



GÖTEBORGS UNIVERSITET

HANDELSHÖGSKOLAN

Vad gör bankerna på Instagram?

En kvalitativ studie om Nordnet och Avanzas innehåll på Instagram

Kandidatuppsats i Marknadsföring

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Vårterminen 2020

Handledare:

Benjamin Hartmann

Författare:

Henrik Larsson 950418

Hilmi Sediri 931215

Julius Dybler 960305

Förord

Vi vill passa på att tacka vår handledare Benjamin Hartmann vid företagsekonomiska institutionen på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet som har gett oss värdefulla råd under perioden för vår examensuppsats i Marknadsföring.

Abstract

The purpose of this research study is to investigate how the content of Nordnet and Avanza's Instagram feed is designed to attract consumers, as both players offer similar products and services. To investigate the banks' content, a qualitative research study was conducted where we have collected empirical material through a netnographic methodology. The material was collected through both banks' social media accounts on Instagram. With regard to the theoretical aspect, we have consistently worked on the basis of an abductive research approach where the AIDA model has been an important part of the study. The results of the study show that both players apply the Digital Content Marketing (DCM) and visual communication tools, but this differs in terms of the application of the visual communication in that Avanza publishes a more concrete and consistent thematic content, while Nordnet publishes a more creative and visually appealing content that also largely consists of moving material. Furthermore, we believe that Nordnet creates long-term knowledge-giving content, while Avanza demonstrates content that mimics a shop window. The study also shows that Avanza's content is more based on two of the AIDA model's sub-phases, while Nordnet's content is designed by all parts of the model. Furthermore, it may be relevant to point out that the research result is not intended to be generalized, since the study has been based on a social media platform and focused on two digital niche banks from Sweden. We therefore recommend further studies, regarding the depiction of banks' use of social media. It is also relevant to apply a greater extent of theoretical aspects as well as more banks, but also to investigate more deeply how banks have designed their content on other social media platforms.

Keywords

Social Media, Instagram, Digital Marketing, Content Marketing, Digitization, DCM, Visual Communication, Interaction, Publishing, AIDA, Banks, Financial, Nordnet, Avanza

Sammanfattning

Syftet med denna forskningsstudie är att undersöka hur innehållet i Nordnet och Avanzas flöde på Instagram är utformat för att attrahera konsumenter, då båda aktörerna erbjuder liknande produkter och tjänster. För att undersöka bankernas innehåll har en kvalitativ forskningsstudie genomförts där vi har insamlat empiriskt material genom en netnografisk metodologi. Materialet inhämtades genom båda bankernas sociala mediekonton på Instagram. När det gäller den teoretiska aspekten har vi genomgående arbetat utifrån en abduktiv forskningsansats där AIDA-modellen har utgjort en viktig del av studien. Resultatet av studien påvisar en tydlighet i att båda aktörerna tillämpar verktygen *Digital Content Marketing* (DCM) och visuell kommunikation, dock skiljer det sig vad gäller tillämpningen av den visuella kommunikationen genom att Avanza publicerar ett mer konkret och konsistent tematiserat innehåll, medan Nordnet publicerar ett mer kreativt och visuellt tilltalande innehåll som även till större del består av rörligt material. Vidare anser vi att Nordnet skapar långsiktigt kunskapsgivande innehåll, medan Avanza påvisar ett innehåll som efterliknar ett skyltfönster. Studien visar även på att Avanzas innehåll är mer utformat utifrån två av AIDA-modellens delfaser, medan Nordnets innehåll är utformat utifrån samtliga delar av modellen. Det kan vidare vara av relevans att påpeka att forskningsresultatet inte är syftat till att generaliseras, då studien har utgått från en sociala medieplattform och fokuserat på två digitala nischbanker från Sverige. Därav rekommenderar vi till vidare studier, vad gäller skildringen mellan bankers tillämpning av sociala medier. Det är vidare relevant att även applicera en större utsträckning teoretiska aspekter samt fler banker, men även att djupare undersöka hur banker utformat sina innehåll på andra sociala medieplattformar.

Nyckelord

Sociala Medier, Instagram, Digital Marknadsföring, Innehållsmarknadsföring, Digitalisering, DCM, Visuell kommunikation, Interaktion, Publicering, AIDA, Banker, Finansiell, Nordnet, Avanza

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Nordnet och Avanza	5
1.3 Instagram	5
1.4 Problemformulering	6
1.5 Syfte	7
2. Teoretisk referensram	7
2.1 Digital marknadsföring	7
2.2 Digital Content Marketing	8
2.3 Visuell kommunikation	10
2.3.1 Uppfattning av bilder	10
2.3.2 Bildkomposition	11
2.3.3 Estetik	11
2.4 AIDA-modellen i sociala medier	12
2.4.1 A-Attention	12
2.4.2 I-Interest	13
2.4.3 D-Desire	13
2.4.4 A-Action	14
2.5 Teorikritik	14
3. Metod	15
3.1 Val av ansats	15
3.2 Urval och Avgränsning	16
3.3 Datainsamlingsmetod och bearbetning	16
3.3.1 Netnografi	17
3.3.2 Netnografiskt tillvägagångssätt	17
3.4 Metodkritik	19
3.5 Forskningsetik	19
4. Resultat & Analys	21
4.1 Flödesanalys utifrån Digital Content Marketing	21
4.2 Flödesanalys utifrån Visuell Kommunikation	25
4.3 Flödesanalys utifrån AIDA	30
5. Diskussion	38
5.1 Implikationer för marknadsföring	39
5.2 Implikationer för samhälle	39
5.3 Implikationer för forskning	40
6. Slutsats	40
7. Referenser	42

1. Inledning

I den inledande delen kommer vi att göra läsaren bekant med uppsatsens innehåll. Initialt kommer vi att beskriva marknaden samt redogöra för varför det är intressant att undersöka det område studien kommer att belysa. Vi kommer därefter att lyfta fram den problematik som studien grundar sig på, vilket leder fram till vårt syfte.

1.1 Bakgrund

I dagens samhälle med digitalisering som drivkraft har stora delar av de marknadsföringsaktiviteter som bedrivs av organisationer kommit att skiftats om. Från att tidigare varit inriktade på traditionell marknadsföring såsom påträngande reklam, ligger fokus nu främst på att skapa ett mervärde genom diverse marknadsföringsaktiviteter. Den digitala utvecklingen har medfört att en majoritet av Sveriges invånare idag har tillgång till internet och således ett flertal digitala plattformar. Under de senaste decenniet har användandet av sociala medier ökat kraftigt och av det totala antalet internetanvändare i Sverige, använder 83 procent sociala medier. De tre största sociala medieplattformen utgörs av Facebook, följt av Instagram och Snapchat. Utmärkande bland plattformarna de senaste tre åren är att Instagram fortsatt öka mest i användning, både vad gäller daglig användning av plattformen och det totala antalet användare, medan den dagliga användningen och det totala antalet användare av Facebook minskade från föregående år (Internetstiftelsen, 2019).

Parallellt med den digitala utvecklingen påpekar Svenskt kvalitetsindex (2019) att det under de senaste åren har skett en stor förändring inom den svenska bankmarknaden, både vad gäller marknadsandelar och inom kundnöjdhet. Nischbanker, banker som specialiserat sig på ett fåtal banktjänster, fortsätter att öka sin ställning genom att ta allt större marknadsandelar och dominerar i kundnöjdhet inom bolån, fastighetslån, privatlån och sparande i värdepapper. Vidare påverkar kundnöjdhet främst av ett starkt varumärke och image (Svenskt kvalitetsindex, 2019).

Ett effektivt och pålitligt finansiellt system är av grundläggande betydelse för en välfungerande svensk ekonomi och välfärd. Banker har en betydande roll eftersom de fungerar som motorn i det finansiella systemet. Deras kärnverksamhet går i huvudsak ut på att ta emot inlåning från allmänheten och omvandla detta till finansiering, hantera risk samt hantera betalningar och finansiella transaktioner på ett effektivt och säkert sätt. Flertalet banker bidrar även med finansiell information för att utbilda och öka allmänhetens finansiella kunskaper. De utgör en grundläggande infrastruktur i samhället och möjliggör samt bidrar till utveckling inom samtliga sektorer (Svenska Bankföreningen, 2019).

Vi anser att digitaliseringen och i synnerhet de olika och snabbt föränderliga sociala mediekanalerna har stor inverkan på hur vi kommunicerar. Vidare menar vi således, för att bankerna ska kunna fortsätta attrahera kunder, gäller det att de arbetar strategiskt med att tillföra

kunderna ett mervärde i relevanta sociala kanaler. Två författare som tittat närmare på sociala mediers roll inom bankers marknadsföring är Mitic och Kapoulas (2012). Författarna framhäver att ett vanligt förekommande är att banker skapar konton på olika sociala medier i syfte att skapa en god relation och interaktion med konsumenter, men också för att behålla sin konkurrenskraft i ett digitalt affärslandskap. De lyfter fram ett flertal strategier för hur banker bör arbeta för att lyckas på sociala medieplattformar. Strategierna handlar om att de först bör skapa relevant och interaktivt innehåll på den valda plattformen samt föra en aktiv kommunikation med konsumenter. Vidare bör bankerna rekommendera konsumenter att dela med sig av tankar och idéer, för att tillsammans skapa en gemensam och positiv utveckling för båda parter. Slutligen rekommenderar författarna att banker bör samarbeta med följarna för att skapa en stark medvetenhet online (Mitic & Kapoulas, 2012). För att undersöka detta närmare kommer denna studie att titta närmare på aktörerna Nordnet och Avanza, för att skapa förståelse kring hur bankerna kommunicerar i sitt innehåll på Instagram.

1.2 Nordnet och Avanza

Efter närmare beaktning kan vi konstatera att Nordnet och Avanza är två nischbanker som är lika varandra på flera sätt. Bankerna etablerade sig på den svenska marknaden under 90-talets andra hälft och har sedan sin start i huvudsak fokuserat på handel med finansiella instrument. Med tiden har organisationerna successivt utökat utbudet av produkter och tjänster, och är idag verksam inom sparande och investeringar, lån och pensioner (Nordnet & Avanza, u.å.).

Parallellt med organisationernas tillväxt har bankerna etablerat sig på flera digitala plattformar. Bankerna är helt digitala och gemensamt för de två aktörerna är att de med hjälp av internet under lång tid arbetat för att sänka avgifter som ofta är förknippade med bankverksamhet (Nordnet & Avanza, 2019). Avanza har i dagsläget byggt upp en kundbas på strax över en miljon kunder och erbjuder marknadens bredaste utbud av aktier och fonder (Avanza, 2020). Även Nordnet har byggt upp en kundbas på strax över en miljon kunder och driver bland annat Nordens största sociala investeringsnätverk Shareville (Nordnet 2018, 2020).

1.3 Instagram

Instagram har kommit till att bli en av de mest populära sociala medieplattformarna i världen och har sedan sin start 2010 attraherat över en miljard användare per månad (Statista, 2019). Som tidigare nämnts använder 83 procent av Sveriges internetanvändare sociala medier. Av dessa använder 61 procent Instagram och 41 procent använder plattformen dagligen (Internetstiftelsen, 2019). Instagram är en gratis mobilapplikation som även går att nå via internet, och möjliggör för användare, såväl organisationer som privatpersoner, att dela visuellt innehåll, bilder och video, med varandra.

Plattformens stora popularitet och fortsatta tillväxt utgör två anledningar till att denna plattform valts för denna studie. Det är vidare av relevans att påpeka att vi valt att undersöka just Instagram

eftersom plattformen skiljer sig åt i jämförelse med andra sociala medieplattformar. Sättet plattformen är designad möjliggör för oss att ta del av bankernas innehåll i sin helhet. Innehållet på plattformen är även enkelt att observera och analysera utifrån vårt forskningssyfte. Instagram är även högst relevant att undersöka då användandet av plattformen, som tidigare nämnt är stor och fortsätter att växa.

För att ge läsaren en förståelse för Instagram följer nedan en förklaring av plattformens utseende och funktioner utifrån våra egna erfarenheter som användare av plattformen. Det innehåll som publiceras synliggörs i användares flöde, vilket är visuellt innehåll i vertikal riktning och utforskas genom att användaren scollar i sitt flöde. För varje användare som skapar en egen profil på plattformen, skapas även en portfolio av det innehåll användaren delar med sig av. Innehållet nås antingen genom plattformens sökfunktion eller genom funktionen nyligen upplagt innehåll. Användaren har möjlighet att interagera med varandra och uttrycka åsikter om det som publiceras genom att antingen kommentera eller gilla varandras inlägg. Detta synliggörs genom att kommentarer fylls på nedanför inlägget eller genom att ett hjärta dyker upp vid inläggets västra nedre hörn. Här visas även det totala antalet andra användare som gillat samma innehåll och en knapp för att dela innehållet vidare. Ytterligare en funktion användaren kan använda sig av vid publicering av diverse innehåll är taggar. Taggar används för att beskriva innehållet i bilder eller videor. Detta kan exempelvis vara platser, färger, känslor, årstider, objekt, etcetera. Även individer och organisationer kan taggas i innehåll. Taggar kan sedermera sökas efter via plattformens sökfunktion för att generera fram relevant innehåll användaren letar efter.

1.4 Problemformulering

Nya finansiella konsumtionsbehov har enligt Svenska bankföreningen (u.å.) skapat möjligheter för nya banker att etableras på marknaden, med nya och mer utvecklade tjänster. Allt fler nischbanker etablerar sig på den svenska marknaden och växer kraftigt. Enligt Finansinspektionens bankbarometer (2019) förväntas denna utveckling att fortgå. Förklaringen bakom utvecklingen beskriver Finansinspektionen till stor del ligger i de nytillträdde bankernas grad av digitalisering.

Författarna Chikandiwa, Contogiannis och Jembere (2013) menar att banker som använder sig av marknadsföringsstrategier bör undersökas då författarna beskriver bankers marknadsföring på sociala medier som relativt utforskad. Vidare ser vi som forskare även att det finns en brist i utbudet av forskning vad gäller banker på Instagram och i synnerhet kring svenska banker på plattformen. Således ser vi en problematik i att vi som forskare och konsumenter inte kan ta del av fullständig kunskap kring hur banker utformar och kommunicerar i sitt innehåll för att fortsätta anpassa sig till en föränderlig marknad. Vidare menar vi att denna bristfällighet även kan vara problematisk för samhället. Därav väcktes vårt intresse för att undersöka detta med specifik hänsyn till att det idag finns flera väletablerade digitala banker i Sverige.

Innehållet på Instagram från Nordnet och Avanza visar sig genomgående vara utformat utifrån olika marknadsföringsstrategier, då det vid första anblick går att urskilja en struktur genom bankernas vardera flöden. De utgör således två aktörer som i enlighet med författarna bör undersökas vidare. Utifrån våra egna erfarenheter är bankerna lika varandra då de bland annat erbjuder likartade produkter och tjänster. Således utmynnar denna problemformulering i att bankerna behöver undersökas närmare för att skapa en förståelse för, och dra lärdom av, hur två aktörer som liknar varandra marknadsför liknande produkter och tjänster i samma kanal, för att respektive bank således ska skapa konkurrenskraft samt behålla och locka nya kunder genom Instagram.

Genom att undersöka hur innehållet i bankernas flöde är utformat kan vi bidra med förståelse i hur två liknande bankerna nyttjar en av de mest populära sociala medieplattformarna för att genom sitt innehåll marknadsföra sina liknande produkter och tjänster. Vi ser således att denna studie bidrar med forskning inom hur liknande digitala banker marknadsför sig på sociala medier och i synnerhet på plattformen Instagram.

1.5 Syfte

Syftet med denna forskningsstudie är att undersöka hur innehållet i Nordnet och Avanzas flöde på Instagram är utformat för att attrahera konsumenter, då båda aktörerna erbjuder liknande produkter och tjänster.

