et al. (2007) att kvalitet är något konsumenterna även kopplar till både hur förpackningar ser ut samt vad som står på. På bilderna från deras Instagram syns det tydligt på designen av deras drycker att de antingen innehåller koffein, är sockerfria eller innehåller BCAA. Genom deras design på drycken kan de kompensera med att målgruppen inte kan prova produkten via sociala medier. Istället kan de med en tydlig design visa på attribut som anses vara fördelaktiga när det gäller livsmedel och dess kvalitet. Som nämnt ovan lyfter influencers eller varumärket själva fram att dryckerna innehåller BCAA, koffein eller är sockerfria vilket tyder på att det är ett tillvägagångssätt de använder när det handlar om att få målgruppen att uppfatta produktens kvalitet.

4.2.3 Medvetenhet

Vad som kan kopplas huruvida konsumenters uppfattning om produktens medvetenhet påverkas av Instagraminlägg är hur ofta och om de nu exponeras för dessa typer av inlägg. Baserat på deras följjarantal på Instagram innebär det att 169 000 olika konton får kontinuerligt inlägg av NOCCO som visas i deras flöde. Baserat på deras YouTube-konto är den inaktiv med väldigt få följare och klipp. Eftersom användningen av YouTube har blivit stort bland konsumenterna kan ett vidare steg för NOCCO vara att publicera videoklipp med högre frekvens. Varför de ännu inte gjort detta kan dock bero på att det redan finns ett stort intresse av andra användare att lägga upp videoklipp i samband med att de dricker deras dryck. I och med att dessa klipp läggs ut av personer med hundratusentals följare får de publicitet på den plattformen. Den enda nackdelen med att konsumenterna lägger upp bilder eller videoklipp på eget bevåg handlar om att publiciteten inte alltid behöver vara positiv.

Med tanke på att NOCCO inte har ett låst konto på Instagram betyder det även att om dessa följare skulle gilla eller kommentera en av dessa bilder kommer deras följare i sin tur kunna ta del av NOCCO:s inlägg och bilder. Deras inlägg läggs också ut varje dag som ökar målgruppens medvetenhet om produkten. Det som konsumenter känner förtroende för gillar dem och när NOCCO lägger upp bilder kontinuerligt, tillsammans med deras influencers uppfattas produkten som trovärdig, vilket i sin tur kan leda till att just det varumärket hamnar i varukorgen. Från NOCCO och deras sponsrade influencers, har de en stor variation i antalet följare. Tidigare i Dinesh (2017) förklaring av Micro- och Premium-influencers innebär det att de personer som har mindre följare kan vara en indikation på att följarna är mer hängivna och därmed påverka köpbeslut. Även om en av deras sponsrade atleter eller influencers har 7000 följare kan genomslaget för NOCCO:s produkter vara stort inom deras målgrupp. Däremot om en av deras sponsrade influencers har över 700 000 följare kan det ge en ökad spridning av varumärke på grund av att de når ut till många konsumenter. Av de personer som NOCCO använder som influencers har de bland annat influencers med stort antal följare vilket är relevant för att något ska kunna bli viralt. På YouTube har videoklipp med NOCCO varit populära och fått många visningar. På detta sätt leder det också till att fler personer lägger ut videoklipp som har ett stort antal följare. Baserat på de två loggböckerna var det ingen av dessa personerna som följde NOCCO eller några av deras sociala medier. Trots detta syntes varumärket i flera olika sociala medier vilket innebär att de som inte följer NOCCO:s konton på sociala medier ändå kan exponeras av deras marknadsföring. Detta beror till stor del av elektronisk Word of mouth men det går inte att bevisa att alla kommer få upp NOCCO och deras inlägg på Instagram.

