

Högskolan i Halmstad  
Sektionen för Hälsa och Samhälle  
Medie- och kommunikationsvetenskap 61-90 hp  
HT 2012 Halmstad

# **IKEA OCH KONSUMENTERNA**

## **– En studie om marknadsföring och makt på sociala medier**

Författare: Emelie Andersson och Linnea Christensen

Handledare: Lennart Hast

Examinator: Jonna Johansson

## **ABSTRACT**

Titel:	IKEA och konsumenterna - en studie om marknadsföring och makt på sociala medier
Författare:	Emelie Andersson och Linnea Christensen
Handledare:	Lennart Hast
Examinator:	Jonna Johansson
Rapport:	Kandidatuppsats
Sidantal:	47
Utbildning:	Medie- och kommunikationsvetenskap 61-90 hp HT-12
Syfte:	Vårt syfte med den här rapporten är att ta reda på hur konsumenterna ser på IKEAs marknadsföring i sociala medier. Vi vill också titta på konsumenternas maktförhållande i relation till denna fråga.
Problem:	I dagen samhälle marknadsför sig allt fler företag på sociala medier. Möjligheterna för konsumenterna att bidra till förändring växer allt mer. Hur marknadsför sig IKEA i sociala medier och hur förhåller sig konsumenterna till den makt de har i samband med IKEAs marknadsföring här?
Metod:	Netnografisk undersökning, kvalitativa intervjuer och en webbaserad enkätundersökning
Resultat:	Resultatet visar att konsumenterna har ett intresse av

att använda sin makt för att påverka företag och organisationer. Dock visar det även att de inte har ett intresse av att påverka IKEA på detta vis. Studien visar även på att konsumenterna anser att sociala medier är en bra marknadsföringskanal för IKEA. Trots detta saknar de intresse av att besöka IKEA på dessa plattformar.

Nyckelord:

Facebook, IKEA, sociala medier, konsumenter

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund .....	7
1.1.1 Facebook.....	8
1.1.2 IKEA.....	8
1.1.3 Varumärke.....	8
1.2 Definition av begrepp .....	9
1.2.1 Sociala medier.....	9
1.2.2 Facebook.....	10
1.2.3 Blogg.....	10
1.2.4 YouTube .....	10
1.3 Avgränsning.....	10
1.4 Syfte.....	11
1.5 Forskningsfrågor.....	11
1.6 Disposition av uppsatsen .....	12
1.6.1 Inledning .....	12
1.6.2 Teoretisk referensram .....	12
1.6.3 Metod .....	12
1.6.4 Analys .....	12
1.6.5 Slutdiskussion .....	13
1.7 Teoretisk referensram .....	13
1.7.1 Sociala medier.....	13
1.7.2 Vinklade konversationer .....	14
1.7.3 Makten hos konsumenterna .....	15
1.7.4 Word of mouth communication .....	16
1.7.5 Övrigt material .....	17
1.7.7 Diskussion.....	17
2. Metod .....	19
2.1 Hermeneutik .....	19
2.2 Kritisk diskursanalys .....	20
2.3 Netnografi.....	21

2.4	Enkäter.....	23
2.5	Intervjuer .....	24
2.6	Urval företag.....	25
2.7	Urval respondenter .....	25
2.8	Insamling av data.....	27
3.	Analys.....	29
3.1	Netnografi.....	29
3.1.1	Facebook.....	29
3.1.2	Blogg.....	32
3.2	Resultat av enkäter.....	33
3.2.1	Ålder och kön.....	34
3.2.2	Besök.....	34
3.2.3	Internetanvändning .....	34
3.2.4	Facebook-konto.....	35
3.2.5	Medvetenhet om IKEA på Facebook.....	35
3.2.6	Sociala medier som ett kommunikationssätt.....	35
3.2.7	Aktiv på IKEAs marknadsföringskanaler .....	35
3.2.8	Sammanfattning av enkäter.....	36
3.3	Resultat av intervjuer.....	36
3.3.1	Besök.....	36
3.3.2	Internetanvändning, Facebook-konto och IKEAs Facebooksida.....	37
3.3.3	Blogg och kommentarer.....	37
3.3.4	Produktproblem.....	38
3.3.5	Delade upplevelser och erfarenheter.....	38
3.3.6	Konsumentmakt .....	38
3.3.7	Påverka IKEA .....	39
3.3.8	Påverka andra företag eller organisationer.....	39
3.4	Slutsats.....	40
3.5	Sammanfattning analys.....	40
4.	Slutdiskussion.....	42
4.1	Förslag till framtida forskning.....	43
5.	Referenser.....	44
5.1	Elektroniska källor.....	46



## 1. Inledning

Sociala medier har med raketfart blivit en del av vår vardag och användarna blir bara fler och fler.<sup>1</sup> Detta fenomen växer och utvecklas ständigt och skapar möjligheter för nya användningssätt för bland annat marknadsföring och opinionsbildning.<sup>2</sup> Det har påpekats att den högsta drömmen för de marknadsförare och opinionsbildare som arbetar med Internet är att åstadkomma ett budskap som får viral spridning.<sup>3</sup> Detta innebär att enskilda människor tipsar varandra och duskapet sprids här likt ringar på vattnen.<sup>4</sup> Detta är ett mycket intressant tillvägagångssätt för de som vill marknadsföra till exempel en produkt eller ett företag, och allt fler använder sig av sociala medier för att nå ut till sina målgrupper. Den svenska möbel- och inredningsjätten IKEA är ett av de många företag världen över som använder sig av den här typen av marknadsföring. I den här studien kommer vi att titta på hur IKEA marknadsför sina produkter i sociala medier, hur konsumenterna förhåller sig till den makt de har gentemot företaget i samband med marknadsföringen av IKEAs produkter i sociala medier samt om det finns ett intresse hos konsumenterna av IKEA på sociala medier.

Studien inleds med en bakgrund som täcker in fenomenet sociala medier och delar av IKEAs historia. Vi definierar begrepp så som Facebook, YouTube och blogg. Anledningen till att vi valt att ta upp dessa begrepp är då de är delar av sociala medier, och som läsare behövs en del förkunskap för att kunna hänga med i de resterande delarna av denna uppsats. Vidare kommer vi att ta upp vårt syfte och våra forskningsfrågor för att sedan avsluta med dispositionen av uppsatsen.

### 1.1 Bakgrund

I detta avsnitt behandlas Facebook, IKEA samt begreppet varumärke. Avsnittet behandlar Facebook som marknadsföringskanal, IKEAs bakgrund och finansiering samt vad dagens varumärken används till.