Frågeställning

- Hur kommunicerar Nordnet och Avanza i sitt innehåll på Instagram, med avseende på att bankerna erbjuder liknande finansiella produkter och tjänster?

2. Teoretisk referensram

I teoriavsnittet presenteras de teoretiska aspekter studien har grundat sig på. Avsnittet inleds med att redogöra för övergripande teoretiska aspekter kring sociala medier, digital marknadsföring och innehållsmarknadsföring, för att sedan övergå till att behandla mer ingående teoretiska aspekter kring visuell kommunikation och AIDA-modellen. Dessa teorier kommer vidare att behandlas i analyskapitlet utifrån samma ordning för att skapa ett analysdjup av den netnografiskt inhämtade empiriska datan.

2.1 Digital marknadsföring

Vi börjar teorikapitlet med att beskriva digital marknadsföring. Detta gör vi för att beskriva grunden till vår forskningsstudie och hur digital marknadsföring har utvecklats till att utgöra en viktig roll för organisationer i dagens föränderliga affärslandskap. Vidare kommer denna teoridel utgöra en bas för fortsatta teoridelar nedan, då digital marknadsföring är grunden för

utvecklingen av bland annat innehållsmarknadsföring och visuell kommunikation på sociala medier. Därav inleder vi denna del med en förklaring av digital marknadsföring.

Under senaste decenniet har det skett förändringar i konsumentbeteende som tvingar organisationer att ompröva sina marknadsföringsstrategier till bland annat digital marknadsföring (Tiago & Veríssimo, 2014).

Troung och Simmons (2010) beskriver att marknadsföraren kan utgå från olika typer av strategier när digital marknadsföring tillämpas. De nämner push- och pullstrategin, där push-strategin kan uppfattas vara relativt påtryckande med ett säljande ändamål gentemot konsumenter. Författarna skriver dock att push-strategin har kommit att bli mindre effektiv på dagens digitala konsumentorienterade marknad. Istället har internet förstärkt konsumenternas ståndpunkt i digitala medier och förespråkar således en pull-strategi i sociala medier, där det läggs vikt i konsumentens uppfattning och respons. Detta menar författarna har lett till att konsumenter negligerar en påträngande envägs push-strategi. Istället förespråkas en tvåvägs pull-strategi med en högre grad av integrering mellan konsument och organisation.

Instagram, som används världen över, anses vara ett kraftfullt verktyg för organisationer. Det råder däremot osäkerhet kring hur plattformen används för att få rätt marknadsföringseffekter (Fishman, 2013). Osäkerheten berör allt ifrån vilken tid innehållet bör publiceras till hur väl man känner sina användare och vilket innehåll de kan tänkas vara intresserade av. Därav menar författaren att tillämpningen av kommunikation på sociala medier har kommit att få stor vikt för konsumenter.

Vidare kommer vi nedan påbörja kapitel 2.2 där vi går djupare in på digital marknadsföring genom att beskriva hur Digital Content Marketing har kommit att bli en del av den digitala världen på sociala medier.

2.2 Digital Content Marketing

Då digital marknadsföring utgör grunden för att content marketing ska kunna äga rum, finner vi det relevant att fortsätta teoriavsnittet med att ge läsaren en god förståelse kring innebörden av content marketing. Vi kommer även att behandla aspekter som bidragit till fenomenets snabba framväxt.

Digital content marketing, hädanefter förkortat (DCM), har kommit att bli värdefullt att tillämpa för att förstärka interaktionen med konsumenter. Författarna menar att DCM stärker engagemang, tillit och lojalitet om det utförs på rätt sätt (Hollebeck et al., 2019).

Intäkter kring DCM har ökat exponentiellt det senaste decenniet. DCM anses enligt författarna utgöra en viktig del i marknadsföring, då det anses stärka och utveckla konsumentrelationer och konsumenters anknytningen till varumärken. Hollebeck et al. (2019) menar att mer än 70 procent

av alla konsumenter vill lära sig om en produkt eller tjänst genom innehåll istället för att ta lärdom genom den traditionella marknadsföringen.

DCM innebär för organisationer att de kostnadseffektivt kan tillföra ett värde till konsumenten genom att tillhandahålla kunskaps- och informationsgivande innehåll gällande sitt varumärke. Detta kan utföras på digitala medier där organisationer exempelvis erbjuder e-nyheter, e-böcker, quizzes, podcasts, bloggar, livestreams, bilder eller videos (Hollebeck et al., 2019).

DCM is “the art of communicating with customers without selling products” either overtly or directly... DCM is therefore based on the social exchange theoretical premise that the firm's delivery of valuable, consistent content to (prospective) buyers will see these rewarding the firm in exchange with their future loyalty (Hollebeck et al., 2019, s. 28).

Författarna menar att framgångsrik implementering av DCM innebär ett skifte från att sälja, till att istället skapa en relation med konsumenter genom att erbjuda relevant och värdefullt innehåll till lägre kostnad, där en interaktiv nivå av kognitivt, emotionellt och beteendebaserat engagemang tillgodoses hos konsumenten. Instagram tar allt större plats i samhället, vilket innebär att DCM spelar en allt större roll i hur organisationer ska tackla denna teknologiska utveckling. Genom att med stor flexibilitet och till låga kostnader erbjuda konsumenter värdefullt innehåll för att öka attraktionskraften, i jämförelse med traditionell marknadsföring, är DCM ett välfungerande verktyg. Författarna redogör vidare för att vara anpassad till en digital- och konsumentorienterad värld, bör organisationer skapa en effektiv DCM-strategi som utgår ifrån en flexibelt tillämpad vy där kontinuerlig lärdom, kreativitet, visualisering, unikheter och värdeskapande ligger i fokus (Hollebeck et al., 2019).

Ytterligare en författare som diskuterar innehållsmarknadsföring är Pulizzi (2012). Författaren redogör för innebörden av innehållsmarknadsföring och framhäver vikten av att organisationer bör tydligt bearbeta sin innehållsmarknadsföring för att innehållet ska få rätt effekter. För att det inte ska uppstå några oklarheter är det av relevans att påpeka att Pulizzi (2012) inte använder sig av begreppet “Digital Content Marketing”, men då författaren diskuterar samma typ av marknadsföring, det vill säga innehållsmarknadsföring på digitala plattformar och sociala medier, kommer vi att hänvisa till samma förkortning, DCM, när vi hänvisar till författaren. Pulizzi (2012) menar att en av de största faktorerna till framgång inom innehållsmarknadsföring är att skapa innehåll som faktiskt är betydande och meningsfullt för konsumenter. Författaren beskriver vidare att det innehåll som aktivt publiceras på digitala medier bör vara problemlösande för konsumenten, alternativt innehålla värdefullt innehåll som förbättrar konsumentens kunskaper inom området. DCM grundar sig i att erbjuda ett djupare värde bortom de 4P verktygen, produkt, pris, plats och påverkan, som är en mer traditionell och säljande marknadsföringsteori. DCM menar författaren är av en mer innovativ, kreativ och värdeskapande variant med en hög form av konsumentorientering (Pulizzi, 2012).

Nedan följer delkapitel 2.3 där vi bygger vidare på med teoretiskt underlag gällande visuell kommunikation och hur diverse innehåll kan visuellt kommunicera till konsumenter på olika vis.

2.3 Visuell kommunikation

I detta kapitel gör vi läsaren bekant med bakomliggande verktyg inom visuella aspekter för diverse innehåll, men även hur färgval kan spela roll i visuell kommunikation och hur estetik är av vikt. Vi kommer vidare redogöra för hur dessa aspekter bör beaktas i produktionen av DCM. Visuell kommunikation utgör en viktig del av DCM och är således en elementär del av det sociala medielandskapet på Instagram. Innehållet på plattformen som nämnt i ovanstående kapitel grundar sig i att skapa ett rikt och visuellt innehåll för följare, konsumenter och diverse organisationer på både ett nationellt och globalt plan.

Då Instagram är en social mediaplattform som är främst inriktad på bild och video utgör den visuella kommunikationen bakom det producerade innehållet en viktig aspekt. Det välkända begreppet "en bild säger mer än tusen ord" är ett tydligt exempel på att den visuella aspekten är av stor betydelse. Bilder och videor lämnar stort utrymme för tolkning, vilket innebär att det är av stor vikt att den visuella kommunikationen bakom det producerade innehållet är väl genomtänkt för att kunna nå det önskade målet. Det är således intressant att undersöka hur visuell kommunikation skapas genom bilder, videor och text samt på vilket sätt detta informationsfyllda innehåll kommuniceras ut till individer.

2.3.1 Uppfattning av bilder

Visuell kommunikation kan påverka en individ på mer än ett plan. Sojka och Giese (2016) menar att det sker på ett emotionellt och kognitivt plan och kan således genom visuell kommunikation stimulera åskådaren på samma gång (Sojka & Giese, 2006)

Grundtanken bakom visuell kommunikation är att framföra information genom en bild eller video som vidare kommuniceras på en vald plattform. Beträktarens tolkning sker genom ett "personligt filter" som är grundade i individens livserfarenheter, samt i individens sociala och kulturella grunder (Jamieson, 2007; Smith et al., 2005). Författarna menar vidare att studier påvisar att vår hjärna bearbetar information på olika sätt. Vänster hjärnhalva är mer analytisk, logisk och verbal, medan höger hjärnhalva är mer emotionell och visuell. Båda delarna av hjärnan används samtidigt och beroende på vem som beskådar informationen samt vad för typ av information som presenteras, avgör den dominerande hjärnhalvan hur individen tolkar det presenterade innehållet. Dessa aspekter kan således vara användbara för marknadsförare i produktionen av den visuella kommunikationen, för att skapa ett effektivt upplägg av visuell kommunikation och för att individer ska tolka samt dra slutsatser av innehållet utifrån organisationens önskemål (Smith et al., 2005; Fahmy et al., 2014).

2.3.2 Bildkomposition

Bildkomposition utgör en viktig del i den visuella kommunikationen. Här spelar faktorer som layout och färgval stor roll (Jamieson, 2007). Hur en bild är komponerad kan bland annat fungera som vägledning för att styra mottagaren till en särskild uppfattning och/eller en särskild förståelse. Jamieson (2007) lyfter även fram att eftersom det mänskliga ögat endast kan titta i en riktning och fokusera på ett område i taget, kan bilder med många element och röriga bakgrunder ha svårt att förmedla det avsedda syftet. Därför bör bilderna istället komponeras så att de uppfattas som enkla, med få element och där bakgrunden inte distraherar.

Storleken på en bild har även visats vara avgörande vad gäller vilket innehåll människan uppmärksammar först när vi tar del av information (Fahmy et al., 2014; Rossiter, 1982). Storlek beskrivs även ha inverkan på hur konsumenter uppfattar organisationens varumärken och ju större en bild är desto mer positiv attityd lyckas den förmedla (Fahmy et al., 2014; Rossiter, 1982). Då Instagram limiterar allt innehåll som publiceras på plattformen till en storlek blir det desto mer intressant att titta närmare på hur innehållet är komponerat genom att använda element av olika storlekar.

2.3.3 Estetik

Bilder är bättre på att kommunicera och framkalla känslor och motivation hos människor än text (Rossiter, 1982). I jämförelse med textkommunikation kräver visuell kommunikation i form av bild eller video en viss nivå av inspektion och fokus som text inte gör. Bilder leder betraktaren till att associera med saker utanför bildens ram. Den estetiska aspekten av en bild kräver att själva bilden analyseras för vad den är och inte för vad den står för. Jamieson (2007) redogör för vikten av att inkludera individuella intressen och motiv för att skapa samt behålla uppmärksamhet för en bild. Intresse kan även väckas genom bilder som endast fungerar som konst, där intresset då ligger i estetik (Jamieson, 2007).

Vad gäller estetik på Instagram generellt, finns det både begränsningar och möjligheter kring hur långt publiceraren kan gå. Instagram beskär alla bilder i samma storlekar samt erbjuder liknande filter till alla användare, vilket begränsar bildens visningsmöjligheter på plattformen. Plattformen tillhandahåller dock ett flertal olika verktyg som gör det möjligt att arbeta med estetiska aspekter. Detta både tillåter samt begränsar skapandet av bilden som då kräver kreativitet för att sticka ut. En bild som skapas med eftertänksamhet för att förmedla ett budskap, estetik eller en mening har större chans att engagera fler tittare samt fånga deras uppmärksamhet och intresse (Jamieson, 2007). Estetik förmedlar vanligtvis inte konkreta svar, utan leder till mer abstrakta och emotionella svar som är mycket svåra att observera. De estetiska aspekterna lämnar dock en mer varaktig inverkan än vad symboliska bilder gör (Jamieson, 2007).

Som nämnt ovan syftar visuell kommunikation till att förstärka kommunikationen med konsumenten. För att skapa en ytterligare förståelse för vad den visuella kommunikationen syftar

till, kommer vi i nästa avsnitt att beskriva innehållet av AIDA-modellen och hur denna kan användas för att skapa innehåll utifrån olika bakomliggande syften för att tilltala konsumenten.

2.4 AIDA-modellen i sociala medier

För att skapa en mer djupgående förståelse kring bakomliggande aspekter av diverse innehåll och dess syfte, redogör vi nedan för AIDA-modellen, en av de äldsta och fortsatt väl använda marknadsföringsmodeller. Modellen förklarar vilken typ av innehåll som bör produceras för olika typer av intressenter och utgör således ett viktigt verktyg i analysen av organisationernas innehåll.

Konsumenter har både rationella och emotionella kopplingar till varumärken, vilket gör att organisationer bör vara tillmötesgående och kommunikativa för att bygga band med konsumenter. En bra plattform för att ha denna kontakt med konsumenten är sociala medier, där konsumenter kan frivilligt interagera med organisationer. På sociala medier föredrar konsumenter att inte utsättas för reklam erbjudande, utan vill istället ta del av roliga aktiviteter och upplevelser. Dessa aktiviteter kan exempelvis vara tävlingar och annat underhållande material. För att vidare kunna analysera den framtagna empirin, kommer vi att analysera innehållet utifrån den klassiska AIDA-modellen (Platon et al., 2014).

Modellen som introducerades 1925 var från början tänkt som en strategi för försäljning och är en av de äldsta och mest välkända modellerna inom marknadsföringsområdet (Lee & Hoffman, 2015). AIDA beskrivs som en övertygande kommunikationsteknik bestående av fyra distinkta komponenter; Attention, Interest, Desire och Action (Hassan et al., 2015). Modellen kan användas för att skapa och analysera aktiviteter online. Modellen utgör grunden för all marknadsföring, vilket gör att den är applicerbar på sociala medier (Lee & Hoffman, 2015).

Modellen utifrån marknadsföringsaktiviteter har sin första kognitiva fas som en uppmärksammande del, där det centrala är att uppmärksamma konsumenten om organisationens budskap. Därefter är organisationens ambition att väcka intresse. Tredje fasen handlar om att förmedla och uppfylla ett begär som produkten eller tjänsten ska skapa. Sista fasen avser agerandet, vilket leder till en handling som innefattar ett beslutfattande kring en produkt, tjänst etcetera (Hassan et al., 2015). En mer utförlig och detaljerad bild av de olika delarna framförs nedan.

2.4.1 A-Attention

Den första fasen i modellen handlar det om att skapa uppmärksamhet kring en produkt eller tjänst samt att skapa medvetenhet kring innehållet (Kalilian, 2015). Vidare menar författaren att konsumentens beslutsprocess startar redan innan konsumenten har kännedom om varumärket. Det innebär således att konsumenten själv, i många fall online, inhämtar information gällande den önskade produkten eller tjänsten. Kalilian (2015) beskriver således att vikten av fasen ligger i att tilltala och uppmärksamma konsumenten.