Hur ett varumärke ska kunna finnas i medvetandet hos en konsument påverkas också till stor del av välkända namn. Om varumärket lägger ut bilder frekvent med namnet på produkten eller varumärket vilket NOCCO gör, kommer det påverka målgruppens medvetenhet om varumärket. Något som också noterades var hur företaget interagerar med sina följare. Som tidigare nämnt dök även varumärkets namn eller bilder på drycken upp oavsett om de följde NOCCO:s Instagramkonto och detta kan till stor del bero på NOCCO:s uppmaningar till tävlingar. I ett flertal bilder som lades ut fanns det med i bildtexterna uppmaningar till följarna att dels lägga ut en bild på drycken eller ”hashtagga” NOCCO:s konto. På dessa bilder var antalet gillamarkeringar och kommentarer som högst.

4.2.4 Associationer

När det handlar om associationer till NOCCO som varumärke, behöver varumärket lyckas nå ut till målgruppen och få dem att kunna identifiera sig själva med vad varumärket själva står för. NOCCO och deras drycker riktar in sig främst till en målgrupp som är aktiv i den bemärkelsen i form av sport eller fysisk aktivitet. Detta kan vara allt från simning, tyngdlyftning, e-sport, ishockey, skidåkning eller liknande. Målet med att få konsumenter att identifiera sig med varumärket kretsar mestadels kring NOCCO och deras användning av influencers. Valet de har gjort av influencers har speglat de mål eller värderingar som de strävar efter att uppnå. När dessa inflytelserika personer väljs är deras följare till stor sannolikhet intresserade av det som den personen gör eller tycker. Deras val av att använda sig av inflytelserika personer inom väldigt många olika sporter ger dem en fördel att nå ut till dels en stor mängd potentiella konsumenter men även nå de konsumenter som faller inom deras tänkta målgrupp. Men hur kan varumärken veta om målgruppen har samma associationer till varumärket som de själva vill att de ska ha? Utifrån det empiriska resultatet när ordet ”NOCCO” har använts i en hashtag på Instagram är bilderna främst präglade kring träning och en aktiv livsstil vilket till viss del visar på att dessa associationer stämmer överens med vad varumärket vill förmedla. Alltså baserat på de personer som är sponsrade av NOCCO uppmuntrar de till en aktiv livsstil på olika sätt. Eftersom det är så de vill bli uppfattade av målgruppen har det även visats att målgruppen har de associationerna baserat på de bilderna som andra lagt ut på Instagram.

4.2.5 Konsumenters lojalitet

Antalet hashtags vid namn ”NOCCO” som har lagts ut på Instagram är 361 000, vilket likt medvetenheten kan påverka hur lojala de är att vidarebefordra varumärket. Bland dessa bilder som lades ut med den hashtaggen är det över tid självklart bilder från NOCCO själva men utöver deras bilder är det även andra användare som sprider deras varumärke till sina egna följare. När konsumenter sprider varumärkets namn eller dryck på sociala medier finns det en tydlig likhet i hur den ökande medvetenheten hänger ihop med Elektronisk Word of mouth. I det stora hela bidrar E-WOM till en ökad medvetenhet hos konsumenter och därmed finns det ett samband med E-WOM och Anselmssons et al. (2007) modell över hur varumärken kan skapa en unik uppfattning hos konsumenter. Sker spridningen av en person med många följare kan varumärket få en exponentiellt ökad

synlighet. Många influencers kan även ha följare som är utanför Sverige som kan ge NOCCO en vidare utökning av sitt varumärke. I (Bild 6: YouTube, NOCCO) är det första videoklippen på en person som provar deras nya smak. En stor del av de videoklipp som dyker upp vid sökning på NOCCO i YouTube är klipp när de antingen testar befintliga eller deras nya drycker. En indikation på lojala konsumenter är att de köper ett visst varumärke om de släpper nya produkter. Eftersom NOCCO har släppt många olika smaker ger detta möjligheter för mycket område i Sociala medier eftersom målgruppen är villiga att prova varumärkets nya produkter och i sin tur lägga ut inlägg om detta i deras sociala kanaler.