---

<sup>1</sup> Ström 2010:19

<sup>2</sup> a.a:6

<sup>3</sup> Findahl 2008:8

<sup>4</sup> Ström 2010:19

### 1.1.1 Facebook

Facebook, nådde i oktober 2011 nådde 845 miljoner användare världen över.<sup>5</sup> Detta betyder att ett företag som marknadsför sig på Facebook har möjlighet att nå 845 miljoner individer. Man skulle kunna säga att en sida på Facebook är avsedd som en slags marknadsföringsaffisch i cyberrymden.<sup>6</sup> I Sverige finns det omkring 4,9 miljoner registrerade användare på Facebook.<sup>7</sup> Det betyder att lite mer än halva befolkningen har ett Facebook-konto. I nästa del av bakgrunden behandlas IKEAs bakgrund och finansiering.

### 1.1.2 IKEA

IKEA grundades 1943 i den småländska byn Agunnaryd när Ingvar Kamprad var 17 år gammal. Sedan dess har IKEA utvecklats till ett stort företag med 131 000 medarbetare i 41 länder och med en årsintäkt på över 24,7 miljarder euro.<sup>8</sup> Exempel på länder där IKEA har varuhus är; Tyskland, Saudiarabien, Ryssland, Kina och USA.<sup>9</sup> IKEA Gruppen ägs sedan 1982 av en stiftelse i Nederländerna som heter Stichting INGKA Foundation. Deras syfte är att finansiera välgörenhet genom Stichting IKEA Foundation i Nederländerna och att återinvestera i IKEA Gruppen.<sup>10</sup> I den efterföljande delen av bakgrunden behandlas begreppet varumärke och på vilket sätt det används.

### 1.1.3 Varumärke

Under den senaste tiden har begreppet varumärke kommit upp på många organisationer agendor och många ser idag på detta begrepp som en av de viktigaste tillgångarna och viktigaste konkurrensmedlen för en organisation. En del människor menar till och med att varumärket och upplevelserna kring produkten har blivit viktigare än produkten i sig.<sup>11</sup>

Varumärken uppfattas idag som ett kännetecken som ska särskilja och identifiera en organisations produkter och/eller en organisation. Med hjälp av

---

<sup>5</sup> <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=20> hämtad: 12-10-30

<sup>6</sup> Ström 2010:67

<sup>7</sup> <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?orderBy=users&orderDir=desc> hämtad: 13-01-15

<sup>8</sup> [http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/about\\_ikea/facts\\_and\\_figures/index.html](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/facts_and_figures/index.html) hämtad: 12-11-26

<sup>9</sup> <http://www.ikea.com/> hämtad: 12-11-26

<sup>10</sup> [http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/about\\_ikea/facts\\_and\\_figures/about\\_ikea\\_group/index.html](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/facts_and_figures/about_ikea_group/index.html) hämtad: 12-11-26

<sup>11</sup> Heide, Johansson & Simonsson 2005:175f



varumärket försöker organisationerna förmedla emotionellt värde som är kopplat till produkten och upplevs som attraktivt av konsumenterna. Detta med förhoppningarna om att det sedan ska leda till köp av produkter som finns under varumärket. Det har också påpekats att varumärken inte endast handlar om att skilja ut sig, utan också om tillhörighet. Varumärket kan ses som ett medium för värderingar och förhoppningar som finns i en organisation och som intresserar och attraherar olika individer.<sup>12</sup>

Det finns två typer av varumärken; produkt- och företagsvarumärken. Den största skillnaden dessa emellan är att ett produktvarumärke endast existerar här och nu och ambitionen att attrahera potentiella kunder är endast kortsiktiga. Ett företagsvarumärke däremot måste existera både nu och i framtiden.<sup>13</sup> IKEA har ett så kallat företagsvarumärke detta eftersom deras vision handlar om att skapa en bättre vardag för de många människorna.<sup>14</sup> De arbetar för något som ska fungera i längden.

## 1.2 Definition av begrepp

I detta avsnitt kommer begreppen sociala medier, Facebook, blogg och YouTube att definieras.

### 1.2.1 Sociala medier

Sociala medier är ett samlingsnamn för kommunikationskanaler som gör det möjligt för användare att kommunicera med varandra direkt genom exempelvis text, ljud eller bild.<sup>15</sup> Exempel på sociala medier är Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube och bloggar.<sup>16</sup> Sociala medier bör skiljas från massmedier i den betydelsen att massmedier i traditionell mening utgörs av envägskommunikation; en sändare som förmedlar ett budskap.<sup>17</sup> Detta är inte fallet för sociala medier.

---

<sup>12</sup> Heide, Johansson & Simonsson 2005:175f

<sup>13</sup> a.a:177

<sup>14</sup> [http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/about\\_ikea/the\\_ikea\\_way/our\\_business\\_idea/index.html](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/index.html) hämtad: 13-01-17

<sup>15</sup> <http://www.ne.se/sociala-medier> hämtad: 12-11-12

<sup>16</sup> Ström 2010:11

<sup>17</sup> <http://www.ne.se/sociala-medier> hämtad: 12-11-12

### 1.2.2 Facebook

Facebook kan definieras som ett socialt nätverk där "vänner" umgås via nätet. Det handlar om att göra statusuppdateringar vilket innebär att skriva kommentarer om vardagsaktiviteter och liknande, skicka direktmeddelande, dela med sig av bilder, samla medlemmar till grupper, kommentera vad andra skriver och så vidare.<sup>18</sup> Kommunikationen mellan användarna på Facebook sker främst genom textmeddelanden. Dessa konversationer kan både vara offentliga och privata, liksom en traditionell mailkontakt.<sup>19</sup>

### 1.2.3 Blogg

En blogg är en personlig och öppen dagbok eller logg på Internet. En karaktäristisk blogg är uppbyggd på regelbundna skriftliga inlägg med personliga åsikter och synpunkter på dagsaktuella händelser.<sup>20</sup> I jämförelse med många andra webbplatser erbjuder en blogg snabb information och möjligheter att vara mer personlig i språket.<sup>21</sup>

### 1.2.4 YouTube

YouTube är en webbplats för distribution och konsumtion av videoklipp. Tanken bakom YouTube var från början att privatpersoner skulle dela med sig av egenproducerade videofilmer och ge användare av webbplatsen tillgång till material som inte var professionellt producerade. Material som detta finns fortfarande på YouTube, men webbplatsen domineras idag av professionellt inspelat material så som t.ex. musikvideor och utdrag ur TV-program.<sup>22</sup>

## 1.3 Avgränsning

Av de sociala medier som definierats innan i denna uppsats valde vi att lägga den huvudsakliga vikten vid Facebook. Detta på grund av att vi ansåg att för stort fokus på för många kanaler skulle ta upp plats vi inte har. Anledningen till att vi valde Facebook är på grund av att det är en kanal där företag har möjlighet att skapa sina egna sidor. Facebook är den kanal som vi anser har störst potential