Uppmärksamhet på Instagram kan skapas på flera olika sätt, exempelvis genom att organisationen blir följare av en individs Instagramkonto. Hassan et al. (2015) nämner vikten av att frekvent använda taggar samt att tagga på rätt sätt. Uppmärksamhet kan även skapas genom att skapa en kontrovers i innehållet, vilket drar uppmärksamhet till produkten som sedan innehavaren förmedlar vidare till andra. Vidare bör marknadsföraren lyssna på de befintliga kunderna genom att ta del av deras positiva referenser och citat om produkten eller tjänsten i sin marknadsföring. För att bygga upp sitt varumärke samt skapa kännedom online, menar författarna att det gäller att använda sig utav vidarelänkning, vilket är när organisationens olika plattformar länkar vidare till varandra för att generera trafik. Skapa kännedom handlar även om att synas vilket egentligen är en grundtanke i marknadsföring, detta medför att även traditionell marknadsföring appliceras här till viss del. I ett digitalt affärslandskap gäller det att använda sig utav större profiler samt nyhetssidor, vilket kan ske genom "affiliate marketing" som är en provisionsbaserad marknadsföringsmetod där marknadsförare marknadsför andra organisationers produkter eller tjänster (Hassan et al., 2015).

2.4.2 I-Interest

Nästa fas handlar om att skapa intresse för konsumenten när uppmärksamhet redan har skapats. Khalilian (2018) beskriver det essentiellt att framhäva fördelarna med produkten eller tjänsten för att således väcka konsumentens intresse på ett djupt och informativt sätt. Detta beskriver författaren att många marknadsförare missar, trots att konsumenter på sociala medier gärna läser marknadsföringsinlägg på ett djupgående plan om de är tillräckligt intresseväckande. Vidare är det viktigt att marknadsföringen förespråkar en fördelaktig lösning till konsumenten för att förstärka intresset och det initiala steget av uppmärksamhet (Khalilian, 2018).

Hur intresse kan väckas genom sociala medier beskriver vidare författarna Hassan et al. (2015) genom att marknadsföraren först bör förmedla tydlig information om produkten eller tjänsten, vilket kan vara en kort beskrivning av dess funktioner eller genom bilder. Författarna beskriver sedan att bilderna på produkten bör vara tagna i olika vinklar för att således väcka ytterligare intresse. Organisationen bör även förmedla tydlig information, vilket bland annat bör innehålla kontaktmöjligheter, historia samt länkar till organisationens webbplats. Vidare bör innehållet delas i rätt tid med aktuell information samt göra sociala medieplattformen till den aktuella informationskällan (Hassan et al., 2015).

2.4.3 D-Desire

Den tredje delen av modellen handlar om att marknadsföraren förmedlar något konsumenten vill ha. Enligt Khalilian (2018) bör marknadsföraren således uppfylla kundens begär. Fasen handlar om att marknadsföraren uppfyller en önskvärd lösning för konsumenten, för att vidare antingen lyckas tillgodose ett redan existerande behov alternativt skapa ett behov genom att erbjuda en lösning för konsumenten (Khalilian, 2018).

Begär kan skapas genom att dela innehåll på rätt sätt genom att exempelvis skapa kampanjer riktade mot en produkt eller tjänst (Hassan et al., 2015). Ett begär kan även skapas genom att erbjuda tilltalande tävlingar i sin marknadsföring på sociala medier. Det gäller vidare att organisationen regelbundet uppdaterar sin sociala medieplattform där flödet tillhandahåller gripande, relevanta och attraktiva bilder för konsumenterna. Hassan et al. (2015) beskriver att det är av stor relevans att aktören på sociala medieplattformen håller god koll på kommentarer och åsikter från konsumenter, för att således hålla en hög grad av interaktion med konsumenterna. Slutligen beskriver författarna att det inte bara är uppfyllandet eller skapandet av ett begär som är det viktiga, utan att det gäller även att marknadsföraren håller en god relation och interaktion med konsumenten (Hassan et al., 2015).

2.4.4 A-Action

Den sista delen i AIDA-modellen handlar om själva beslutet. Marknadsföraren ska i detta steget fokusera på att slutföra hela process genom att tillhandahålla konsumenten med ett tillräckligt beslutsunderlag för att ett beslut ska kunna fattas (Khalilian, 2018).

Hassan et al. (2015) beskriver att det ska ske en tydlig och underlättande beslutsprocess så att konsumenten enkelt kan fatta ett beslut. Beroende på vad som konsumenten erbjuds är betalning inte allt målet med marknadsföringen, utan innebörden kan vara att locka kunden till en viss plattform. Vidare är det relevant att marknadsföraren erbjuder tjänsten eller produkten genom godtyckliga villkor, exempelvis genom att konsumenten inte nödvändigtvis binder sig på lång sikt genom att bli kund (Hassan et al., 2015).

2.5 Teorikritik

Under inhämtningen av teorierna i det teoretiska kapitlet har vi funnit en begränsning i utbudet av vetenskapliga artiklar vad gäller bankers tillämpning av DCM på sociala medier och i synnerhet på Instagram. Vi har dock funnit en del essentiella artiklar som inte alltid har varit utformade efter den svenska marknaden eller publicerats under de senaste åren. Med detta i åtanke har vi bearbetat de inhämtade artiklarna på ett flexibelt och relevant sätt, för att således anpassa dem till vår aktuella forskningsstudie. I vissa delar av det teoretiska kapitlet har vi även valt att inte ta med varje specifik inriktning i varje teoretisk modell. Detta på grund av att vi istället valt att lyfta fram de mest relevanta delarna för vår studie, men även för att teorin ytterligare ska vara anpassad till vårt forskningssyfte. Mer specifikt menar vi främst teorin om visuell kommunikation som egentligen har en mängd olika inriktningar.

Det kan även vara viktigt att lyfta den teoretiska begränsning som präglar inhämtningen av vetenskapliga artiklar. Detta stärks genom författarna Mitic och Kapoulas (2012) som beskriver den existerande begränsningen i forskning gällande bankernas tillämpning av sociala medier. De har i sin artikel påpekat en önskan om djupgående vidare forskning kring den finansiella branschen

på sociala medier, för att således bredda förståndet och kunskapen kring den roll sociala medier har för banker och andra finansiella organisationer. De diskuterar även varför och hur vissa banker har valt att tillämpa sociala medier i sin marknadsföringsstrategi medan andra banker föraktar denna digitala trend (Mitic & Kaoulas, 2012).

3. Metod

I följande kapitel beskrivs de metodologiska aspekterna kring studien. Avsnittet inleds med att beskriva vårt val av ansats. Därefter lyfter vi fram urval och avgränsningar, datainsamlingsmetod, netnografiskt tillvägagångssätt samt ett kritiskt delkapitel. Avslutningsvis resonerar vi kring de forskningsetiska aspekterna av att genomföra en netnografisk forskningstudie. Vi avser således att tillhandahålla en utförlig beskrivning av dessa aspekter där läsaren ges en god förståelse av forskningsstudien i sin helhet.

3.1 Val av ansats

För att besvara frågeställningen på ett relevant sätt har vi valt att utföra denna studie utifrån ett kvalitativt förhållningssätt, där ett genomgripande teoretiskt och empiriskt underlag till forskningsstudien har inhämtats. Forskning som baseras på en kvalitativ inriktning tenderar att lägga vikt på mjuk data och tolkande analyser, vilket anses passande utifrån syftet med studien (Patel & Davidsson, 2019). Vidare menar Lind (2014) att kvalitativ forskning tar sin utgångspunkt i ett hermeneutiskt vetenskapsideal, vilket innebär att forskaren antar en tolkande kunskapssyn i de observationer hon eller han gör.

Till studien har vi tagit del av metodböcker skrivna av Patel och Davidsson (2019), Rolf Lind (2014), Bryman (2012), Eksell och Thelander (2014), samt netnografiska metodböcker av Berg (2015) och Kozinets (2015). Under studiens gång har vi arbetat utifrån en abduktiv forskningsansats, för att hålla oss flexibla inför att behöva göra eventuella skiften. En abduktiv forskningsansats menar Patel och Davidsson (2019) ger oss som forskare mer flexibilitet i kontrast till en induktiv eller deduktiv forskningsansats då vi hade behövt förhålla oss till specifika riktlinjer. Denna ansats fann vi även relevant då vi genom studiens gång funnit nya infallsvinklar. Samtidigt förberedde den oss för vad det empiriska underlaget kunde komma att erbjuda.

Under studiens gång, efter att det empiriska underlaget hade inhämtats, kom vi att finna ytterligare relevanta teoretiska artiklar och litteratur som visade sig vara av relevans för forskningsstudien. Exempelvis kompletterades litteraturen om visuell kommunikation för att ge analysen fler infallsvinklar och ett större djup. Det abduktiva förhållningssättet visade sig således vara till stor fördel då det gav oss förutsättningar att vara flexibla och anpassa studien efter nya upptäckter. Vidare fann vi det relevant att anpassa vårt forskningssyfte och frågeställning till en netnografisk studie, för att finna en god relation till ett djupt samt relevant empiriskt underlag.

3.2 Urval och Avgränsning

Denna studie fokuserar på två banker, Nordnet och Avanza. Anledningen till detta är att båda bankerna är väletablerade på den svenska marknaden. Det finns även mycket information att ta del av från dessa aktörer, det vill säga, de har ett välfyllt flöde av innehåll på Instagram som vi avser att undersöka, vilket underlättar informationsinhämtningen. Vi utgick från en netnografisk studie då vi ansåg att det var en väl avgränsad metod i relation till vårt forskningssyfte.

Patel och Davidsson (2019) menar att det är viktigt att ta hänsyn till tidsbegränsning och de resurser vi har tillgång till, för att således hålla oss till tidsaspekten för examensperioden. Därav är det ytterligare av relevans att vi håller forskningsstudien avgränsad. Relevans ligger vidare i möjligheten till en gedigen och informationsrik inhämtning av empiri och en djupgående analys. Vi har även valt att ytterligare avgränsa oss till att undersöka bankernas innehåll på Instagram. Detta för att inte inhämta för bred data genom den netnografiska ansatsen, utan att istället hålla det specifikt och relevant till vår forskningsstudie.

3.3 Datainsamlingsmetod och bearbetning

För att undersöka hur Avanza och Nordnet skapar innehållsmarknadsföring på Instagram har vi i första hand använt oss av primärdata. Primärdata kan definieras som data där insamling har skett genom förstahandsinformation (Patel & Davidsson, 2019). Denna data har samlats in genom netnografi, vilket är en etnografisk undersökningsmetod, som syftar till att tolka och studera interaktioner online (Kozinets, 2015).

För att besvara frågeställningen finns ett flertal olika tekniker att tillgå för att samla in data. Inhämtningen kan exempelvis ske genom tester, dokument, observationer samt intervjuer. I vårt fall utgick vi från netnografiska observationer för att bygga det empiriska underlaget genom att observera Nordnet och Avanzas Instagramflöden.

För att hitta ytterligare relevant information som kunde användas till analysen och besvara vår frågeställning, har vi under studiens gång även behövt ta del av diverse sekundärkällor. Sekundärkällor, vilket är andrahandsrapportering (Patel & Davidsson, 2019), har erhållits genom de internetbaserade databaserna Google Scholar och Göteborg Universitets bibliotek online. De vetenskapliga artiklarna som har använts var främst kopplade till sökorden *Banks*, *Sociala media*, *Nischbanker*, *AIDA*, *Digital Content Marketing*, *Digital Marketing*, *Instagram* samt *Visual Communication*. Merparten av artiklarna var skrivna på engelska av forskare runt om i världen för att kunna nå en bred publik. Genom att utgå från engelska artiklar gav det oss således ett bredare perspektiv.

När artiklarna insamlades över tid, lästes artiklarnas sammanfattning och slutsats för att tidigt kunna avgöra om de berörde vårt forskningssyfte. Om relevans ansågs finnas, lästes artiklarna

vidare för att sammanfatta de viktigaste delarna. Som nämnt ovan har den kraftiga spridningen av Covid-19 inneburit begränsningar för studien. Därav utfördes inhämtning, bearbetning och sammanställning av primär- och sekundärdata på distans. Varje forskare har inhämtat relevanta vetenskapliga artiklar från varsitt håll. Arbetet med primär- och sekundärdata har vidare skett med varsin bärbar dator där vi till mestadels utgått från våra hem under denna period. Trots den fysiska frånvaron mellan författarna har vi haft en öppen och god kommunikation genom Facebook Messenger och Skype, där daglig kommunikation genom samtal och diskussioner gällande relevanta aspekter och förändringar i arbetet har diskuterats.

3.3.1 Netnografi

Netnografi är en forskningsmetod som tar sin utgångspunkt i etnografi och går ut på att skapa en förståelse kring sociala interaktioner online. Forskningsmetoden går i huvudsak ut på att forskaren skapar sig en förståelse kring det fält empirin inhämtas från (Berg, 2015). Stor del av den data netnografi grundar sig på sker publikt genom sociala nätverk. Då vi idag lever i en digital värld, där majoriteten av oss befinner sig på och kommunicerar via sociala mediekanalet, innebär detta att tillgången till netnografiskt material är god (Internetstiftelsen, 2019). Det är därför viktigt att forskaren arbetar efter ett tydligt syfte och en problemställning som ligger till grund för den avsedda forskningsfrågan, för att skapa klarhet i vad forskaren avser att undersöka och för att skapa sig en förståelse kring det empiriska fältet (Berg, 2015).

En fördel med netnografi som kvalitativ och tolkande forskningsmetod är att den inte enbart tar i beaktning skriftlig kommunikation, utan även bilder, video, färger, text, typsnitt, storlek etcetera. I förhållande till andra samhällsvetenskapliga metodologiska verktyg kan netnografi antas vara komplex. Berg (2015) beskriver bland annat hur internet i vissa fall kan behöva studeras separat, medan att det i andra sammanhang används och är en förutsättning för diverse sociala kontexter. Netnografi kräver också att forskaren skapar sig en god förståelse för hur kommunikationen bedrivs på olika sociala plattformar. Efter att ha varit dagliga användare av plattformen under cirka 10 år, fann vi som forskare således netnografi som metod ligga oss närmast till hands.

3.3.2 Netnografiskt tillvägagångssätt

Inom netnografiska studier kan forskaren inta olika roller (Berg, 2015). Då denna studie avser att undersöka hur Nordnet och Avanza har skapat innehållsmarknadsföring på Instagram, antar vi rollen som, vilken Bryman (2012) benämner fullständig observatör, vilket gör det möjligt att observera den valda plattformen utan deltagande. Efter att vi valt vilka banker vi skulle undersöka, bestämdes ett datum för när den empiriska inhämtningen skulle äga rum. Då vi sedan tidigare hade bestämt vilken plattform studien skulle grunda sig kring och vilket empiriskt material studien avsåg att undersöka, bestämde vi oss för att tillbringa en arbetsdag, närmare bestämt onsdag 6 maj, åt att inhämta materialet. Då vi på förhand kände till att materialet fanns tillgängligt, ansågs en arbetsdag utgöra en rimlig tidsaspekt för ändamålet. Inhämtningen genomfördes av samtliga forskare från våra respektive hem. Detta på grund av att det under rådande omständigheter

uppfattades som det mest säkra alternativet för samtliga parter. Inhämtningen skedde i samråd över videosamtal via Skype. När inhämtningen hade slutförts sorterades materialet för att finna det innehåll som ansågs utgöra störst relevans. 25 stycken skärmbilder och videoinspelningar för vardera bank med tillhörande interaktion och nedskrivna anteckningar av våra observationer. Anledningen till att vi gjorde ett urval om 25 stycken inlägg ur vardera flöde, totalt 50 stycken, beror på att vi ansåg det utgöra ett tillräckligt stort underlag för studien. Det är vidare av relevans att nämna att den inhämtade primärdatan för det empiriska underlaget inhämtades från olika delar av bankernas Instagramflöden. Detta för att vi skulle få en bred, objektiv och diversifierad syn på bankernas flöden och ett djupgående analyskapitel.