5. Diskussion

Genom en analys av NOCCO och deras användning av sociala medier finner vi dels en aktiv användning av influencers för att förmedla varumärkets budskap till en bred målgrupp. Att NOCCO som företag lyckats nå ut till konsumenterna genom det mediebrus som existerar kan bero på att konsumenterna finner influencers och elektronisk Word of mouth mer pålitligt än direkt marknadsföring från varumärket. Dessa inflytelserika personer har en varierad mängd följare på deras sociala medier samt olika inriktning på fysisk aktivitet vilket medfört en stor exponerad målgrupp. Konsumenters uppfattningar av kvalitén har NOCCO förmedlat med hjälp av en tydlig exponering av dels innehållet i deras drycker samt hur de med hjälp av influencers förmedlat vad de anser om dryckernas smak och innehåll. Eftersom influencers lägger ut bilder med drycken samt att företaget själva lägger ut bilder dagligen på både dryckens utseende samt uppmanar följare till interaktion skapar de exponering av varumärket. Vid ökad exponering av varumärket så ökar även målgruppens medvetenhet om varumärkets existens. Då en stor del av de publicerade inläggen på sociala medier är kopplade till vältränade personer och en aktiv livsstil ökar det även möjligheterna för målgruppen att uppfatta dessa associationer. Som tidigare nämnt uppmanar NOCCO till att följare ska interagera och sprida deras varumärke i olika syften. Till stor del kan vi utläsa av antalet hashtags där företagsnamnet är involverat att det finns en viss lojalitet till varumärket.

Varför NOCCO är unikt för konsumenten handlar om hur deras användning av sociala medier och influencers har påverkat konsumenternas uppfattning om varumärkets identitet. De nio personer som blev intervjuade i denna studie fick svara på frågor om lojalitet, upplevd kvalitet, produktmedvetenhet och deras associationer till NOCCO. När det kom till lojaliteten så var det inte alla respondenter som var konsumenter av varumärket men många svarade ändå att de hellre köper NOCCO än andra konkurrerande varumärken samt att de flesta hade en positiv inställning till NOCCO. Många av respondenterna tyckte att NOCCO hade en starkare varumärkesidentitet än andra varumärken vilket deras marknadsföring på sociala medier och produktens utseende till stor del låg bakom. Majoriteten av respondenterna hade bra koll på hur NOCCO:s produkter såg ut och kunde identifiera dessa i hyllorna hos återförsäljare eller liknande, vilket visade på hög produktmedvetenhet. Baserat på de intervjuer som genomfördes

uppfattar majoriteten av dessa NOCCO som en funktionell energidryck av hög kvalitet på grund av dess utseende och smak. Överlag upplevde de flesta att drycken var lite lyxigare och mer exklusiv än andra märken trots att inte alla var konsumenter av varumärket så ansågs kvalitén vara relativt hög. De associerar även drycken till träning och en aktiv livsstil samt att de blivit medvetna om produkten tack vare sponsrade inlägg på sociala medier av inflytelserika personer och genom andra typer av elektronisk Word of mouth. Dessa uppfattningar om kvalitet och associationer stämmer överens med hur företaget själva beskriver sig, vilket är som ett hälso- och träningsinriktat företag. De flesta respondenterna hade sett NOCCO på Instagram och andra sociala media kanaler där drycken ofta visades upp i samband med träning eller annan fysisk aktivitet, vilket kan förklara associationerna till träning och en aktiv livsstil samt den höga produktmedvetenheten.

Kopplingarna som görs mellan de påverkande faktorerna och sociala medier visar på möjligheterna som finns till att stärka sin varumärkesidentitet och skapa budskap som även uppfattas av målgruppen genom att använda sig av sociala medier och influencers. Slutsatsen vi kan dra av studien är därmed att NOCCO lyckats skapa ett relativt homogent budskap som även målgruppen uppfattar genom att använda sig av influencers på sociala medier som passar till varumärket samt skapa uppfattningar hos konsumenten som stämmer överens med de olika kriterier som Anselmsson et al. (2007) presenterar. Några av de intervjuade har även sett NOCCO på sociala kanaler i både sponsrad form och genom elektronisk ryktesspridning. Detta visar på att det i NOCCO:s fall gett positiva följder av att finnas aktivt på sociala medier. Den marknadsföring som publicerats av privatpersoner leder till ökad varumärkeskänedom vilket bevisats av respondenterna då några blivit medvetna om produkterna på det sättet.