---

<sup>18</sup> Ström 2010:64

<sup>19</sup> <http://www.ne.se/lang/facebook> hämtad: 12-11-19

<sup>20</sup> <http://www.ne.se/lang/blogg> hämtad: 12-11-19

<sup>21</sup> Ström 2010:30

<sup>22</sup> <http://www.ne.se/lang/youtube> hämtad: 12-11-20

till tvåvägskommunikation, det vill säga att konsumenterna kan agera fritt på företagens sidor. Konsumenterna kan på Facebook göra sina åsikter hörda på ett annat sätt än på en kanal som till exempel Twitter. På Facebook blir användaren istället för medlem ett fan av en sida. Denna sida kan kommunicera med sina fans genom att skriva meddelanden som kommer upp i fansen vanliga flöden av uppdateringar, samt på sidans egen logg. På varje fans egen sida syns också företagets logotyp eftersom personen i fråga har gillat denna sida. Är du fan av ett företag kan du även rekommendera dina vänner att också följa av denna sida. Detta visar på hur viral spridning fungerar.<sup>23</sup> Den här typen av viral spridning är inte möjlig inom andra sociala medier som till exempel Twitter och bloggar. Detta är anledningen till att vi valde att lägga den största vikten vid Facebook. Vi valde även att titta ytligt på andra sociala medier som IKEA arbetar med, exempelvis bloggar. Detta för att få en bättre överblick när det kommer till IKEAs arbete med sociala medier, och hur de marknadsför sig och sina produkter. Vi ansåg att utan den här infallsvinkeln skulle vår rapport komma att bli för tunn och att den då endast skulle skrapa på ytan av det ämne vi ville undersöka.

## 1.4 Syfte

Vårt syfte med den här rapporten var att ta reda på vad konsumenterna tycker om IKEAs marknadsföring i sociala medier och om det finns något intresse av att se IKEA i sociala medier. Vi ville också titta på hur konsumenterna förhåller sig till den makt de har gentemot IKEA i samband med marknadsföringar av IKEAs produkter i sociala medier.

## 1.5 Forskningsfrågor

1. Hur marknadsför IKEA sina produkter i sociala medier?

Hur IKEA marknadsför sina produkter i sociala medier är ett relevant användningsområde eftersom sociala medier är en så stor del av dagens samhälle. Svaret på denna fråga kommer ge oss information om IKEA använder sig av speciella metoder i marknadsföringssyften i sociala medier, och i så fall

---

<sup>23</sup> Ström 2010:68

varför. Vidare vill vi också titta på konsumenternas intresse för denna verksamhet på sociala medier.

2. Finns det ett intresse hos konsumenterna av att se och besöka IKEA på sociala medier?

Vare sig vår studie visar på ett intresse eller inte för IKEA på sociala medier, vill vi även besvara denna tredje fråga:

3. Hur förhåller sig konsumenterna, till den makt de har gentemot företaget i samband med marknadsföringen av IKEAs produkter i sociala medier?

## **1.6 Disposition av uppsatsen**

### **1.6.1 Inledning**

Kapitlet inleds med en introduktion till sociala medier och bakgrundsfakta om IKEA. Kapitlet tar sedan upp begreppet varumärke för att sedan avslutas med studiens syfte och forskningsfrågor.

### **1.6.2 Teoretisk referensram**

Detta kapitel tar upp det tidigare forskningsmaterial som vi har tagit del av, så som sociala medier, vinklade konversationer och makten hos konsumenterna. Kapitlet avslutas sedan med en djupare introduktion till begreppet word of mouth communication som även används som en utgångspunkt i analysen.

### **1.6.3 Metod**

Kapitlet tar till en början upp kritisk diskursanalys som den är den största utgångspunkten i analysen. Vidare nämner kapitlet triangulering vilket syftar till användandet av netnografi, intervjuer och enkäter.

### **1.6.4 Analys**

I detta kapitel tar studien upp den analys som är utförd på IKEAs marknadsföringskanaler på sociala medier, det vill säga, Facebook, YouTube och blogg. Vidare tar detta kapitel upp enkätundersökningen och avslutar med de kvalitativa intervjuerna.

### 1.6.5 Slutdiskussion

Kapitlet tar upp resultatet från analysen och vår reflektion kring detta. Här ges även förslag på fortsatt forskning.

## 1.7 Teoretisk referensram

I det här avsnittet presenterar vi den tidigare forskning som vi tagit del innan vi startade denna studie. Ett av begreppen från detta avsnitt använde vi även som teori i uppsatsen. Inom den samhällsvetenskapliga forskningen kan teorier vara aktuella på tre sätt; att utveckla eller ifrågasätta en befintlig teori, skapa en ny teori eller använda sig av teorier för att analysera sitt empiriska material.<sup>24</sup> I vår studie har vi använt oss av teorier för att analysera de empiriska material vi har samlat in. Det är vanligt att teorier används i forskning för att bidra till kunskapen om ett visst fenomen. Forskare kan uppleva att teori som de tidigare inte varit bekanta med, har medfört att de har kommit att se på världen med nya ögon. Det kan också medföra att forskare börjat ställa nya typer av frågor. Det är som om teorin har gett dem en ny blick vilken gör det möjligt för dem att se nya saker som tidigare varit otydliga eller osynliga.<sup>25</sup>

Konsumenterna spelar en stor roll i arbetet med sociala medier eftersom de har stor makt när det kommer till att påverka marknadsföringen. Vi anser att detta är relevant i dagens digitala samhälle och är därför ett intressant forskningsområde. Den forskning vi har tagit del av berör inte ämnet utifrån den synvinkel vi har, och därmed tog vi endast med oss vissa delar av de olika tidigare studierna och applicerade dem i vår studie. Detta resulterade då i denna rapport. Den forskning vi har tagit del av tar upp det som följer:

### 1.7.1 Sociala medier

I de artiklar vi läst fokuserar många av forskarna på olika typer av sociala medier så som till exempel Twitter, Facebook, YouTube och LinkedIn.<sup>26</sup> Syftet är här att visa vad man går miste om när man inte använder sociala medier till sin fulla kapacitet för att stärka sitt varumärke till lika knyta an till konsumenterna.<sup>27</sup> En del forskare tar upp möjligheter och problem kring arbetet med sociala medier och i detta fall specifikt för företag. De talar om sociala