Materialet togs del av via Instagrams mobilapplikation och genom organisationens datoranpassade plattform som nås via internet. Innehåll på Instagram visas på samma sätt i mobilapplikationen som på internet via en dator, men då en datorskärm är betydligt större än en mobilskärm, var det enklare att få en övergripande förståelse över bankernas totala flödet. Mobilapplikationen användes endast för att ta del av enstaka inlägg.

Då Instagram är en internetbaserad plattform, användes skärmbilder för att samla in materialet. Skärmbild är en datorfunktion som gör det möjligt för användaren att ta ögonblicksbilder av det innehåll som visas på användarens skärm. Dessa bilder sparas automatiskt ner på datorns hårddisk, vilka sedan kategoriserades och sorterades i olika mappar. Detta för att således skapa en god och strukturerad bild över det empiriska materialet. Även den interaktion mellan organisationer och individer som observerades genom kommentarsfälten togs det skärmbilder av, vilka sparades ner som bilagor till det innehåll interaktionen hörde samman med. Vid de fall då det empiriska materialet bestod av rörlig bild användes ett liknande datorverktyg som för skärmbilder, QuickTime Player för Mac, vilket kan spela in både bild och ljud. Även dessa filer sparas automatiskt ner på datorns hårddisk när inspelningen har utförts. Detta material bildades sedan till tillhörande videoinspelning som sparades ner i separata mappar från skärmbilderna.

Då vi som netnografiska forskaren antagit rollen som fullständiga observatörer noterades parallellt med inhämtningen av det empiriska materialet, fältanteckningar i ett separat dokument som sedan placerades i en separat mapp. Observationerna var både generella utifrån bankernas totala flöde, men också utifrån specifikt innehåll. Som nämnt ovan har vi valt att kategorisera den netnografiska inhämtningen. Vidare har denna kategorisering bearbetats och analyserats för att hålla en god relevans för att tillämpa detta till det empiriska kapitlet. Detta menar Eksell och Thelander (2014) kallas innehållsanalys och beskrivs av författarna vara användbar vid en netnografisk forskningsstudie. Här har vi valt att tillämpa denna typ av analys då vi fann att det var lämpligt för vår studie. Författarna Eksell och Thelander (2014) styrker även denna kvalitativa analysmetod genom att de förklarar att metoden skapar en god relation mellan empirin och teorin, men även för att skapa en hög grad av trovärdighet. Dessa bilder har vi vidare tematiserat i olika delar för att, som nämnt ovan, skapa en så god tolkning av studien som möjligt.

Vidare skriver författarna Eksell och Thelander (2014) att den kvalitativa forskningsmetoden som även kallas innehållsanalys har benämningen "kodning" som en central del för metoden, för att således skapa en godtycklig tolkning av det inhämtade materialet. Kodningen menar författarna handlar om att dela upp det observerade och inhämtade materialet i olika teman, vilket vi som nämnt ovan genomgående valt att tillämpa. Det kan även vara av relevans att påpeka att de anteckningar som förts under observationen har stärkt vår kodning av det inhämtade materialet.

3.4 Metodkritik

Som nämnts ovan går den netnografiska forskningen ut på att forskaren antar rollen som observatör, vilket har varit en viktig metod inom ramen för denna studie. Under studiens gång var det av stor vikt att den primärdata som samlades in, inhämtades opartiskt och rättvist, för att således inte spegla potentiella förutfattade meningar kring bankernas innehåll på Instagram. Det var även av stor vikt att den primärdata som inhämtades inte speglar något särskilt perspektiv. För att undvika dessa aspekter samlades primärdatan in från flera olika delar av bankernas flöden, för att således utgöra ett diversifierat material. Studien tar även upp ett flertal olika teoretiska perspektiv som möjliggör att materialet kan tolkas och analyseras utifrån flera vinklar, vilket begränsar att inhämtningen av det empiriska materialet genomfördes utifrån ett specifikt perspektiv.

Fördelaktigt för studien hade även kunnat vara att få observera bankernas produktion av det innehåll som publiceras i flödet, för att skapa ytterligare kunskap. Detta har dock inte varit möjligt då det skulle utsätta både oss själva och medarbetare på bankerna för risk att bli smittad. För att möta dessa begränsningar har samtliga delar i studien genomförts av alla tre forskare på ett tolkande vis, vad gäller inhämtandet av primärdata, men också vad gäller hur datan har tolkats utifrån olika teoretiska perspektiv och i hur den vidare kommer att analyseras. Det bör även nämnas att då den kunskap som förmedlas bygger på egna subjektiva uppfattningar, blir resultaten av studien svåra att generalisera. Vidare kan inte studien generaliseras på grund av studiens begränsade omfång. Vidare menar Patel och Davidsson (2019) att det är av relevans att hålla en aktivt kritisk syn på det inhämtade materialet för att erhålla en genomgående trovärdighet under studiens gång.

Vi ser även en kritisk aspekt i att vi som forskare under studiens gång har arbetat utifrån olika geografiska områden. Denna kritisk aspekt kan ha inneburit att kommunikativa missförstånd har uppstått, trots att vi aktivt kommunicerat genom videobaserade plattformar.

3.5 Forskningsetik

Berg (2015) redogör för att forskningsetik vad gäller en netnografisk forskningsstudie medför oklarheter. Vidare menar författaren att det netnografiska forskningsfältet utmärks av en "suddighet", då det är svårt att förstå var detta fält slutar eller börjar på grund av att forskaren ofta

passerar och dras vidare till andra plattformar samt annat digitalt underlag. Med denna suddiga grund har vi därav varit försiktiga i vad som anses vara netnografiskt eller inte med hjälp av att läsa metodboken skriven av författaren Berg (2015) innan vi utförde vår netnografiska datainhämtning.

Vidare menar Berg (2015) att om forskare inhämtar data från en aktör som kan vara en individ från den icke digitala, "verkliga" världen, bör forskaren identitetsskydda personen. Författaren menar även att konfidentialitet och en medverkan i studien ska samtyckas genom att författarna bidrar med information gällande forskningsstudien till denna individ.

Vår forskningsstudie har inte präglat någon särskild individ. Istället har vi inhämtat underlag från två organisationers Instagramkonton där organisationerna själva publicerat innehåll av bild, video och text för allmänheten. Berg (2015) menar att när forskningen handlar om sådana medieprodukter är det av hög relevans att istället beakta upphovsrätt och således måste vi som författare bekänna innehållets ursprung och citera detta på rätt sätt. Författaren menar dock att citering av en källa till medieprodukt hindrar anonymiteten. Vidare menar författaren att dagens digitala värld har präglats av en ökad motvilja till anonymitet, vilket medför att det är relativt enkelt som mottagare att förknippa ett innehåll med en aktör eller individ.

På grund det rådande gapet mellan etiska principer och det netnografiska forskningsfältet hänvisar Berg (2015) till AoIR, *Association of Internet Researchers*. AoIR har publicerat ett flertal frågor som fokuserar på internet och netnografiska forskning, för att hålla en forskningsetisk bas för forskare. Dessa kan användas som referenspunkter när forskaren funderar över om studien håller en forskningsetisk grund. Detta är frågor som exempelvis, på vilket sätt är åtkomsten till denna kontext möjlig, vem och vilka involveras i studien samt hur lagras och hanteras datan.

Dessa frågor har vi som forskare haft i åtanke under studiens gång genom att exempelvis använda oss av information som publicerats av organisationerna på öppna konto online, där de förutsätter att innehållet som har publicerats ska beskådas av andra individer. Vidare har det inhämtade dataunderlaget förvarats privat från allmänheten genom att det kategoriserats och placerats i privata mappar och privat dokument som enbart de forskare som utför den netnografiska forskningsstudien haft tillgång till. Efter att det empiriska materialet bearbetats och inte längre var av vikt, har underlaget raderats. Det kan dock vara av relevans att påpeka att en del av dessa bilder har använts i studiens empiriska kapitel men att vi givetvis valt, att som Berg (2015) nämnt, citera dessa bilder för att lyfta faktorn av att upphovsrättigheterna av bilderna tillhör de specifika aktörerna.

Berg (2015) diskuterar vidare tillgängligheten av publicerat innehåll, där han talar om för- och nackdelarna med att genomföra netnografisk forskning samt hur det publicerade innehållet håller forskningsetiska grunder. Vidare beskriver författaren att det finns en möjlighet med hänsyn till

en öppen publicering av information eller innehåll från en aktör, att aktörerna inte haft ändamålet att sina publiceringar kan komma att användas i forskning. Författaren menar dock att vissa ser denna möjlighet som en styrka till skillnad från det ordinära forskningssättet, där forskaren genomför intervjuer där respondenterna redan är väl förberedda på frågorna. Istället ger den netnografiska undersökningen forskaren möjligheten till naturlig interaktion och kommunikation som vidare tillför en kvalitet som är svår att få genom det traditionella forskningssättet med intervjuer.

Med hänsyn till detta gap av forskningsetik och den netnografiska forskningsmetoden fann vi det relevant att genomgående hålla en tanke åt god etik gällande vår forskning, där vi aktivt diskuterat vad som kan tänkas hålla forskningsetiska grunder, trots att gränsen enligt Berg (2015) kan anses "suddig".

4. Resultat & Analys

För att vidare finna relation till vårt syfte som är att undersöka hur innehållet i Nordnet och Avanzas flöde på Instagram är utformat för att attrahera konsumenter, då båda aktörerna erbjuder liknande produkter och tjänster, genomför vi här en djupgående tolkande analys i tre steg. Anledningen till detta är för att ge läsaren en djup förståelse för såväl ytliga som bakomliggande aspekter av bankernas flöden. Samtliga delar i analysen bygger på varandra, vilket innebär att varje del bör tas del av för att en djup förståelse ska kunna skapas. Initialt berörs verktyget DCM. Här analyseras vad för typ av innehåll bankerna publicerat samt hur innehållet skiljer sig åt mellan bankerna. Därefter tas analysen ett steg djupare genom att titta närmare på hur visuella verktyg används i innehållet för att komponera tydlig kommunikation. Slutligen berörs bakomliggande aspekter till innehållet. Dessa analyseras med hjälp av AIDA-modellen, för att ge läsaren en flerdimensionell förståelse för avsikten med olika typer av inlägg i bankernas flöden.

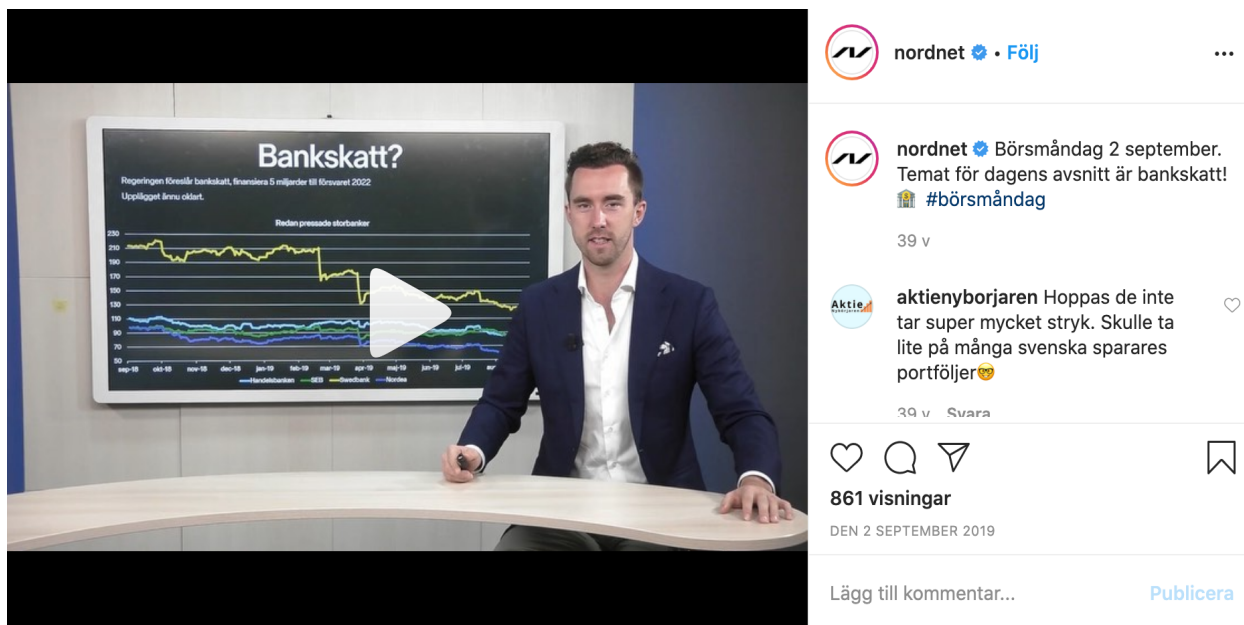
4.1 Flödesanalys utifrån Digital Content Marketing

Analysen inleds med att redogöra för vad för typ av DCM Nordnet och Avanza publicerat i sina flöden. Avsnittet ger läsaren en övergripande förståelse för bankernas innehåll i sin helhet och hur de skiljer sig åt. Det förbereder även läsaren inför nästa del av analysen som tittar närmare på de visuella kommunikativa aspekterna av DCM i bankernas flöden.

Hollebeck (2019) redogör för DCM som ett värdefullt verktyg för organisationer att tillämpa för att skapa en god digital närvaro och för att förstärka interaktionen med konsumenter, vilket även är i enlighet med vad Tiago och Verissimo (2014) beskriver som dagens affärsklimat och föränderliga konsumentbeteende, vilket har tvingat organisationer till att ompröva sina marknadsföringsstrategier till ett mer digitaliserat affärslandskap.

Truong och Simmons (2010) beskriver i teorikapitlet att push-strategin präglar en mer traditionell marknadsföringsteori, medan pull-strategin är mer aktuell för digitala plattformar som Instagram. Inom pull-strategi läggs vikten på konsumenten genom att pull-strategin förespråkar en så kallad långsiktig tvåvägskanal med en högre grad av interagering mellan konsument och organisation. Avanza påvisar pull-strategier genom att de kommenterar på konsumenters frågor vilket kommer att exemplifieras längre ner i detta kapitel, men vi menar att banken trots detta saknar en övergripande pull strategi. Vi anser att de bör använda en djupgående och informativ tillämpning av DCM. Således kan vi notera uppstickare av ett mer traditionellt marknadsföringsinnehåll som tycks präglar en mer rak push-strategi.

Nordnet är den aktör som mest tydligt påvisar användningen av DCM i sitt Instagramflöde. Till skillnad från Avanza har Nordnet publicerat innehåll som är av en mer utbildande karaktär. Innehållet utgörs till stor del av bilder och videor som mottagaren kan ta del av direkt på plattformen, medan innehållet i Avanzas flöde till större del utgörs av tematiserade bilder. Bankerna hänvisar även till sina poddar. I detta avseende sticker Nordnet ut då de mer frekvent hänvisar till sin podcast Sparpodden och Nordnet Live. Vi ser även att innehållet från banken följer en pull-strategi, genom att banken tillgodoser konsumenter med kunskap och annan relevant aktuell information. Detta utgörs av allt från att förespråka kvinnors roll i finansvärlden till hur Covid-19 har påverkat vårt samhälle och det finansiella landskapet, men även utbildande innehåll i videoformat gällande det Nordnet kallar "börsmandag", där exempelvis bankskatten kan vara ett tema i det publicerade innehållet. För att förtydliga hur ett sådant utbildande innehåll från Nordnet ser ut följer ett bildexempel nedan.



(Nordnet, 2019)

Trots att Nordnets innehåll främst kretsar kring pull-strategier, ser vi även en tendens av push-baserat innehåll där banken kan uppfattas som rak och "påstridig", genom att de exempelvis har

publicerat utstickande innehåll som förespråkar att konsumenter bör bli kunder och nyttja deras mobilapplikation. Även Avanzas flöde består till större del av push-baserat innehåll där banken frekvent hänvisar följare till att de exempelvis bör teckna bolåneavtal “utan förhandling eller krav på att vara helkund”, eller att mottagaren ska ta del av innehåll i bankens andra kanaler.