6. Slutsats

6.1 Studiens slutsats

Syftet med studien är att få ökad förståelse för hur NOCCOs användning av de sociala plattformarna Instagram och YouTube bidrar till dess konsumenters uppfattningar om varumärket som unikt. För att besvara syftet har vi även tagit hjälp av följande frågeställning;

- Hur kan ett företag påverka konsumenters uppfattningar om att ett varumärke är unikt eller inte?

Slutsatsen om studien är att NOCCO lyckats påverka konsumenternas uppfattningar om varumärket som unikt genom de fyra påverkande faktorerna kvalitet, medvetenhet, associationer och lojalitet genom användning och interaktion på Instagram och YouTube. Mer specifikt så har NOCCO lyckats nå ut till konsumenterna i mediebruset och påverkat hur de uppfattar varumärket genom att investera i influencerbaserad marknadsföring på Instagram. Via YouTube har NOCCO även där nått ut och påverkat konsumenters uppfattning om varumärket, dock inte i sponsrad form utan genom elektronisk Word of mouth där konsumenter med YouTube-konton testat drycken eller visar upp den på annat sätt.

Vidare kan även slutsatsen dras med hänvisningar till respondenternas svar att de upplever NOCCO som ett unikt varumärke. Respondenternas uppfattningar om de fyra påverkande faktorerna är övergripande positiva för NOCCO vilket indikerar på att de lyckats få respondenterna att uppfatta varumärket som unikt. För att besvara frågeställningen hur ett företag kan påverka konsumenters uppfattningar om att ett varumärke är unikt så kan ingen generalisering göras då endast NOCCO studerats. Studien bidrar med förståelse för hur ett framgångsrikt och relativt nystartat företag som NOCCO lyckats skapa uppfattningar hos respondenterna om att vara ett unikt varumärke.

6.2 Förslag till vidare forskning

Under studiens gång uppkom det intressanta diskussionsämnen som inte riktigt var lämpliga för denna studie. Det finns en viss potentiell ökad fördjupning av området men dessa aspekter kan utgöra ett underlag för vidare forskning.

Det finns till stor del statistik som tyder på att hela branschen inom just energidrycker har ökat markant och det finns även en pågående stor trend inom hälsosamma livsmedel. Eftersom denna studie har fokuserat på ett enskilt case som i detta fall var NOCCO påverkar det generaliserbarheten. Först och främst är den valda teoretiska utgångspunkten avsedd för varumärken inom livsmedelsbranschen med en pris-premiumprodukt, därav kan den valda teorin inte speglas för alla tänkta varumärken. Studien kan därmed endast dra slutsatser över hur ett varumärke inom denna bransch arbetar med att skapa ett unikt varumärke på Instagram och YouTube. Om förslag ska ges till vidare forskning kan det vara av intressant aspekt att studera fler varumärken inom samma livsmedelskategori och se hur de skiljer sig med hjälp av de fyra påverkande faktorerna.

Studiens avgränsningar har fokuserat på Instagram och YouTube som är de sociala medier som vuxit snabbast de senaste åren. Främst har Instagram studerats då NOCCO använt denna plattform som primär social medieplattform. För vidare studier kan det vara intressant att studera från företagsperspektiv om hur varumärken har tänkt för att förmedla ett unikt varumärke. Detta kan vara intressant på grund av att studien endast speglar tolkningar och kopplingar till de fyra påverkande faktorerna.

Av det insamlade empiriska materialet baseras netnografin på NOCCO och deras svenska konton samt intervjuer med svenska respondenter. Vad vi noterade under studiens gång var att NOCCO även har etablerat sig i andra länder än Sverige. Därav kan det vara intressant att studera varumärkets användning av sociala medier utanför Sveriges gränser för att se om strategin skiljer sig och om konsumenter i dessa länder också har en uppfattning om NOCCO som unikt.

7. Referenser

Aaker, D & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management*.
West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Ahrling, J. (2018). *Varför Influencer Marketing och User Generated Content bör bli en del av din strategi*. Internet i fokus.