---

<sup>24</sup> Svensson i Ahrne & Svensson (red) 2011:188

<sup>25</sup> ibid

<sup>26</sup> Brown 2011

<sup>27</sup> Culnan & McHugh & Zubillaga 2010

medier ur ett historiskt perspektiv, de ställer sig själva frågor som vad det är som har bidragit till att detta fenomen befinner sig där det gör idag. Syftet är att skapa en enklare och större förståelse för sociala medier och vad meningen är med att använda sig av detta fenomen som företag.<sup>28</sup> Det skrivs också om bloggar som den nya typen av sociala medier och dess påverkan på marknadsföring. Författarna till artikeln " Blogging: A new play in your marketing game plan" menar att det är inom bloggar som fokus borde läggas då kunderna kan engageras mer i hela processen - skapandet, leveransen och spridningen av produkten.<sup>29</sup>

Denna forskning är relevant för oss eftersom den tar upp ämnet sociala medier vilket är den plattform vi har valt att utgå ifrån i vår studie. Genom detta får vi en bra grund att stå på och kan då gå djupare in på ämnet. Det största vi tog med oss här var de möjligheter och problem som kan uppstå i arbetet med sociala medier, vilket var bra förr oss i analysarbetet.

### 1.7.2 Vinklade konversationer

I artikeln "Social media: The new hybrid element of the promotion mix" pratar författarna Glynn W. Mangold och David J. Faulds om hur lätt det nu, i den digitala tidsåldern, är för människor att kommunicera med hundratals eller tusentals människor om produkter och företagen bakom dem.<sup>30</sup> De skriver om att detta har blivit en hybrid som lever på egen hand utan någon form av kontroll från företagets sida. Detta gör att företagen måste lära sig att vinkla de konversationer som förs om dem till de positiva egenskaperna hos företaget. Detta ställs i kontrast till de mer traditionella typerna av media där kontrollen från företagets sida är mycket närvarande när det kommer till vinklade konversationer.

Material som detta berör vårt intresse eftersom vinklade konversationer är av relevans i vår studie, då marknadsföring på ett eller annat sätt alltid kommer att vara vinklad. Att ha tagit del av detta hjälper oss i analysarbetet, speciellt netnografin. Eftersom vi med hjälp av detta kommer ha en förkunskap kring

---

<sup>28</sup> Kaplan & Hanlein 2010

<sup>29</sup> Singh & Veron-Jackson & Cullinane 2008

<sup>30</sup> Mangold & Faulds 2009

vinklade konversationer och kan därför se på konversationerna på IKEAs Facebooksida med en annan synvinkel. Denna sorts forskning är även något som berör vår första forskningsfråga en del, det vill säga, hur IKEA marknadsför sina produkter på sociala medier. Vi kan även genom att ta del av vad tidigare forskare säger om detta ämne, vinkla vår studie på ett annat sätt.

### 1.7.3 Makten hos konsumenterna

Vi har läst flera artiklar som tar upp hur farligt det är för företagen att inte inse hur stor del av makten som ligger hos konsumenterna.<sup>31</sup> Detta ska inte underskattas då konsumenterna idag har lika mycket, om inte mer, makt än företaget när det kommer till varumärkets marknad.<sup>32</sup> Konsumenten kontrollerar själv vad hon vill säga och till vem, något som är mycket svårt att påverka som företag.<sup>33</sup> Det handlar därför om att ge sina kunder en så bra upplevelse och ett så bra intryck av varumärket att de blir nöjd och delar med sig av sina goda erfarenheter. Därför är det viktigt att se till att det inte skapas några negativa situationer mellan företaget och konsumenten. Genom att eliminera dessa situationer blir man av med mycket av den negativa buzz som kan uppstå kring ett varumärke skapat av missnöjda konsumenter. Vi har i flera av våra utvalda artiklar stött på forskare som har ett stort fokus på kundvärde; att sätta kunden i centrum.<sup>34</sup> Vi anser här att mycket av det forskarna pratar om är självklart för många, det är alltid viktigt att värna om sina kunder. Man skriver att genom att veta hur man ska använda sig av ett varumärke kan man få kunder att bli mer lojala gentemot organisationen eller företaget.

Den här typen av forskning är det största vi tar med oss till vår egen studie då den inte bara berör varumärket i sig, utan också hur kunden reagerar och svarar på detta. Eftersom vår studie berör den makt som konsumenterna har inom de sociala medierna är detta till stor nytta för vår forskning. Denna sorts forskning hänger även samman med vår tredje forskningsfråga, hur konsumenterna förhåller sig till den makt de har gentemot företag. Genom att ta del av detta material kan vi se hur andra forskare har sett på detta ämne, och hur de har

---

<sup>31</sup> Pekka 2010

<sup>32</sup> Ouimton & Harridge-Murch 2010

<sup>33</sup> Ferguson 2008

<sup>34</sup> Payne 1994

problematiserat det. Denna typ av tidigare forskning har skapat en grund för oss att stå på i vårt arbete med den empiri vi samlat in.

#### 1.7.4 Word of mouth communication

Annan forskning som vi har tagit del av och som är relevant för vår studie är mun till mun-marknadsföring som talar om att alla människor, vare sig vi är medvetna om det eller inte, fungerar som marknadsförare.<sup>35</sup> I och med den tekniska utvecklingen kan budskap som tidigare spridits med hjälp av mun till mun marknadsföring nu spridas med bara ett knapptryck.<sup>36</sup> Mun till mun marknadsföring är en stor del av online-konsumenternas interaktioner, speciellt när det gäller i miljöer för online communities.<sup>37</sup> Genom sociala medier så som bloggar, communities, Facebook och YouTube kan konsumenterna nu också producera eget material och sedan sprida det vidare.<sup>38</sup> Detta skapar möjligheter för nöjda tillika missnöjda konsumenter att göra sina röster hörda på ett helt annat sätt än tidigare. Man skulle kunna säga att mun till mun marknadsföringen har, precis som den digitala utvecklingen, utvecklats till en snabbare, större och mer omfattande metod. Det är också viktigt, menar vissa författare, att vara medveten om hur svår den här typen av marknadsföring är att kontrollera, då man inte kan kontrollera vad en individ säger till en annan. På grund av detta ligger makten helt hos konsumenterna.<sup>39</sup>

Denna forskning är relevant för oss då den berör en del i det som vi vill undersöka. Genom att titta på den här typen av studie kan vi koppla det samman med vår eftersom Facebook är en sådan kanal där mun till mun marknadsföring är A och O. Det jag "gillar" och skriver sprids till mina vänner som får ta del av mina åsikter. Här genom kan jag då påverka dem och har möjligheten att få dem att tycka och tänka som jag.