Vidare tyder vår analys på att Nordnet aktivt publicerat innehåll i sitt flöde där varje inlägg skiljer sig från det föregående. För närvarande ser vi även att Nordnets konto har färre antal följare och ett mindre antal publicerade inlägg än Avanza. Vår analys ligger i att Avanza, till skillnad från Nordnet, har varit mer aktiva med att publicera inlägg, vilket således tyder på att Avanza har större närvaro på Instagram, trots att båda bankerna startade sina Instagramkonton cirka en månad ifrån varandra, Nordnet 8 februari 2013 och Avanza 19 mars, 2013. Vidare är vår analys att innehållet från bankerna är producerat internt då det framställs som att det är skapat utifrån bankernas individuella perspektiv, vilket kan tänkas vara svårt att förmedla om en extern aktör hade varit ansvarig för produktionen.

För att tillhandahålla läsaren med ett exempel kring hur DCM kan se ut, med hänsyn till det författarna Tiago och Verissimo (2014) beskriver som ett föränderligt konsumentbeteende, är att bankerna framhäver och hänvisar till sina poddar med en underliggande beskrivning kring podavsnittets innehåll. Detta för att upplysa konsumenter kring det finansiella affärslandskapet. Detta anser vi vara av givande innehåll då det faktiskt upplyser mottagare till mer djupgående material i flödet.

Vidare ser vi en tydlig tendens i att Avanza publicerar mycket innehåll på Instagram, då de har laddat upp cirka 3-4 bilder i veckan. Utifrån vår analys anses innehållet som publicerats utgöra ett typ av “skyltfönster”. Med det menar vi att det finansiella innehållet som banken publicerat inte är lika personligt i förhållande till det innehåll som Nordnet har laddat upp i sitt flöde, där de kontinuerligt publicerat videobaserat innehåll med individer från organisationen. Detta anser vi får mottagaren att enklare bygga upp en personlig relation med bankens medarbetare. Vi ser även att kommunikationen i Avanzas flöde sker från bolag till mottagare snarare än medarbetare till mottagare.

Ytterligare ett exempel på hur bankerna skapat DCM gör sig synligt i att bankerna publicerat innehåll präglad av aktuella samhällsfrågor som den pågående pandemin, smittspridningen av Covid-19. Sådant innehåll kan exempelvis innehålla rubriken “Bör jag förändra mitt sparande till följd av Corona?”. Vidare publiceras det innehåll i flödet där information gällande amortering, investering, räntor, aktier och fonder uppvisas aktivt. Vi kan även beskåda att det innehåll som publicerats av Nordnet inte har lika mycket rubriker formulerade som frågor, men även att de inte har lika mycket frågor i kommentarsfältet. Detta skiljer sig från Avanza som vi anser vara av strategisk grund, då banken medtar frågor i sitt innehåll genom att frekvent exempelvis kommentera följande till en publicerad bild i sitt flöde, “... *I USA steg S&P 500 +12,7% vilket var*

den starkaste månaden sedan januari 1987. Men hur har våra avanzianer agerat!? April bjöd på historisk aktivitet och de största nettoköpen på flera år. Hur har du agerat? 🤔👏” (Avanza, 2020).

Trots Avanzas tematiserade flöde av att likna ett “skyltfönster” anses bilderna i flödet i kombination med kommentarer, öppna upp för interagering med konsumenter, vilket även kan stärka engagemanget och relationen till Avanza. Den ovan nämnda kommentaren från Avanza tillhör bilden nedan, där vi kan se att individer svarar på frågan “hur har du agerat?” med kommentaren “Sedan tre veckor är jag fullinvesterad igen efter försäljningen på trettio procent när stormen drog som värst, overall ligger jag plus :D” (Self.mademillionaire, 2020). Detta utgör ett tydligt exempel som även är i linje med vad Hollebeck (2019) menar med att organisationer bör hålla en aktiv kommunikation med kunder utan att verka säljande.

Aktiehandeln i april
Vilka aktier köpte/sålde våra kunder?

Mest köpta	Mest sålda
Investor B	Lundin Energy
Millicom	Byggmax
Swedbank	Paradox
Nordea	NetEnt
H&M	Pfizer
Intrum	Evolution Gaming
Scandic	Kindred
Getinge	SCA B
SAAB	Johnson & Johnson
SBB B	Procter & Gamble

485 gilla-markeringar
FÖR 6 DAGAR SEDAN

Lägg till kommentar... Publicera

(Avanza, 2020)

Med hänsyn till Nordnets kreativitet tyder vår analys dock på att banken bör öppna upp för ytterligare direkt interaktion med individer på plattformen. Till skillnad från Avanza som i innehållet försöker skapa direkta konversationer i flödet genom att använda frågande rubriker, väljer Nordnet istället att hänvisa ut från plattformen när direkt diskussion ska föras. Detta ser vi bland annat genom att de länkar vidare till kommunikationsplattformen Shareville eller Nordnetbloggen. Nordnets innehåll tyder dock på att de producerar en mer indirekt interaktion med mottagaren genom som nämnt ovan, längre videobaserat innehåll som är i många fall är av ett informativt och utbildande syfte.

Slutligen kan vi konstatera att båda bankerna tillämpar DCM men att det skiljer sig i hur de tillämpar verktyget. Nordnet publicerar utåt sett mer fristående innehåll som inte är sig likt föregående inlägg. De lägger även mer fokus på videoinnehåll som främst är av kunskapsgivande form. Avanza har publicerat mer bildinnehåll där inläggen genomgående är lika varandra. Till skillnad från Nordnet som gärna uppvisar medarbetare i diverse innehåll som vi kan uppleva som

en form av indirekt men personlig interaktion med mottagaren. Det är även av relevans att åter nämna att båda aktörerna tillämpar strategierna pull och push inom DCM, där Nordnet är den bank som övervägande publicerat mest pull-baserat innehåll, vilket är i tydlig linje med det som teorin kring DCM förespråkar. Avanzas flöde ligger närmare i relation till Troung och Simmons (2010) teorier kring push- och pull, och lutar mer åt ett push-baserat innehåll med direkt interaktion med konsumenterna genom kommentarsfältet. Det kan även vara av relevans att nämna att det förekommer viss mån av pull-baserat innehåll i bankens flöde, genom att de exempelvis publicerat innehåll kring Avanzapodden. Vidare kommer DCM förankras med avsnittet nedan för att beskriva betydelsen av visuell kommunikation vid publicering av diverse innehåll på Instagram.

4.2 Flödesanalys utifrån Visuell Kommunikation

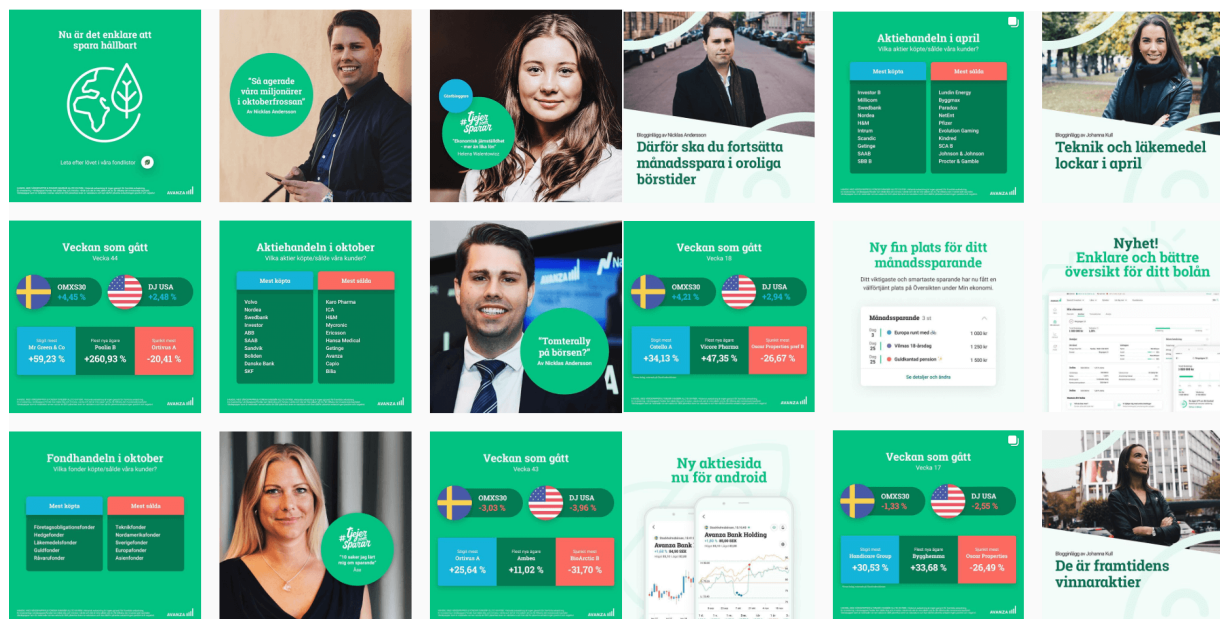
I följande del av analysen redogör vi närmare på hur bankerna med hjälp av diverse verktyg inom visuell kommunikation tydliggör DCM i sina flöden. Analysen tar upp utformningen av bankernas flöden som helhet och lyfter även fram specifika exempel för att ge läsaren en god förståelse. Vidare belyses såväl likheter som skillnader inom den visuella kommunikationen mellan bankerna. Avsnittet förbereder även läsaren för analysens sista del där bakomliggande aspekter till analysens två första delar 4.1, 4.2 behandlas.

Efter att vi har tagit del av det empiriska materialet kan vi konstatera att både Nordnet och Avanza anses ha skapat tilltalande innehåll utifrån flera av de teoretiska aspekter kring visuell kommunikation som vi belyser i teorikapitel 2.3. Visuell kommunikation innefattar som tidigare nämnt en mängd olika verktyg som organisationer kan använda sig av och som de bör ta i beaktning i produktionen av sin kommunikation. Som Sojka och Giese (2006) redogör för, påverkar visuell kommunikation individer på olika sätt. Ytterligare en viktig aspekt att ta i beaktning när organisationer producerar sitt visuella innehåll är hur de väljer att komponera innehållet de publicerar i sitt flöde. Eftersom det mänskliga ögat endast kan fokusera på en sak i taget och in en riktning i taget, är bilder som är komponerade med så få komponenter som möjligt enklare för mottagaren att ta till sig. Jamieson (2007) lyfter bland annat fram betydelsen av layout och färgval och hur man genom bildkomposition kan styra mottagaren till en särskild uppfattning och förståelse.

Gemensamt för Nordnet och Avanza är att båda bankerna skapat sitt innehåll utefter en särskild färgskala och mall, vilket är två av de verktyg som framhävs av Jamieson (2007) inom bildkomposition. Användningen av dessa verktyg är tydligast när det kommer till Avanza. Om vi ser till bankens totala flöde kan ett tydligt mönster enkelt urskiljas vad gäller layout och färgval på såväl bakgrunder som text. Avanza anses ha skapat innehåll utifrån ett fåtal mallar inom vilka banken byter innehåll. I dessa mallar används samma typsnitt och textstorlek till samtliga av bankens inlägg där text utgör en väsentlig del av innehållet. Typsnittet är relativt stort och urskiljer sig väl mot de andra komponenterna. Som mottagare får vi en känsla av att organisationen har valt

ett typsnitt som förmedlar en viss grad av seriositet, vilket anses passande till den bransch organisationen är verksamt inom.

Avanza är konsekvent i sin användning av färgen på sin text, vilken varierar mellan grön och vit. Variationen mellan färgvalet varierar beroende på vilken färg bakgrunden är av, som även den främst utgörs av grön eller vit färg. Den gröna textfärgen mot en mycket ljusgrön bakgrund och vit textfärg mot en mörkare grön bakgrund anser vi skapar en god kontrast, vilket gör att texten framhävs tydligt och blir enkel att ta del av. Syftet bakom bankens val av att använda sig av grön och vit färg skulle kunna ha sin förklaring i att det är dessa två färger som används i bankens logotyp. Det bör dock noteras att banken frekvent publicerar innehåll relaterat till hållbarhet. Både vad gäller specifika produkter som fossilfria fonder, men också nya funktioner på sin plattform som gör det möjligt att sortera finansiella instrument utifrån miljöpåverkande branscher. I Sverige och även till stor del utomlands, förknippas ofta färgerna grön och vit med hållbarhet, vilket skulle kunna innebära att Avanza genomgående försöker förmedla ett hållbarhetstänk i sitt flöde. Detta kan vi bland annat se i diverse miljömärkningar och certifieringar som Kravmärkta livsmedel, Livsmedelsverkets Nyckelhålmärkning av hälsosamma livsmedel, EU Ekologiskt, Naturskyddsföreningens Bra Miljöval och GOTS, Global Organic Textile Standard. Logotyper som utgörs av just färgerna grön och vit.



(Avanza 2018, 2020)

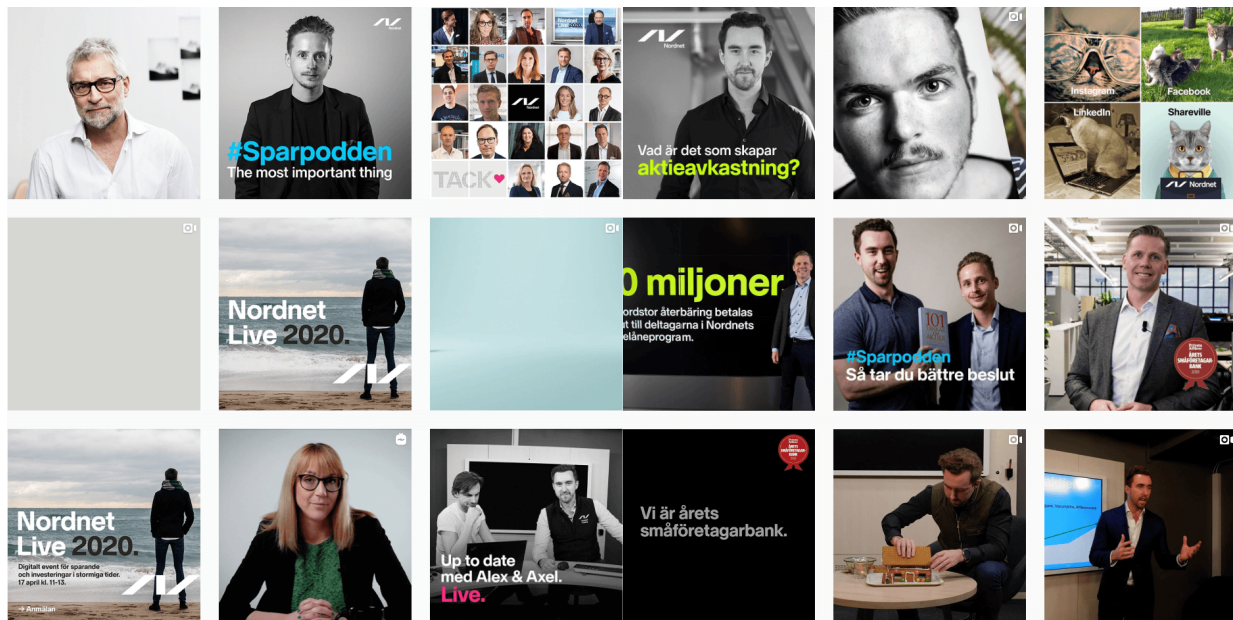
De olika layoutval Avanza använder sig av varierar beroende på vilket typ av inlägg som publicerats. Som Jamieson (2007) nämner utgör layout en viktig betydelse och kan fungera som vägledning för att styra mottagaren till en särskild uppfattning. Bankens layoutval känns väl anpassat till det innehåll organisationen försöker framhäva. Genom att använda samma layout till olika specifika typer av innehåll kan banken således leda mottagaren till att snabbt skapa sig en förståelse för innehållets budskap. Det gör även att de mottagare som kontinuerligt tar del av vad

banken publicerar i sitt flöde känner igen sig och att de således redan på förhand förstår vad avsikten med inlägget syftar till, exempelvis att banken publicerat ett nytt blogginlägg som finns att ta del av på deras hemsida. Utöver att banken är konsekvent i sin användning av layoutmallar, färgval på bakgrund och text, ser vi även att Avanza har skapat ett flöde av ljusare ton. Detta blir särskilt tydligt om vi jämför med utseendet på Nordnets flöde som inkluderar en betydligt större variation av både ljussättning och färgval, vilket beskrivs vidare längre ned.