<http://internetifokus.se/2018/03/15/influencer-marketing-user-generated-content/#.Wscwwa5lIU> [Hämtad: 2018-04-06].

Anselmsson, J. Johansson, U. Persson, N. (2007) "Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*.

Arndt, J., 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*.

Black, I & Veloutsou, C. (2016). *Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity*. *Journal of Business Research*.

Bryman, A & Bell, E (2003) *Business Research Methods*. Oxford University Press.

Butikstrender. 2018. *44 procent mer energidrycker på tre år*.

<http://www.butikstrender.se/44-procent-mer-energidrycker-pa-tre-ar/> [Hämtad: 2018-03-26].

Caan, J. 2017. *Hur du skapar en social mediestrategi för ditt varumärke*. Monster.

<https://recruiter.monster.se/hr/hr-best-practices/rekrytering-anstallning-rad/rekrytering-kompetensforsorjning/social-media-strategi-james-caan.aspx> [Hämtad: 2018-04-26].

Crang, M. & Cook, I. (2007). *Doing Ethnography*.

Cure Media (2018). *Micro influencers*. <https://www.curemedia.se/micro-influencers/>
[Hämtad: 2018-04-11].

Dagens Industri (2016). *Så många användare når Instagram*.
<https://www.di.se/artiklar/2016/6/21/sa-manga-anvandare-nar-Instagram/> [Hämtad:
2018-05-20]

Dalen, M. (2008) *Intervju som metod*. Gleerups.

Dinesh, D., 2017. Why micro-influencers are a social media marketing imperative for 2017. *EContent*.

DLF. 2016. *Här är de nominerade till priset Årets Dagligvara 2016!*
<https://www.dlf.se/nyhet/har-ar-de-nominerade-till-priset-arets-dagligvara-2016/>
[Hämtad: 2018-03-26].

Framtidens företag (2015). *Forskning och trender*. Framtidensföretag.
<http://www.framtidensforetag.nu/halsa> [Hämtad: 2018-04-05].

Frick, H (2017). *Så mycket omsätter influencer marketing*. Dagens media.
<https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/sa-mycket-omsatter-influencer-marketing-6854372> [Hämtad: 2018-04-16].

Hallén, M. 2017. *3 tips till en framgångsrik varumärkesidentitet*. Expertvalet.
<https://www.expertvalet.se/blogg/2017/07/tips-framgangsrik-varumarkesidentitet> [Hämtad: 2018-04-26].

Hennig-Thurau, Thorsten ; Gwinner, Kevin P; Walsh, Gianfranco ; Gremler, Dwayne D, 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*.

Jackson, D 2017. *10 Social Media Branding Strategies Every Business Should Follow*.
Sprout social.

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-branding/> [Hämtad: 2018-05-04].

Johansson, S. (2017). *Rekordökning för försäljning av energidryck*. Sveriges radio.
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=95&artikel=6755942> [Hämtad:
2018-04-05].

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing
brand equity*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Kim, C. (2016). *Social Media Campaigns. Strategies for Public Relations and
Marketing*.

Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE. London

Kozinets, R. (2011). *Netnografi*. Studentlitteratur

Milad, Dehghani, Mojtaba Khorram Niaki, Iman Ramezani och Rasoul Sali (2016)
Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers.
ScienceDirect, In *Computers in Human Behavior*, Volume 59

NOCCO (2018). *NOCCO tvåfaldig vinnare!* <https://NOCCO.se/swedishealthwards/>
[Hämtad: 2018-04-11].

No Carbs Company AB (2017). Årsredovisning 2017. [http://web.retriever-
info.com.ezproxy.ub.gu.se/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5569426
710&country=SE](http://web.retriever-info.com.ezproxy.ub.gu.se/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5569426710&country=SE) [Hämtad: 2018-05-16]

Orkla, 2017. *Ökat intresse för hälsosam mat i Sverige*.
[http://www.mynewsdesk.com/se/orklafoods/pressreleases/oekat-intresse-foer-
haelsosam-mat-i-sverige-1792655](http://www.mynewsdesk.com/se/orklafoods/pressreleases/oekat-intresse-foer-haelsosam-mat-i-sverige-1792655) [Hämtad: 2018-04-26].