Det är även denna del som följer oss genom hela studien. Vi anser att det är detta begrepp som passar bäst in i vår uppsats och går att applicera på själva studien och vår analys. Begreppet används flitigt i vår analys där vi ser en tydlig koppling i hur våra intervjupersoner förstår värdet i att berätta sina upplevelser

---

<sup>35</sup> Ferguson 2008

<sup>36</sup> Hast 2010:35

<sup>37</sup> Brown, Broderick & Lee 2007:2

<sup>38</sup> Hast 2010:35

<sup>39</sup> Ferguson 2008



och erfarenheter för andra. Word of mouth communication kommer även hjälpa oss att besvara vår tredje forskningsfråga där vi vill ta reda på hur konsumenterna förhåller sig till den makt de har gentemot IKEA tillsammans med forskningsfråga två som berör konsumenternas intresse hos IKEA. Vi anser även att detta begrepp passar bäst ihop med de metoder vi har valt att använda, detta eftersom vår studie syftar till att ta reda på språkets betydelse.

### 1.7.5 Övrigt material

Kundkontakt handlar om värdet i att behålla de kunder man har och inte lägga störst fokus på att ständigt skapa nya kundkretsar.<sup>40</sup> Living the brand innebär att du alltid måste vara medveten om att du representerar ditt företags värderingar och att vad du gör speglas tillbaka till varumärket.<sup>41</sup> Dessa två begrepp har vi även tagit del av men anser att de inte är relevanta för vår forskning eftersom vår frågeställning inte behandlar dessa ämnen och infallsvinklar.

### 1.7.7 Diskussion

Texter som berör sociala medier kan vi komma att dra nytta av i vår studie på grund av att belysningspunkten här inte bara ligger på hur sociala medier används i relation till marknadsföring, utan också vad som händer om detta inte görs. Vi talar här inte bara om varför det är så bra, utan också vilka konsekvenser det kan medföra att låta bli. Det tas också upp hur man använder sig av de olika sociala kanalerna för att nå olika mål med sin marknadsföring. Vill ett företag eller en organisation visa en reklamfilm använder de sig kanske av YouTube till skillnad från om de vill skapa en diskussion då istället vänder sig till Facebook.

Det är även viktigt för oss att se sociala medier ur ett historiskt perspektiv, det vill säga att vad som ses som grunden till detta fenomen; hur det har utvecklats och till vilket pris. För att förstå nuet skadar det aldrig att veta hur historien ser ut.

Arbeten kring ämnen som vinklade konversationer och makten hos konsumenterna är till stor vikt för oss i vårt arbete, detta eftersom de båda ämnena finns med i våra forskningsfrågor. Att vi då hade en förkunskap inom dessa områden i samband med vår analys hjälpte oss att kunna ta steget djupare

---

<sup>40</sup> Payne 1994

<sup>41</sup> Gotsi & Wilson 2001

för att hitta den empiri vi behövde. Dessa två begrepp samt word of mouth communication har vi sett tendenser av och kunnat applicera på vår empiri i denna studies analys.

Den slutsats som kan dras av denna litteraturgenomgång är att mycket forskning har gjorts inom närliggande områden till det vi vill studera. Makten hos konsumenterna, sociala medier och word of moth communication finns det mycket forskning på, vilket är till nytta för oss då de tillför mycket till denna rapport.

## 2. Metod

Vi valde att använda oss av en kombination av ett antal olika metoder i vår uppsats då vi ansåg att studien behöver olika infallsvinklar från olika perspektiv. Vi valde att använda netnografi, enkäter och intervjuer med utgångspunkt i både hermeneutiken och den kritiska diskursanalysen. Kombinationer av olika metoder är ett vanligt tillvägagångssätt inom kvalitativ forskning som handlar om att studera ett och samma fenomen utifrån olika vinklar. Att använda sig av olika sorters datainsamlingsmetoder kan vara ett sätt att möjliggöra en analys av ett samhällsligt fenomenets komplexitet och aspektrikedom.<sup>42</sup>

De teorier och metoder vi har valt att använda i denna studie appliceras på den empiri som samlats in i det kommande avsnittet analys. Detta görs för att få fram ett svar på de angivna forskningsfrågorna, det vill säga för att förstå kopplingen mellan de svar vi fått av respondenterna och de frågor vi ställt oss.

### 2.1 Hermeneutik

Vi vill även påpeka att vårt tillvägagångssätt tar en viss ståndpunkt i ett hermeneutiskt tankegångssätt.

Ett huvudtema inom hermeneutiken har redan från början varit att meningen hos en del endast kan förstås om den sätts samman med helheten. Det vill säga så består helheten av olika delar, och den kan därför bara förstås ur dessa. Detta kallas för den hermeneutiska cirkeln vilken innebär att delen endast kan förstås ur helheten och helheten endast ur delarna.<sup>43</sup> Ett exempel på detta kan vara att ett kapitel i en bok endast kan förstås om den sätts samman med boken i helhet.

Hermeneutiken löser denna motsägelse genom att förvandla denna cirkel till en spiral.<sup>44</sup> För att göra detta kan användaren av hermeneutiken till exempel börja i någon del och på ett tentativt sätt sätta denna i samband med helheten. Helheten får då en ny belysning. Detta kan förklara detta som att utövaren eller användaren börjar på en punkt och sedan successivt borrar sig in genom att växla mellan del och helhet, och undan för undan får man fördjupade förståelse

---

<sup>42</sup> Ahrne & Svensson (red) 2011:27f

<sup>43</sup> Alvesson & Sköldberg 2008:193

<sup>44</sup> Radnitzky 1970:23

av dem båda.<sup>45</sup> Helheten för oss är vår studie och för att förstå vår studie måste vi förstå de olika delarna. De olika delarna i sin tur är hur IKEA marknadsför sig, hur konsumenterna ser på detta och vilken makt konsumenterna har att påverka de olika marknadsföringssätten samt om det finns ett intresse hos konsumenterna av att se IKEA i sociala medier.

## 2.2 Kritisk diskursanalys

Kritisk diskursanalys handlar om språkets roll i samhället. Grundaren av denna metod är Norman Fairclough och han uppfattar språkets roll så som Foucault gjorde, då han utgår från hur vi talar om och skriver om saker och påverkar andra sociala praktiker i samhället. Fairclough menar även att andra, icke språkliga, praktiker också påverkar de språkliga praktikerna.<sup>46</sup> Detta innebär till exempel gester och kroppsspråk. I vår studie kommer detta att vara relevant, speciellt när det kommer till vår netnografiska undersökning. Detta då vi ska tolka de konversationer som förs på IKEAs Facebooksida. Hur uppfattas konsumenterna? Och hur svarar IKEA konsumenterna?