Avanzas kontinuitet i sin användning av ovan nämnda verktyg skapar en röd tråd genom hela flödet och får innehållet att uppfattas visuellt tilltalande. Som mottagare upplevs flödet välstrukturerat och att det finns en tanke bakom varje inlägg banken väljer att dela med sig av. Avanza använder sig även av få komponenter i kompositionen av sina inlägg, vilket är ytterligare en aspekt som framhävs av Jamieson (2007) för att skapa enkel och tydlig visuell kommunikation. Få komponenter underlättar för mottagaren att ta till sig innehållet och gör att mottagaren inte blir distraherad bort ifrån vad banken avser att förmedla i sina inlägg. Detta synliggörs även i de inlägg där en del av innehållet utgörs av ett fotografi. Bilderna håller hög kvalitet och är tagna med stor bakgrundsoskärpa, vilket gör bakgrunden mycket otydlig för att således framhålla objektet i bilden.

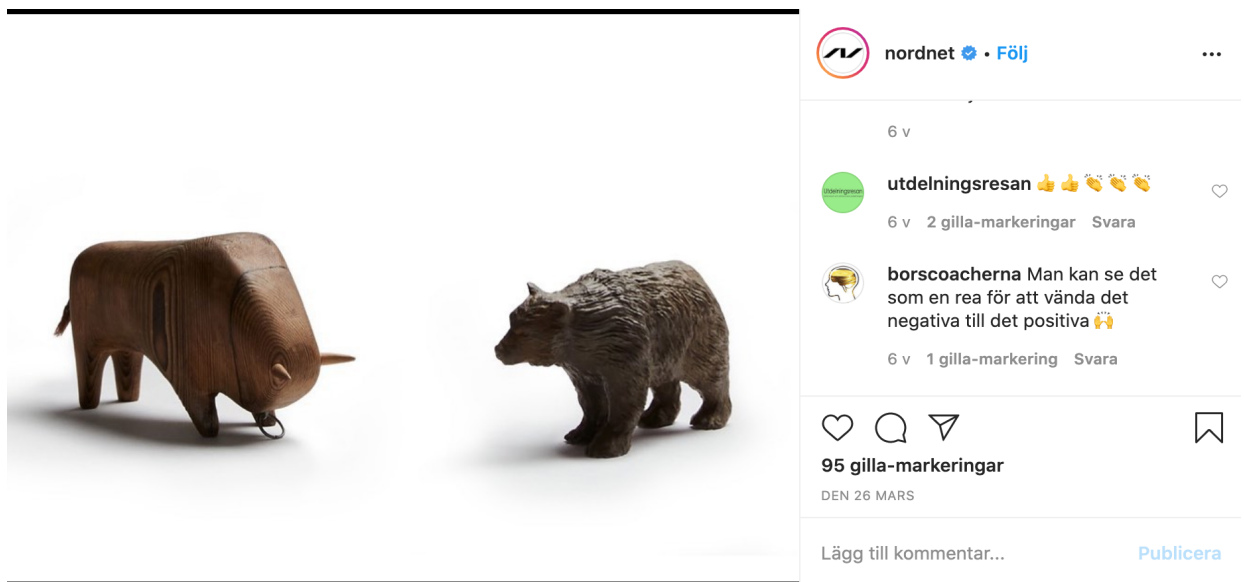
Vår analys tyder på att Avanzas kontinuerliga samt specifika färgskala och layout är en bidragande faktor till att banken har publicerat många fler inlägg jämfört Nordnet. Vår analys tyder vidare på att det totala antal publicerade inlägg även kan tänkas ha varit en bidragande orsak till att Avanza har lyckats bygga upp en större följarskara än Nordnet då dagliga användare av Instagram troligtvis föredrar att ta del av nytt innehåll som uppdateras mer kontinuerligt.

Som nämnt ovan anser vi att Nordnet tillämpar flera av de verktyg som nämns av Jamieson (2007). Till skillnad från Avanza, vars inlägg i bankens flöde varierar mellan ett fåtal layoutalternativ med samma återkommande färgval på både text och bakgrunder, anses Nordnet utgå från att skapa en betydligt större variation i sitt flöde. Majoriteten av inläggen i flödet är av en ganska mörk ton och liksom Avanza använder Nordnet ett och samma typsnitt som utgörs av en kombination av vit färg och olika nyanser av neon. Färgvalen på typsnitt anpassas efter bakgrund för att skapa en tydlig kontrast, vilket för mottagaren gör det enkelt att ta del av och tydligt urskilja vad banken avser att förmedla i respektive inlägg.



(Nordnet 2019, 2020)

Enligt Rossiter (1982) och Jamieson (2007) har bilder en förmåga att kommunicera och framkalla känslor och motivation hos människor på ett sätt som inte går att uppnå genom text. Då Instagram är en visuell plattform utgör denna aspekt en särskilt viktig faktor att ta i beaktning för att lyckas nå fram med den kommunikation och det underliggande budskap Nordnet och Avanza avser att förmedla. Bilder vars syfte är att väcka känslor och motivation bör inkludera aspekter som av mottagaren kan tänkas beröra individuella intressen och motiv (Jamieson, 2007). Detta är en aspekt där Nordnet särskilt skiljer sig från Avanza. I bankens flöde går det att identifiera flera inlägg där innehållet består av specifika objekt som för en individ som står utanför ekonomi- och finansbranschen kan tänkas väcka olika typer av känslor. Medan det för en individ i branschen som förstår sig på meningen bakom objekten och dess betydelse, väcker helt andra känslor och motivation.



(Nordnet, 2020)

Bilden ovan utgör ett tydligt exempel på hur banken har skapat innehåll med en annan typ av kreativitet i sin visuella kommunikation, som inte går att finna i Avanzas flöde. Exemplet lyfter fram hur banken med hjälp av olika objekt i sina bilder förmedlar en särskild symbolik. Objekten utgörs här av en tjur och en björn, vilket är två välkända termer inom finansvärlden som symboliserar en uppåtgående trend eller en nedåtgående trend i marknaden. Dessa har sitt ursprung från engelskans bull- och bear-market. Då björnar attackerar nedåt symboliserar detta en nedgång i marknaden medan en tjur attackerar uppåt och symboliserar således en uppgång i marknaden. Dessa objekt är placerade mot varandra och kan således tänka symbolisera marknadens volatilitet. Genom att banken publicerar denna typ av inlägg ser vi hur Nordnet öppnar upp för tolkning snarare än ett visuellt meddelande som är fallet för Avanza, vilket även är i linje med de estetiska aspekter som tas upp av Rossiter (1982) och Jamieson (2007). Exemplet synliggör även hur banken använt sig av element i olika storlekar i sitt innehåll, vilket kan hänföras till det Fahmy et al., (2014) och Rossiter (1982) redogör för kring hur storleken på bilder skapar uppmärksamhet. Eftersom Instagram limiterer allt innehåll till en storlek finns det således ingen möjlighet för bankerna att sticka ut genom att publicera en större bild än någon av sina konkurrenter. Vi ser dock att objekten i innehållet från Nordnet är komponerat av olika storlekar, vilket får oss som mottagare att uppmärksamma vissa inlägg mer än andra. Detta synliggörs även genom att ett flertal av de bilder banken har publicerat är tagna mycket när individers ansikten, vilket ytterligare framhäver ett exempel på hur banken har försökt skapa innehåll som ska uppfattas utgöra olika dimensioner. Detta är något som inte går att finna i Avanzas flöde då samtliga objekt endast placeras i bankens redan färdiga mallar.

Nordnets större variation i sin visuella kommunikation gör sig vidare synlig i att bilderna är komponerade med få element, vilket gör innehållet enkelt och tydligt för mottagaren att ta del av. Banken blandar även in svartvita bilder och har i större utsträckning publicerat mer videoinnehåll. Likt Avanza försöker Nordnet förmedla en seriös bild av organisationen, både vad gäller det val

av typsnitt banken använder och vad för typ av innehåll de publicerar. Till skillnad från Avanza, vars flöde följer ett fåtal specifika färger och layoutmallar, följer inte Nordnet någon lika tydlig röd tråd. Som mottagare kan vi inte heller notera något lika tydligt återkommande tema som banken med hjälp av visuella kommunikationsverktyg försöker att framhäva. Det bör dock noteras att banken genom sin visuella kommunikation försöker förmedla en mer mänsklig och underhållande bild av organisationen, genom att dela med sig av bilder från specifika händelser och videoklipp bakom kulisserna samt annat komiskt material på bland annat utklädda katter som symboliserar attityder på olika sociala medier med tillhörande bildtexter till de olika plattformarna.

Verktyg inom visuell kommunikation utgör viktiga redskap för Nordnet och Avanza att ta i beaktning när de skapar sin kommunikation. För att organisationen på bästa möjliga sätt kunna nå ut till mottagaren med sin kommunikation, krävs att noga överväganden görs kring hur verktygen bör användas och hur de kompletterar varandra. För att skapa en djupare förståelse kring avsikten bakom bankernas publicerade innehåll krävs att analysen tas ett steg djupare. Därför kommer nästa del att behandla de underliggande aspekterna och syftet bakom bankernas olika inlägg i sina flöden.

4.3 Flödesanalys utifrån AIDA

Genom att analysera underliggande aspekter bakom innehållet i bankernas flöden skapas en djupare förståelse för syftet med användningen av diverse visuella verktyg och varför Nordnet och Avanza publicerat sitt innehåll. För att skapa denna förståelse kommer analysens sista del att utföras med hjälp av AIDA-modellen. Då de marknadsföringsaktiviteter som skapas utifrån modellen bygger på varandra och i slutändan syftar till att få mottagaren till att fatta ett beslut, är det viktigt att ha i åtanke att flera delar i modellen många gånger används tillsammans och att de därför kan återfinnas i ett och samma inlägg. För att skapa en tydlighet i denna del av analysen kommer varje del i modellen att behandlas var för sig, för att således ge läsaren en god förståelse kring vardera del och hur olika typer av innehåll skapas för att uppnå ett specifikt syfte. Vi avslutar även med ett sammanfattande avsnitt för att redogöra för hur delarna kan ses gå ihop i varandra. Vidare vill vi i detta analyskapitel även tillhandahålla läsaren en djupgående förståelse kring hur dessa aktörer skiljer sig åt genom modellens olika delar.

A-Attention

Genom att använda visuella verktyg, som beskrivits i föregående analysdel, skapas vad Hassan et al. (2015) beskriver som uppmärksamhet i modellen. Uppmärksamhet är det första steget i AIDA-modellen och handlar om att fånga konsumentens uppmärksamhet (Khalilian, 2018). Vi menar att uppmärksamhet kan skapas genom att inläggen innehåller utstickande visuell kommunikation. Det är mer specifikt visuella delar som bildtexter, grafisk profil, ljussättning samt färger som skapar uppmärksamhet. De båda bankerna använder sig av olika grafiska profiler, vilket gör att både Nordnet och Avanza skapar uppmärksamhet på olika sätt genom deras visuella kommunikation.

Ett frekvent återkommande i Nordnets flöde är att innehållet, likt Avanza, till stor del kretsar kring bankens sparekonomer Frida och Alexander. Utmärkande för Nordnet är dock att banken i större utsträckning publicerar innehåll kring många fler av bankens medarbetare, vilket får mottagaren att skapa sig en bättre bild av banken som helhet. Banken skapar således uppmärksamhet på ett annorlunda sätt till skillnad från Avanza där mottagaren endast får lära känna två medarbetare.



(Nordnet, 2020)

Ett exempel på hur Nordnet inkluderar medarbetare i sina inlägg följer ovan. Här uttalar sig Frida med namn och taggning, där budskapet "dra åt helvete-kapital, det borde alla ha" står stort skrivet med en underliggande bild på Frida där hon spänner sin biceps. Vidare ser vi budskapet som en kontrovers, då det innehar en svordom samt att budskapet tar ett tydligt ställningstagande. Detta är ytterligare ett bra exempel på hur en bank kan skapa och öka uppmärksamhet. Uppmärksamheten av inlägget är något som vi menar Nordnet har lyckats med, då bilden idag (2020-06-05) är Nordnets mest gillade inlägg. Vidare kan vi notera ett uppmärksamhetsdrag som Nordnet har använt sig av genom att nämna Frida via en tagg, vilket är något som Hassan et al. (2015) beskriver som ett sätt för att skapa uppmärksamhet. Författarna nämner vidare att taggning bör göras på rätt sätt för att få den spridning som då önskas. I detta fall så sker taggning på bilden vilket medför att Fridas följarskara kommer att göras medvetna om bilden när de ser Fridas taggade bilder. Detta ökar spridningen av inlägget och får fler följare på plattformen att bli medvetna om inlägget.

Bilden kan ytterligare ses som en uppmärksammande del i flödet då den tar upp ett debatterat ämne där fokuset handlar om att få fler kvinnor att börja spara och för att locka fler kvinnor till branschen. Enligt våra erfarenheter och observationer av bankernas flöden utgörs branschen främst av män. Genom att banken försöker locka fler kvinnor kan således Nordnets innehåll anses väcka uppmärksamhet. Detta är frekvent återkommande i Nordnets flöde, där banken lyfter fram sitt

kvinnliga karriärnätverk Power Women in Tech. Liknande innehåll går även att finna hos Avanza som istället publicerar innehåll kring deras egen tagg ”kvinnorsomspisar”.

Avanza länkar frekvent till bland annat Avanzapodden, fonder samt tävlingar. Nordnet länkar vidare diskussionerna till vad de kallar Nordnet LIVE samt uppmanar följarna till att frekvent delta i diskussioner. Vidare kan Nordnet hänvisa till ett publicerat inlägg på Instagram som ser ut på följande sätt “vad är det som skapar aktieavkastning”. Inlägget länkar vidare till Nordnetbloggen. Detta är ett ytterligare exempel på hur bankerna skapar uppmärksamhet genom vidarelänkning, vilket även är ett uppmärksamhetsverktyg som diskuteras av Hassan et al. (2015). Genom frekvent användning av vidarelänkning skapar bankerna uppmärksamhet, genom att inläggen på de olika plattformarna får en större spridning då vi menar att Instagram kan vara en begränsad plattform. Denna typen av vidarelänkning sker till olika utsträckningar mellan bankerna, där Avanza tillämpar vidarelänkning i större utsträckning än konkurrenten Nordnet.

Hassan et al. (2015) beskriver vikten av att lyssna på de befintliga kunderna samt använda deras positiva referenser och citat i marknadsföringssyfte. Det är något Nordnet gör genom att hänvisa till vad deras kunder investerar i samt vad för aktier som är aktuella. Det görs för att skapa legitimitet gentemot följaren. Vilket skapar ett långsiktigt band med följaren genom denna typ av relation. Det kan vidare diskuteras två olika typer av uppmärksamhet där den ena uppmärksamheten sker genom inlägget som publiceras. Vi menar även att det finns ytterligare en annan typ av uppmärksamhetsdel där själva profilens uppmärksamhet ska synas på bästa sätt. Det är vidare något som Avanza jobbar med då de har en tydlig grafisk profil som sticker ut i följarens flöde. Vi menar vidare att det handlar om att ha en publik för att få den typen av uppmärksamhet som eftersträvas. När Avanza publicerar en bild når den en större publik än Nordnet, vilket gör att de har en mycket större mängd följare som har chansen att klicka på inlägget. Det gäller därmed att skapa en stor följarskara för att kunna nå ut till en större publik och få fler följare att bli intresserade av inlägget.