Park, Shin & Ju, 2017. Attachment styles and electronic Word of mouth (e-WOM) adoption on social networking sites. *Journal of Business Research*, pp. Journal of Business Research.

Signal Signal. 2018. *Energidryckers omnämmanden på YouTube och i podcasts under 2017*. Mynewsdesk. <http://www.mynewsdesk.com/se/signalsignal/pressreleases/studie-energidrycken-som-utklassar-konkurrenterna-paa-YouTube-2384312> [Hämtad: 2018-03-26].

SOI, 2017. *Svenskarna och internet 2017. En årlig studie av svenskarnas internetvanor*. Svenskarna och internet. <http://www.soi2017.se/kommunikation-och-sociala-plattformar/anvandning-av-sociala-plattformar/> [Hämtad: 2018-04-26].

Patel, R., & Davidson, B., (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur

Sipper, Bill, 2009. The social media evolution; social media offers new marketing options, but requires delicate touch.(Market Insights)(Column). *Beverage Industry*, 100(3), p.44.

Statistiska Centralbyrån (2017). *Andel företag som använder sociala medier, efter typ av användning*. <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/naringsverksamhet/naringslivets-struktur/it-anvandning-i-foretag/pong/tabell-och-diagram/sociala-medier/andel-foretag-som-anvander-sociala-medier-efter-typ-av-anvandning/> [Hämtad: 2018-05-20]

Steffes, E.M. & Burgee, L.E., 2009. Social ties and online Word of mouth. *Internet Research*, 19(1), pp.42–59.

Stranne, Victoria & Turesson, Marcus, 2012. Från "Word of mouth" till "Electronic Word of mouth" En studie i hur begreppets innebörd förändras över tiden. *Från "Word*

of mouth" till "Electronic Word of mouth" En studie i hur begreppet innebär förändras över tiden.

Ström, R. Vendel, M. (2015). Digital Marknadsföring. Sanoma Utbildning AB, Stockholm.

Veirman, M, Cauberghe, V & Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, International Journal of Advertising.

Wang, H. Wei, Y. Yu, C. (2008) "Global brand equity model: combining customer-based with product- market outcome approaches", Journal of Product & Brand Management, Vol. 17.

8. Bilagor

Intervjufrågor:

- Vad har du för huvudsaklig sysselsättning?
- Skulle du säga att du är en aktiv person? Vad för typer av aktiviteter?
- Är du aktiv på sociala medier?
-

WOM:

- Hur upptäckte du NOCCO?
- När du först upptäckte den valde du då att köpa den eller hände detta vid ett senare skede?
- På vilka platser eller sociala medier har du sett NOCCO?
- Skulle du rekommendera NOCCO för en bekant?
- Hur skulle du beskriva NOCCO?

Fyra påverkande faktorer:

Kvalité

- Hur tycker du NOCCO skiljer sig från andra funktionella energidrycker?
- Tycker du att NOCCO har ett rimligt pris och varför?
- Vad tycker du om smaken? Kan du beskriva den?
- Tycker du att NOCCO har en högre kvalité än andra varumärken?

Associationer

- Vad associerar du NOCCO med?
- Varför tror du att du associerar drycken med just den saken/dem sakerna?
- Skulle du säga att dessa associationer är positiva eller negativa?
- Hur tycker du att NOCCO passar ihop med din livsstil?

Medvetenhet

- Hade du kunnat berätta hur burkarna från NOCCO ser ut?
- Tycker du att det är lätt att identifiera deras burkar?
 - Vad tycker du om burkens utseende?
 - Nämn olika märken inom samma kategori som NOCCO som du känner till.
 - Hur ser de märkena ut?

Lojalitet

- Varför köper du/köper inte NOCCO?
- Tycker du bra eller dåligt om NOCCO?
- Varför tycker du så?
- Vad är det som gör att du köper produkten och inte en annan konkurrent?
- Köper du NOCCO de flesta gångerna?