Diskurser påverkar, för det första, hur vi uppfattar verkligheten; de bidrar till hur vi förstår samhället. För det andra påverkar det identiteter och för det tredje, relationer mellan grupper av människor.<sup>47</sup> Diskursanalys har utvecklat tre olika nivåer: den första är att analysera på textens nivå. Detta innebär att man kan analysera ordval och olika grammatiska egenskaper, så som ordföljd och nominalisering. Det talas också om att analysera vad som sägs på ett tydligt sätt, vad som underförstås och vad som tas för givet. Nästa nivå är diskursnivån och här studeras hur texter och diskurser påverkar varandra och praktiker som berör hur texter produceras och konsumeras i samband med det diskurser de manifesterar. Den slutliga nivån är den sociala praktikens nivå vilket syftar till att diskursen, den språkliga praktiken, sätts in i ett socialt sammanhang. I detta sista steg är kritisk diskursanalys mycket svag och utövaren eller användaren bör

---

<sup>45</sup> Alvesson & Sköldberg 2008:194

<sup>46</sup> Boréus i Ahrne & Svensson 2011:153

<sup>47</sup> Fairclough 1992

tänka som en samhällsvetare och inte som en språkvetare.<sup>48</sup> Vi kommer att utgå från dessa punkter i vår analys för att förstå vår insamlade empiri.

Vi har valt att använda oss av den kritiska diskursanalysen i vår studie då vi anser att den passar bäst ihop med de tillvägagångssätt vi har valt att använda oss av och hjälper oss även att besvara våra forskningsfrågor. Då vi vill ta reda på hur konsumenterna tolkar och ser på innehållet och sättet IKEA marknadsför sig på exempelvis Facebook så passar Faircloughs teori om språkets roll i samhället in bäst. Mycket av vår analys går ut på att studera och tyda språket som används av IKEA och deras konsumenter på sociala medier och därmed anser vi att med en utgångspunkt i den kritiska diskursanalysen kommer vi kunna ta del av det vi önskar att ta del av.

### 2.3 Netnografi

Begreppet netnografi har sitt ursprung hos Robert V. Konzients.<sup>49</sup> Martin Berg beskriver begreppet likt följande;

*Termen netnografi myntades ursprungligen av Robert V. Kozinets (1997) som föreställde sig att denna metod främst kunde användas inom konsumtionsforskningen för att genom nätbaserade diskussionsforum få tillgång till naturligt förekommande samtal om produkter och varumärken.<sup>50</sup>*

– Martin Berg

I och med Internets utveckling och den mer sociala skepnad som det har antagit, har begreppet netnografi kommit att etableras som en paraplyterm. Denna term syftar till olika typer av etnografiska ansträngningar för att förstå det sociala liv som äger rum online.<sup>51</sup> Facebook är en del av det sociala liv som äger rum online. Därför passar detta forum in under begreppet netnografi och därmed i vår studie. För att kunna bedriva framgångsrik forskning online krävs det att metodologi och tillvägagångssätt anpassas, samt en kännedom om den sociala världen online. Exempel på detta kan vara kulturella koder och livsmönster.

---

<sup>48</sup> Boréus i Ahrne & Svensson 2011:154

<sup>49</sup> Berg i Ahrne & Svensson (red) 2011:119

<sup>50</sup> ibid

<sup>51</sup> Ahrne & Svensson (red) 2011:119

Som forskare och användare av netnografisk metod närmar man sig därför det sociala samspelet online för att förstå det på dess egna villkor.<sup>52</sup>

En viktig del i den netnografiska forskningsprocessen handlar om att hitta och försöka avgränsa en nätgemenskap som ligger i linje med forskningens fokus.<sup>53</sup> Som en del i vår studie valde vi att använda oss av netnografi för att studera IKEAs Facebooksida, blogg och YouTube-kanal. Detta är därmed vår avgränsning.

Marknadsföring tar stor plats på Internet och för att kunna undersöka hur marknadsföringen ser ut inom detta fenomen och hur den når sin publik så behövde vi studera sociala medier. Vår avgränsning gäller Facebook, blogg och YouTube och netnografi blev därmed ett självklart val för oss. Interaktionen på en specifik sida ansåg vi inte går att studera så pass bra med en annan metod som den gör med netnografin. Eventuella konsekvenser av att använda sig av netnografi kan vara att forskaren genom sitt eget handlande och sina egna interventioner, skapar en förståelse för vad det innebär att vara en användare i specifika gemenskaper. Detta innebär att vi så långt som det är möjligt bör använda våra egna erfarenheter när vi närmar oss, blir en del av och lever med det aktuella forskningsfältet och de aktörer som verkar här.<sup>54</sup> Detta kan innebära att forskaren endast ser fältet ur sin egen synvinkel, vilket kan innebära att man förlorar sitt kritiska synsätt. Det är viktigt att bli en del av det som studeras men forskaren måste också inse sin gräns och inte förlorar sig helt i detta. Det gäller att inte glömma varför man är där och vad uppgiften är.

Viktigt att tänka på under användandet av netnografi är att vi aldrig riktigt kan veta vad som försiggår framför användarnas skärmar. Dock öppnas dörren till en värld där vi kan betrakta hur individerna interagerar med varandra, hur de presenterar sig samt hur de publikt skriver till varandra.<sup>55</sup> Det är dock viktigt att komma ihåg att bara för att dörren är öppen så kan vi aldrig se exakt vad som sker bakom skärmarna. Kanske överdriver användaren, kanske tänjer hon på

---

<sup>52</sup> Berg i Ahrne & Svensson (red) 2011:120

<sup>53</sup> a.a:124

<sup>54</sup> Berg i Ahrne & Svensson (red) 2011:123

<sup>55</sup> ibid

sanningen eller ändrar den helt. Genom den netnografiska metoden kan vi alltså bara se och undersöka det som är synligt för oss. Om det är sant eller inte, är dock svårt för oss att veta.

## 2.4 Enkäter

För att uppmärksamma skillnaden mellan en enkät och en intervju skriver Nationalencyklopedin;

*Enkäter kallas ibland för postala intervjuer eller brevintervjuer för att markera skillnaden mot telefonintervjuer och personliga intervjuer.<sup>56</sup>*

– Ne.se

En enkät består av ett frågeformulär där frågorna utgår från de variabler som uppstått vid operationaliseringen av studien. Något som är viktigt att tänka på i utformandet av enkätfrågor är att ha syftet med studien klart innan man gör något annat. I många fall är syftet oklart vilket innebär att man själv eller den potentiella uppdragsgivaren inte riktigt vet vad som önskas få fram.<sup>57</sup>

Efter att syftet är fastställt utformas enkätfrågorna. Viktigt att tänka när det kommer till detta är att fundera över om man vill öppna eller icke-öppna frågor. Det vill säga; har frågorna fasta svarsalternativ eller inte?<sup>58</sup> Problem som kan uppstå i samband med öppna svarsalternativ är att många respondenter väljer att inte svara på dessa frågor eftersom de anser att det kräver för mycket energi. Det kan även vara så att svaren är oläsliga, för långa och irrelevanta. Detta kan även bli för svårt att sammanställa då inget svar kommer vara det andra likt. Genom att eliminera användandet av öppna frågor elimineras även de risker som den typen av frågor medför.