Slutligen kan avsnittet summeras som att all typ av utstickande innehåll fångar uppmärksamhet. Det leder till att bankerna bör tänka på hur följarens flöde ser ut för att således sticka ut. Vi menar att det optimala är när inlägget inte ser ut som en traditionell annons, men som ändå tilltalar och förmedlar det som marknadsförs. Det gäller vidare att skapa inlägg efter det som ger uppmärksamhet i följarens flöde. För att åstadkomma detta krävs att bankerna genomför djupgående flödesanalyser av bankens följare för att således skapa utstickande innehåll som får kunden att ta första steget i början av en beslutsprocess.

I-Interest

Intresse utgör en av de delar i modellen som vi har noterat att mycket av det innehåll Nordnet och Avanza publicerat grundar sig kring. Som tidigare nämnt handlar intresse om att aktören på något sätt ska försöka fånga mottagaren och framhäva det som marknadsförs (Khalilian, 2018). En viktig

aspekt för att skapa intresse utgörs även av innehållets karaktär, det vill säga vad själva innehållet handlar om. Då individer har olika intressen och preferenser av information, krävs det således för båda bankerna att de antingen skapar intresseväckande innehåll för hela deras kundbas, alternativt att de delar med sig av olika typer av innehåll som syftar till att tillgodose särskilda kundgrupper.

Utifrån det empiriska materialet kan vi konstatera att det finns både likheter och skillnader i innehållet samt hur bankerna presenterar innehållet. Det första vi kan notera är att det finns många likheter i innehållets karaktär. Bankerna väcker intresse genom att de publicerar innehåll som berör samhällsaktuella ämnen såsom hållbarhet och jämställdhet. Gemensamt är också att de lyfter fram material som redogör för hur investerare bör tänka samt hur de bör agera för att möta uppkomna händelser som exempelvis den rådande smittspridningen av Covid-19. En ytterligare gemensam aspekt är att bankerna publicerar en stor variation av innehåll kring mängder av olika branscher och segment för att möta mottagares olika intressen och behov av information, men också för att väcka intresse hos mottagare inom nya områden, vilket är i enlighet de teoretiska aspekterna som belyses av Fishman (2013). I majoriteten av materialet som utgörs av bilder försöker de även väcka intresse genom förmedla ett tydligt budskap i form av en fråga eller en tongivande rubrik. Två exempel på hur sådana inlägg för en samhällsaktuell händelse och ett särskilt segment kan se ut följer nedan.



(Avanza & Nordnet, 2020)

Gemensamt för bankerna är att båda aktörerna publicerat innehåll riktat till en bred publik. Det som skiljer dem åt vad gäller deras intresseskapande innehåll är dock att Nordnet i större utsträckning publicerar innehåll riktat till specifika grupper av mottagare. Då det ligger utanför ramen för denna studie att analysera bankernas olika kundgrupper kan vi endast tolka att bankerna valt att publicera innehåll som syftar till att intressera olika kundgrupper. Det skulle också kunna vara så att bankerna har att förhålla sig till olika stora mängder av resurser och att de därför gjort strategiska val. Utifrån de resurser Avanza har att tillgå kan vi tänka oss att banken vill försöka nå

så många mottagare som möjligt och att de därför försöker publicera brett innehåll för att åstadkomma detta. Nordnet å andra sidan, publicerar en kombination av innehåll som både riktar sig till och försöker intressera den bredare massan och specifika intressegrupper. Det bör även nämnas att då Nordnet, till skillnad från Avanza även inkluderar bilder och videor på fler anställda, på nyheter som rör organisationen, arbetet bakom kulisserna etcetera, anser vi att de skapar intresse genom att förmedla en personlig bild av organisationen. Sammantaget kan vi konstatera att innehållet i bankernas flöden syftar till att fungera som en typ av informationsflöde, vilket också är i linje med vad Hassan et al. (2015) beskriver är ett sätt för att skapa intresse.

Vad gäller utseendet av Nordnet och Avanzas flöden ser vi även att bankerna med hjälp av visuella verktyg skapat innehåll i syfte av att väcka intresse. Som tidigare nämnt består Avanzas innehåll av ett fåtal färger och en layoutmallar. Bankens flöde följer en tydlig röd tråd och anses enkel att ta del av. Då layoutmallar är, av allt att döma, ett sätt att effektivisera för Avanza att kontinuerligt publicera många inlägg, underlättar dessa sannolikt för banken att kontinuerligt väcka intresse. Genom att banken följer en tydlig färgskala och mall ser vi även att inläggen i flödet, oavsett innehållets karaktär, skapar ett intresse genom att bygga på ett flöde som tydligt skiljer sig åt i jämförelse med Nordnet. Det finns däremot en risk i bankens strategi att den lojala följaren tillslut kan tappa intresse eftersom de visuella aspekterna i bankens flöde så småningom kan uppfattas enformiga. I kontrast till Avanza blir användningen av visuella verktyg för att skapa intresseväckande innehåll mer tydlig hos Nordnet som har skapat ett flöde av betydligt större variation. Nordnets flöde är komponerat utifrån en större kreativitet, både vad gäller färgval, ljussättning och layout, men även variationen i hur banken inkluderar mer videor och annat tankeväckande konstnärligt innehåll, vilket gör att bankens innehåll väcker intresse på ett tydligare sätt.

D-Desire

För att innehållet ska skapa ett begär bör flödet vara gripande, relevant och attraktivt. Vad vi kan se när det kommer till denna del av modellen är att Avanza och Nordnet använder två typer av dimensioner för att skapa begär. Således kommer vi i denna analysdel att diskutera dessa två typer som vi kallar ett konkret begär och ett abstrakt begär. Det konkreta begäret ser vi i det innehåll som har en tydlig förmedling till konsumenten, det vill säga svarar på redan befintliga begär, medan det abstrakta begäret skapas av bankerna genom att exempelvis locka konsumenterna till att ta del av ett poddavsnitt eller läsa ett blogginlägg som tar upp potentiella funderingar som konsumenten har.

När det kommer till begär i innehållet skiljer sig Avanza åt i jämförelse med Nordnet. Banken framför frekvent konkreta aspekter, exempelvis genom att de har infört en ny miljöflik i fondlistan på sin plattform för att således uppfylla möjligheten av att investera mer hållbart. Detta menar vi uppfyller konsumentens begäran redan vid första anblick. Även Nordnet förmedlar ett konkret begär i delar av sitt innehåll, genom att exempelvis en konsument sedan tidigare varit fundersam

och haft en begäran över att kommunicera med andra investerare och ta del av andra konsumenters investeringsportföljer. Nordnets svar på en sådan förfrågan synliggörs bland annat genom att banken har tagit fram en sådan kommunikationsplattform, Shareville, vilken frekvent framhålls i bankens flöde. Banken skapar således ett begär genom att de i sitt innehåll framhäver denna plattform som troligtvis efterfrågas av fler konsumenter. När konsumenten således får syn på bankens innehåll som förespråkar plattformen och dess beskrivna funktion, menar vi att konsumentens begäran även här blir konkret uppfylld. Dessa exempel ser vi således som tydliga i hur båda bankerna uppfyller ett så kallat konkret begär. Ett konkret begär kan uppfyllas på fler sätt än genom tydligt innehåll. Hassan et. Al., (2015) menar att ett begär även kan uppfyllas genom att aktören övervakar kommentarer från följare, för att således svara frekvent och hålla en god service gentemot följarna. Avanza till skillnad från Nordnet svarar aktivt på konsumenters funderingar och frågor, och uppfyller således följares konkreta begär även i kommentarsfältet.

Begär kan även skapas genom att publicera innehåll på rätt sätt (Hassan et al. (2015)). Utifrån det empiriska underlaget observerar vi att en del av Avanzas flöde utgörs av riktade och kampanjliknande innehåll. Ett exempel på sådant innehåll kan se ut enligt följande; "hurra! vi blev årets bank, i år igen!". Till detta inlägg framgår även en symbol som intygar utmärkelsen från organisationen Privata affärer. Denna typ av synlig varumärkespublicering uppkommer frekvent i flödet. Det vi menar med ett abstrakt begär, är bland annat att banken får betraktaren att känna legitimitet när de får ta del av konkreta budskap och bemärkelser som banken har erhållit. Således anser vi att detta skapar ett abstrakt begär hos konsumenter att skapa en djupare relation till just den banken. Nordnet publicerar också liknande innehåll för att skapa ett abstrakt begär. Detta sker exempelvis genom att banken i innehållet framhäver; "vi är årets småföretagarbank", som även här stärks genom en utmärkelse från Privata affärer.



(Nordnet & Avanza, 2020)

Det är inte bara i dessa typer av innehåll som ett abstrakt begär skapas. Ytterligare ett sätt bankerna anses skapa abstrakta begär sker genom att bankerna flitigt publicerar "smakprov" av diverse

innehåll, för att således locka mottagaren att vilja ta del av innehållet. Dessa “smakprov” utspelar sig i innehåll som lyfter aktörernas diverse blogginlägg och podcastavsnitt. Exempelvis genom att Avanza publicerar ett innehåll med beskrivningen:

“Veckans avsnitt av #Avzapodden gästas av Macrobonds chefekonom Roger Josefsson. Hur mår världen egentligen och kan man jämföra börsrasen med finanskrisen 2008? 🤔 Vad bör Riksbanken göra nu? Hur påverkar priskriget mellan Saudiarabien och Ryssland? Vad händer om vi trillar ned i recession och hur ska man som sparare tänka just nu? Det och mycket mer! Du hittar avsnittet via länk i vår story - trevlig lyssning!”

Hur vi menar att denna typ av text skapar ett abstrakt begär är genom att man som konsument vanligtvis tar del av nyheter genom diverse digitala nyhetskanaler och sociala medier, där allt ifrån hur oljepriset påverkats av att Saudiarabien och Ryssland är i ett priskrig, men även om att många tror att vi står inför en kommande finanskris. Avanza skapar här är ett abstrakt begär genom att lyfta fram att chefekonomen Roger Josefsson möjligtvis har svar på dessa frågor för att få mottagaren att vilja trycka vidare på länken för att ta del av hela avsnittet. På liknande sätt framgår även att Nordnet har försökt skapa ett abstrakt begär i sitt innehåll:

“I det senaste avsnittet av #Sparpodden pratar vi om varför vissa investerare får sämre avkastning än fonden de investerar i samt hur du kan ta bättre beslut på börsen. Avsnittet hittar du där poddar finns och på vår YouTube-kanal. Länk i bio.”

Denna beskrivning har Nordnet publicerat i samband med en kortare video från ett avsnitt av sin sparodd där de svarar på funderingen kring varför vissa investerare får sämre avkastning. Även i detta exempel menar vi att Nordnet skapar ett abstrakt begär genom att erbjuda ett smakprov som syftar till att skapa ett begär bland sparare att ta del av hela avsnittet, trots att de initialt kanske inte tänkt på varför vissa investerare får sämre avkastning än själva fonden de investerar i.

Slutligen menar vi att båda bankerna skapar innehåll som syftar till att skapa både samma typer av begär, men efter att ha observerat allt det empiriska materialet finner vi att de begär som Avanza skapar lutar mer mot ett konkret begär där banken exempelvis uppmärksammar konsumenter med att de har skapat efterfrågade funktioner på sin plattform, medan Nordnet skapar mer abstrakta begär genom att locka konsumenter att ta del av intressant och kunskapsgivande innehåll som många sparare troligtvis funderar kring.

A-Action

Den sista delen i AIDA-modellen handlar om att få mottagaren att fatta ett beslutet (Khalilian, 2018). Ett beslut inom ramen för denna studie kan handla om att få en följare att läsa ett blogginlägg, lyssna på ett nytt poddavsnitt eller att ta del av annat innehåll i bankernas flöden. Utifrån det empiriska underlaget kan vi konstatera att det finns både likheter och skillnader i bankernas innehåll som syftar till att skapa någon typ av beslutsfattande av mottagaren.

En gemensam faktor som vi under den empiriska inhämtning har erhållit är att båda aktörerna påvisar en tendens i att få mottagaren till att bli en trogen, lojal och engagerad kund till respektive bank. I denna bemärkelse kan vi utläsa två tydliga skillnader mellan bankerna. Avanzas innehåll utgörs främst av att besökare ska fatta kortsiktiga beslut, medan Nordnet har publicerat mer innehåll som är informativt, utbildande och dagsaktuellt, vilket vi menar ger besökaren av flödet en djupare och mer insiktsfull förståelse av det finansiella läget samt hur investeringar och sparande bör genomföras. Denna typ av innehåll menar vi är en långsiktig actionstrategi, där banken attraherar konsumenter genom att de aktivt får ta del innehåll baserat på hela AIDA-modellen. Sedan kan vi som forskare diskutera över vad som egentligen menas med action. Kan det inte vara så konsumenten aktivt tar nya beslut genom hela AIDA-processen? Genom att konsumenten faktiskt tar ett beslut av att öppna ett uppmärksamhetsfyllt innehåll. Således menar vi att ett innehåll kan erhålla flera dimensioner av AIDA-modellen, men att innehållet i bankens flöde slutligen förespråkar att konsumenten fattar ett långsiktigt beslut genom att konsumenten tar sig genom hela AIDA-modellen för att slutligen fatta ett beslut om att antingen bli kund hos aktören, köpa en specifik aktie eller ta del av en ny produkt eller tjänst.

Som vi tidigare nämnt får vi en känsla av att innehållet i Avanzas flöde till stor del uppfattas som ett skyltfönster, där banken delar med sig av att de exempelvis har publicerat ett nytt blogginlägg på sin hemsida, släppt ett nytt avsnitt av sin podcast eller uppdaterat sin tradingplattform med nya funktioner. I en stor majoritet av innehållet i bankens flöde framhävs det således ett tydlig beslutsfattande, närmare bestämt att få mottagaren att ta sig vidare till bankens andra kanaler och ta del av deras innehåll. Detta gör sig främst synligt genom att banken konkret skriver i dessa inlägg att ett nytt blogginlägg publicerats på bankens hemsidan eller att ett nytt avsnitt av deras podcast har släppts. Avsikten med inläggen görs vidare synligt genom att banken taggar sin blogg, "Avanzabloggen" eller podd "Avanzapodden", samt ger en inledande förklaring om vad för information mottagaren kommer att få ta del av, vilket är i linje med vad Hassan et al. (2015) nämner kring vikten av att frekvent använda taggar.

I likhet med Avanza består även Nordnets flöde av innehåll där banken tydligt försöker få besökaren att ta del av innehållet i bankens andra kanaler, genom att hänvisa besökaren att följa en länk till i bankens profil. Skillnaden mellan bankernas actionrelaterade innehåll ligger dock i, som tidigare nämnt, att Nordnet tillhandahåller mer utbildningsrelaterat innehåll i sitt flöde, som syftar till att hålla kvar besökaren på plattformen. Banken har bland annat publicerat betydligt fler videoklipp där de diskuterat allt från hur sparare bör tänka kring sitt månadssparande, till vad det är som skapar prisförändringar inom oljebranschen. Även om delar av detta material, likt Avanza, hänvisar besökaren vidare till andra kanaler och således har flera likheter, går det att urskilja tydliga skillnader i innehållet mellan bankerna. Vi kan således konstatera att Avanza till större utsträckning använder sig av vidarelänkning, vilket stärks av Hassan et al. (2015).