Här efter kommer utformningen av själva frågeformuläret. Här berörs bland annat i vilken ordning frågorna ska ställas. De så kallade bakgrundsfrågorna, kön och ålder med mera, argumenterar många för att det ska komma sist i frågeformuläret. Detta då det anses att sådana frågor är tråkiga och att de minskar motivationen för att besvara frågeformuläret. Det finns de som inte håller med om detta utan anser att om respondenten är tillräckligt intresserad

---

<sup>56</sup> <http://www.ne.se/lang/enk%C3%A4t/162881> hämtad: 12-12-03

<sup>57</sup> Trost 2007:15f

<sup>58</sup> a.a:74

och motiverad för att svara på enkäten kommer dessa frågor inte att ändra på detta.<sup>59</sup> Vi håller med det sistnämnda argumentet och vi anser att detta är frågor som går snabbt att svara på och inget som respondenten behöver fundera över. Vi tror därmed inte att dessa frågor kommer sätta käppar i hjulet när det kommer till besvarandet av enkäter.

Vi har valt att genomföra en så kallad webbenkät. Detta innebär att respondenten besöker en webbsajt via en länk som hon eller han har mottagit via e-post. Den här typen av enkäter kan vara ett mycket kostnadseffektivt sätt att genomföra datainsamling på. Detta eftersom distributionen är billig då moderatören slipper skriva ut och posta enkäter till alla personer som hon eller han vill kontakta. En annan fördel är att moderatören slipper registrera svaren separat då det idag finns program som kan användas för att skapa och administrera webbenkäter.<sup>60</sup> Här genom sparar moderatören tid, vilket kan vara lika med sparade pengar.

## 2.5 Intervjuer

Vad är meningen med intervjuer? Johnson definierar det likt följande;

*Genom den här formen vill man fånga de personliga aspekter hos den som intervjuas som ofta tas för givna, som identitet, upplevda erfarenheter, värderingar, beslut, kulturell kunskap eller kulturella perspektiv.*<sup>61</sup>

– Johnson

I genomförandet av kvalitativa intervjuer kan forskaren anpassa frågeformuläret mellan hur pass fasta frågeformuleringar man vill ha och i vilken utsträckning du vill komplettera med öppna frågor. En fördel med att använda sig av denna intervjumetod är att du kan anpassa frågornas ordning och liknande, vilket resulterar i att du kan få svar på andra frågor än de redan formulerade.<sup>62</sup> Detta är en bra metod när det inte finns särskilt mycket tidigare kunskap på ämnesområdet. Denna metod kan då ge dig som forskare en bredare bild och andra infallsvinklar.

En annan sorts intervjuform är så kallade djupintervjuer. Denna sorts intervju innebär att två personer träffas och samtalar en längre tid för att skapa en

---

<sup>59</sup> Trost 2007:94

<sup>60</sup> Trost 2007:127

<sup>61</sup> Johnson 2002:104

<sup>62</sup> Eriksson-Zetterquist & Ahrne i Ahrne & Svensson (red) 2011:40



relation. Detta betyder att både den som intervjuas och forskaren delar med sig av sig själva. Här menar man att du som forskare och moderator kommer att lära dig lika mycket om dig själv som om den du intervjuar och det aktuella ämnet.<sup>63</sup> Vi har i vår studie använt oss av formen kvalitativa intervjuer. Detta eftersom det vi ville ha svar på genom intervjuer är hur en specifik person ser på en specifik händelse och därmed behövde vi endast respondentens åsikter och känslor. De frågor vi använde oss av är öppna och därmed kunde den intervjuade svara så utförligt som möjligt.

I denna metod har vi valt att använda oss av en semistrukturerad intervjuform. Det vill säga att vi utgår från ett visst antal angivna frågor och kan samtidigt följa upp de svar som ges med följdfrågor.<sup>64</sup> Detta val gjorde för att skapa en större dialog med respondenten.

## 2.6 Urval företag

När vi började fundera kring vilket typ av företag vi ville använda oss av i vår studie var vårt första förslag Coca-Cola. Dock insåg vi snart att ett företag som har sin bas utanför Sveriges gränser kan bli för svårt att studera. Efter närmare fundering kom vi fram till förslaget IKEA, och efter en del efterforskningar bestämde vi oss för att använda detta företag i vår studie. Anledningen till att vi valde IKEA är att det finns både lokalt, regionalt samt globalt. Detta gör företaget intressant och skapar olika typer av infallsvinklar. Vi har valde att specificera oss på IKEA Sverige men olika aspekter från IKEA i övriga världen kan också komma att vara av intresse. Därför valde vi ett företag som inte bara finns i Sverige men som ändå har sin grund här.

## 2.7 Urval respondenter

Den forskningsfråga som forskaren har är helt avgörande när det kommer till att välja ut vilka människor som man är intresserad av att intervju. Handlar forskningen om lärare och deras studenter, om läkare och deras patienter eller kanske politiker och väljare? Steget här efter är att välja ut exakt vilka lärare, läkare eller politiker och få dessa att ställa upp på en eller flera intervjuer. När man gör en större kvantitativ statistisk undersökning finns det vissa regler som

---

<sup>63</sup> Eriksson-Zetterquist & Ahrne i Ahrne & Svensson (red) 2011:40f

<sup>64</sup> Aspers 2011:143

bör följas när det kommer till urvalet av vilka personer ur en population ska ingå i denna studie. Detta för att det ska kunna anses vara någorlunda representativt. När det kommer till kvalitativa intervjuer finns det dock inte några sådana regler. Bara för att regler som dessa inte finns för kvalitativa intervjuer så betyder det inte att man inte kan bortse från att det finns vissa urvalsproblem när man gör kvalitativa intervjuer. Som forskare är det viktigt att tänka över hur man väljer ut dem som ska intervjuas. När studiens resultat redovisas måste forskaren, för att få en trovärdighet, kunna redogöra för hur hon eller han fått tag i de intervjuade och försöka visa att de resultat som uppstått inte bara beror på att forskaren råkar intervjuva vissa personer och inte andra.<sup>65</sup>