Slutligen menar vi att Nordnet är en aktör som faktiskt i högre utsträckning härleder sina följare genom en långsiktig AIDA-process med kreativa, personligt och intresseväckande innehåll för att vidare skapa en behaglig process för konsumenten, vilket även stärks med det Hassan et al. (2015) menar med att konsumenten bör genomgå en tydlig och underlättande beslutsprocess. Till skillnad från Avanza som vi avslutningsvis menar utarbetar AIDA-modellen till en viss mån men vars innehåll är av en mer kortsiktig grund, där processen i vår analys tyder på en mer rak och kortsiktig beslutsprocess för konsumenten.

AIDA-modellens kretslopp

Konsumentens process genom AIDA-modellen menar vi bör ske utifrån ett långsiktigt tänkt. Det kan beskrivas som att en konsumentens beslutprocess bygger på att konsumenten först finner något uppmärksamt som exemplifieras i attention-kapitlet, "ett dra åt helvete kapital", som vi beskrev utgöra en kontrovers för att fånga följarens uppmärksamhet. Vidare menar vi att mottagaren av innehållet har fått upp ögonen för banken som publicerat denna bild. Därefter skapar banken intressefyllt innehåll i utbildande syfte, vilket vi menar medför att följaren bygger upp ett intresse och fortsätter genom AIDA-modellen. Det tredje steget handlar om att innehållet tillgodoser eller skapar ett begär, vilket bankerna åstadkommer genom att locka mottagaren till att ta del av hela innehållet. Slutligen i den sista delen fattas ett beslut. Vi menar då att följaren tillgodosetts med innehåll som tillräckligt förberett mottagaren inför själva beslutsfattandet. Beroende på vad beslutsfattandet innebär kan konsumenten bli en hängiven lyssnare av bankernas poddar, börja nyttja en plattform alternativt ta del av bankernas finansiella produkter och tjänster. Således har följaren genomgått en omfattande och långsiktig AIDA-process, då följaren har genomgått ett kretslopp som vi menar syftar till att få mottagaren att bli kund till vardera bank. Bankerna bör sedan sträva efter att producera innehåll som dels håller kvar konsumenterna till att fortsatt vara en hängiven kund, dels locka till sig nya konsumenter som ska ta del av i samma kretslopp.

5. Diskussion

I detta avsnitt kommer vi att diskutera de svårigheter som har uppstått under studien. Vidare kommer vi lyfta hur forskningen skulle kunna utvecklas för att skapa ett djupare förstånd kring vår forskningsstudie.

Genom att vi har berört hur innehållet från två banker med liknande produkter och tjänster är skapat, har studien bidragit med att redogöra för hur två banker nyttjar Instagram för att skapa konkurrenskraft och attrahera fler kunder. Studien bidrar vidare med att belysa såväl likheter som skillnader i vad för typ av innehåll bankernas flöde består av, hur innehållet är komponerat utifrån visuella kommunikationsverktyg för att skapa tydlig kommunikation samt bakomliggande aspekter kring det publicerade innehållet. Utifrån de teorier studien grundar sig kring kan vi konstatera att båda bankernas flöden är tydligt skapat utifrån majoriteten av de aspekter som

framhävs i studiens teorier, men att det finns tydliga skillnader i hur bankerna applicerat verktygen i sitt flöde. Detta är aspekter som anses relevanta för andra organisationer att dra lärdom av.

Vid en reflektion kring hur resultatet kan tänkas ha påverkats anser vi att den långsiktiga uppgående aktiemarknaden kan haft en påverkan på mängden följare samt graden av engagemang. Vid en djupare reflektion av studien, kan vi konstatera att vi som forskare har förlitat oss på de framtagna teorier samt vad tidigare forskare har kunnat påvisa. Det gäller även det valda netnografiska tillvägagångssättet som vi har tillämpat.

5.1 Implikationer för marknadsföring

En svårighet med denna studie var att vi fann teorierna till viss del abstrakta. Med detta menar vi att varje teori är öppen för tolkning och kan appliceras på finansiella organisationer, men att forskare får tolka teorierna utifrån sin specifika studie. Mer specifikt fann vi i analyskapitlet att det var viktigt att försöka skapa en objektiv tolkning kring hur innehållet var utformat i enlighet med studiens valda teorier, där vi exempelvis fick föra djupgående diskussioner kring innehållets förhållande till AIDA-modellen.

Vi menar att vår redogörelse av innehållet från Nordnet och Avanza utifrån teorimodellerna kring DCM, visuell kommunikation och AIDA-modellen inte kan generaliseras och implementeras i marknadsföringsarbetet hos andra finansiella organisationer. Detta då alla banker är olika vad gäller storlek, tillgång till resurser och deras strategiska mål, vilket även gör att marknadsföringen som vi har undersökt behöver anpassas för specifika organisationer. Detta är något som vi forskare diskuterat från starten av denna forskningsstudie, då de studerade bankerna är helt digitala nischbanker som erbjuder liknande produkter och tjänster. Vid djupgående diskussion fann vi att just Nordnet och Avanza var applicerbara för vår studie. Såldes fann vi en relevans i att kunna applicera de teoretiska modellerna på båda bankernas innehåll på Instagram, för att vidare finna en möjlig avvikelse i hur innehållet är tillämpat utifrån våra valda teorimodeller. Som nämnt ovan skiljer sig organisationer åt, men vi anser ändå att andra organisationer kan dra nytta av vår redogörelse av vilka verktyg bankerna använder för att skapa visuellt innehåll.

5.2 Implikationer för samhälle

Dagens samhälle består till stor del av digitala plattformar där social medier utgör en grund för en stor del av de interaktioner som sker digitalt. Vidare kan denna studie ses som ett underlag för organisationer som vill skapa innehållsmarknadsföring, då de på ett liknande sätt kan analysera samt använda en liknande metod för sitt Instagramflöde. Även privatpersoner kan dra nytta av studiens olika fynd och applicera ett liknande tänk kring sin innehållsmarknadsföring.

Samhället i stort präglas av snabb utveckling, vilket medför att Instagram och studiens specifika tillvägagångssätt kan vara av mindre relevans i framtiden. Det är däremot av hög sannolikhet att

en liknande interaktionsplattform kommer att användas, vilket gör att denna studie inte med säkerhet kan förmedla en samhällsnytta i framtiden. Studien är av lärande ändamål för personer som skapar innehåll på Instagram samt utbildar sig inom detta område. Studiens utgångspunkter kan ge läsaren ett långsiktigt tänk kring hur innehåll på Instagram kan se ut, där några områden som bör tas i beaktning handlar om hållbarhet, miljö samt jämställdhet för att skapa mervärde för följarna. Det gäller att se organisationer som en stor del av samhället som påverkar normer och värderingar. Detta gör att denna studien kan ses som en hållbar vägledning för andra organisationer i dagens samhälle.

Det finns svårigheter i denna studie för organisationer som saknar en digital närvaro. Ytterligare en svårighet med studien är att den kan anses svår att tillämpa för de organisationer som arbetar utifrån traditionell marknadsföring och inte innehar ett långsiktigt tänk med flerdimensionella tankebanor kring marknadsföringens påverkan på konsumenten. Studien kan dock användas som en vägledning inför ett skifte till mer moderna marknadsföringsmetoder.

5.3 Implikationer för forskning

Det är viktigt att starta detta delkapitel med att påpeka att det är svårt att generalisera en vidare forskning för framtida studier. Då det digitala affärsklimatet rör sig med en intensiv hastighet, innebär det konkret att det vi studerar och finner idag kan vara orelevant längre fram i tiden. Vidare kan vi inte generalisera denna forskningsstudie på grund av att vi enbart studerat två digitala nischbanker på Instagram. Vi finner det relevant att vidare forskning bör genomföras utifrån fler teorier, för att vidare kunna koppla mer teoretiska modeller och för att konkretisera tillämpningen av innehållsmarknadsföring på flera sociala medier. Vi finner det därför av relevans att samtliga sociala medieplattformar bör undersökas för att enklare kunna generalisera hur bankerna tillämpar innehållsmarknadsföring i det digitala affärslandskapet. Vidare rekommenderar vi att forskare bör genomföra ett djupgående grundarbete vid appliceringen av marknadsföringsteorierna för att finna de mest relevanta och applicerbara modellerna i relation till studiens forskningssyfte och frågeställning.

Det skulle slutligen vara av relevans att utföra djupgående intervjuer hos aktörerna för att således inhämta mer empiriskt material för att kunna dra djupare slutsatser vad gäller hur de skapat innehåll för att skilja sig åt gentemot konkurrenter, men även för att undersöka bankernas eget syfte med publicering av deras innehåll på plattformen.

6. Slutsats

För att tydliggöra våra slutsatser återkopplar vi till studiens syfte som är att undersöka hur innehållet i Nordnet och Avanzas flöde på Instagram är utformat för att attrahera konsumenter, då båda aktörerna erbjuder liknande produkter och tjänster. För att uppnå syftet med studien formulerades en frågeställning som vidare avspeglas i forskningsstudien.

De slutsatser som kan dras av studien är att Nordnet och Avanza skapar innehållsmarknadsföring som på många sätt liknar varandra, men som också skiljer sig åt. Av de teoretiska aspekter vi redogjort för, kan vi konstatera att båda bankerna är väl medvetna om hur de med hjälp av diverse visuella verktyg skapar tydlig kommunikation som blir enkel för mottagaren att ta del av. För att svara på vår frågeställning kan vi konstatera att den främsta skillnaden går att finna i hur bankerna valt att tillämpa de olika verktygen. Denna skillnad gör sig synlig i att Avanza har skapat innehåll utifrån ett tydligt tema, genom att bankens totala flöde grundar sig kring ett fåtal olika färger och layoutmallar, till skillnad från Nordnet som skapat innehåll för att åstadkomma ett flöde av betydligt större variation.

Vad gäller innehållets karaktär kan vi konstatera att bankerna skiljer sig åt i att Nordnet använder Instagram som en plattform där de förser mottagare direkt med utbildande material, medan Avanza istället nyttjar plattformen som en kanal för direkt innehåll som syftar till att förmedla konkreta budskap. Vidare tenderar Avanza att frekvent hänvisa besökaren vidare till bankens andra kanaler, till skillnad från Nordnet som använder Instagram mer som en social kanal, vilket gör sig synligt i att banken förmedlar ett interaktivt innehåll på plattformen. Vi anser även att Nordnet tillhandahåller en mer personlig bild av organisationen och dess medarbetare.

Då Avanza skapar innehåll utifrån ett tydligt tema och olika layoutmallar, vilka de växlar liknande innehåll inom, kan vi även konstatera att den stora variation av det innehåll Nordnet publicerar i sitt flöde, både vad gäller de visuella aspekterna och innehållets karaktär, är skapat utifrån ett större spektrum av de olika delarna i AIDA-modellen. Avanza skapar istället sitt innehåll främst utifrån ett fåtal delar av modellen, mer konkret interest och action då de lyfter fram aktuella ämnen som de sedan vill att mottagaren tar del av i andra kanaler. Nordnet har således potential att nå en större grupp av mottagare med olika intressen och behov.

7. Referenser

- Avanza. (u.å.). Om Avanza. Hämtad 2020-05-01 från <https://www.instagram.com/avanzabank/>
- Avanza. (u.å.). Om Avanza. Hämtad 2020-05-01 från <https://investors.avanza.se/om/om-avanza/>
- Avanza. (2019) Sveriges nöjdaste sparkunder 10 år i rad! Årsredovisning och Hållbarhetsrapport 2019. Hämtad 2020-04-20 från <https://investors.avanza.se/ir/rapporter/arsredovisningar-och-delarsrapporter/avanza-publicerar-arsredovisning-och-hallbarhetsrapport-for-2019/>
- Avanza. (u.å.). Vår historia. Hämtad 2020-04-22 från <https://investors.avanza.se/om/historia/>
- Berg, M. (2015). *Netnografi, Att forska om och med internet*. Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E. & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381.
- Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Finansinspektionen. (2019). Bankbarometer 11 oktober. Hämtad 2020-04-11 från <https://www.fi.se/contentassets/fe3afcf530f9413ebe0c13a6423d51cd/bankbarometern-oktober-2019.pdf>
- Fishman, S. (2013). PR Strategy Social Media - Do They Generate Leads? *Franchising World*, 45(10), 32–34.
- Folkhälsomyndigheten. (2020). Skydda dig och andra. Hämtades 2020-04-29 från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/skydda-dig-och-andra/>
- Hassan, S., Nadzim, S., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172(C), 262-269.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). "Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications." *Journal of Interactive Marketing*. 27-41.

Instagram. (2020). Avanzabank. Hämtad 2020-04-21 från <https://www.instagram.com/avanzabank/>

Instagram. (2020). Nordnet. Hämtad 2020-04-09 från <https://www.instagram.com/nordnet/>

Instagram (2020). Flöde. Hämtad 2020-04-21 från <https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433>

Instagram. (2020). Skilj dig från mängden med Instagram. Hämtad 2020-04-24 från <https://business.instagram.com/getting-started/#create-content>

Instagram. (2020). Etablera företaget på Instagram. Hämtad 2020-04-24 från <https://business.instagram.com/advertising/>

Internetstiftelsen. (2019). Svenskarna och internet 2019. Hämtad 2020-04-20 från <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>

Jamieson, H. (2007). *Visual Communication: More than meets the eye*. Bristol: Intellect Books. <https://pdf-drive.com/pdf/Harry20Jamieson20-20Visual20Communication20More20than20Meets20the20Eye-Intellect20Ltd2028200729.pdf>

Khalilian, S. (2018). Application of the AIDA model. *Information and Learning Science*, 119(11), 635-651.

Lee, S., & Hoffman, K. (2015). Learning the ShamWow: Creating Infomercials to Teach the AIDA Model. *Marketing Education Review: Teaching Innovations*, 25(1), 9-14.

Mitic, M. & Kapoulas, A., (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), pp.668–686.

Nordnet. (2020). Delårsrapport januari-mars. Hämtad 2020-04-16 från <https://nordnetab.com/wp-content/uploads/2020/04/Delårsrapport-januari-mars-2020.pdf>

Nordnet. (2018). Ta makten över ditt sparande. Nordnets års- och hållbarhetsredovisning 2018. Hämtad 2020-04-20 från <https://nordnetab.com/wp-content/uploads/2019/03/Nordnets-års-och-hållbarhetsredovisning-2018.pdf>

Nordnet. (u.å.). Vår historia. Hämtad 2020-04-22 från <https://nordnetab.com/sv/om/historia/>

Patel, R. & Davidson, B (2019). *Forskningsmetodikens grunder*. 5e upplaga Lund: Studentlitteratur.

Platon, O., Iosub, I., & Ditoiu, M. (2014). An Analysis of the AIDAT Model Based on Facebook Promotional Contests. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1570-1577.

Pulizzi, J.(2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.

Rossiter, J. R. (1982). Visual imagery: applications to advertising. *Advances in consumer research*. 9(1), 101-106.

Smith, K. Moriarty, S., Kenney, K. And Barbatsis, G. (2005). *Handbook of Visual Communication: Theory, Method and Media*. New York: Routledge.

Sojka, J. And Giese, J. (2006). Communicating through pictures and words: Understanding the role of affect and cognition in processing visual and verbal information. *Psychology and Marketing*. Vol. 23, no. 12, s.995-1014.

Statista. (2019). Instagram - Statistics & Facts. Hämtad 2020-04-21 från <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

Svenska bankföreningen. (2019). Bankernas betydelse för Sverige. Hämtad 2020-04-15 från https://www.swedishbankers.se/media/1001/1402bankernas_betydelse.pdf

Svenska bankföreningen. (2019). Bankstrukturen. Hämtad 2020-04-14 från <https://www.swedishbankers.se/fakta-och-rapporter/svensk-bankmarknad/bankstrukturen/>

Svenskt kvalitetsindex. (2019). Bank. Hämtad 2020-04-09 från <http://www.kvalitetsindex.se/branschundersokningar/bank/>

Tiago, M. T. P. M. B. & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*. 57(6), 703-708.

Truong, Y. & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications, *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239-256.