När vi tittade på våra forskningsfrågor konstaterade vi att de personer som bör medverka i vår studien är personer som befinner sig i olika stadier i livet. Detta för att skapa en så övergripande bild som möjligt av samhället. Hade vi valt att rikta in oss på endast en målgrupp hade vårt resultat bara pekat på vad just den här målgruppen anser. Då våra forskningsfrågor berör konsumenter i allmänhet vore det därför inte rätt att vi endast skulle använda oss av en målgrupp. De personer som vi har valt för våra kvalitativa intervjuer är:

- Angelica Fjellman, 22 år
- Birgitta Svensson, 68 år
- Tommy Andersson, 48 år
- Lena Ekman, 42 år
- Emil Christensen, 19 år
- Martin Falkeby, 24 år
- Ronny Christensen, 52 år
- Jeanette Mathiasson, 32 år
- Lisa Larsson, 23 år

Anledningen till att vi har valde just dessa nio personer är för att det inom denna grupp är variation mellan ålder och kön. Här finns individer som passar in i alla de ålderskategorier vi valde att använda oss av i enkäterna bortsett från 56 till 65 år. Anledningen till att vi valde att bortse från just den här åldersgruppen är att vi endast fick två svarande i den här kategorin. Utav den totala procentenheten

---

<sup>65</sup> Eriksson-Zetterquist & Ahrne (red.) 2011:42

av alla de svarande på enkäterna representerade de i ålderskategorin 56 till 65 år endast 2,2 % och vi kände att denna åldergrupp därför inte är lika viktig som de andra.

På grund av tidsrelaterade problem så valde vi att använda oss av personer som vi känner då vi ansåg att detta skulle spara tid. Det kan vara svårt att hitta människor som man inte är bekant med som är villiga att ställa upp på intervjuer, vilket leder oss till valet av personer som vi redan känner. Dessa personer bor också i olika delar av landet och i både innerstad och landsbygd. Detta kan vara en fördel istället för att till exempel använda sig av respondenter som man får tag i Halmstad, då alla med stor sannolikhet bor i Halmstad eller i områden kring Halmstad.

## **2.8 Insamling av data**

Vi började vår insamling med att genomföra en netnografisk undersökning där vi studerade IKEAs olika marknadsföringskanaler på sociala medier. Den här processen var inte lång och vi fick snabbt ihop det material vi behövde för nästa steg. Vi gick här igenom IKEAs Facebooksida, blogg samt YouTube-kanal och studerade vad IKEA publicerade på dessa kanaler.

Nästa steg var enkäter, vi skapade ett formulär online som distribuerades via Facebook, Twitter och mail. Även om fokus i denna enkätundersökning låg på Facebook valde vi ändå att använda oss av andra plattformar för att nå möjliga respondenter. Detta för att inte utesluta de som inte använder sig av Facebook. En av de saker som vi reflekterade över angående enkäten i efterhand var fråga nummer tre. Här ville vi veta hur ofta respondenten besöker ett IKEA varuhus och gav bland annat alternativen: 1-2 gånger/halvår och 1-2 gånger/år. Vad vi i efterhand insåg var att 1-2 gånger per/halvår kan innebära samma sak som 1-2 gånger/år. Vi ansåg dock inte att detta skapar något större problem, då de två svarsalternativen innebär samma sak. Dock är det något som vi hade ändrat på om vi skulle genomföra enkäten igen. En annan punkt vi reflekterade över var att fråga fyra kunde uppfattas som oklar. Det vi ville veta här var hur ofta respondenten använde sig av Internet. Ett av alternativen var 5-7 gånger i veckan. Några respondenter menade att de använde Internet varje dag, flera gånger om dagen och att detta borde funnits som ett alternativ. När vi skrev enkäten tänkte vi att de som använder Internet varje dag skulle lägga sitt svar

under det senaste alternativet. En del av de svarande uppfattade dock detta alternativ som förvirrande. Skulle vi göra om enkäten skulle detta alternativ omarbetas för att undvika förvirring.

Sista steget i vår process för att samla in data var att genomföra intervjuer. Vi baserade våra frågor på de svar vi fått genom enkätundersökningen. När vi valde ut våra respondenter valde vi människor med olika kön och ålder som passade in inom alla utom en av de ålderskategorier vi använde oss av i enkäten. En av dessa utvalda var en 24 åring kvinna, som visade sig inte var villig på att ställa upp på en intervju. Hon föll därför bort ur vårt urval, och de tänka tio respondenterna blev till nio. Vi såg dock inte detta som någon större förlust då vi hade andra personer som passar inom denna ålderskategori.

### 3. Analys

I detta analysavsnitt kommer netnografi och underkategorier till detta, så som Facebook och blogg, tas upp. Resultatet av de insamlade enkäterna kommer även att presenteras, samt en slutsats och en sammanfattning av detta avsnitt.

#### 3.1 Netnografi

##### 3.1.1 Facebook

När vi har använt oss av den netnografiska metoden för att studera IKEAs Facebooksida såg vi en del olika saker i flödet;

- Reklam
- Event för specifika varuhus
- Telefonfunktioner
- Diskussionstrådar
- Kommentarer från konsumenter
- Hur IKEA besvara den kritik som ges genom kommentarer

Den reklam vi kunde avläsa när vi studerar IKEAs Facebooksida är olika kampanjer och reklamfilmer. Eftersom det i skrivande stund var december var det då överhängande reklamkampanjer som berör julen och IKEAs julhandel. Reklamfilmerna i sin tur berörde allt från "soff-veckor" "livet hemma" och julbordstips. Dessa reklamfilmer är samma som de som läggs upp på IKEAs YouTube-kanal. Värt att nämna är att det inte framkommer någon tydlig koppling mellan dessa två plattformar om man är inne på IKEAs Facebooksida och tittar på dessa reklamfilmer. Besöker man istället IKEAs sida på YouTube finns det länkar till IKEA.se, IKEAs Facebooksida samt deras blogg. På grund av reklamfilmerna är de samma på YouTube-kanalen som på IKEAs Facebooksida kommer vi inte att diskutera YouTube-kanalen i detta avsnitt. På sidan lägger IKEA också upp olika evenemang som anordnas i de olika varuhusen runt om i Sverige. Det kan vara till exempel födelsedagskalas för olika varuhus runt om i Sverige, invigningar och loppisar.

IKEA tipsade också om en ny funktion som innebär att kunderna kan ha sitt IKEA Family- samt IKEA handla-kort i telefonen. Se bilaga 1. Detta betyder att du kan samla alla dina medlemskort i din telefon och slippa ha dem i

plånboken. Här såg vi att omkring 350 personer hade gillat detta men endast sju hade skrivit en kommentar.

När vi pratar om diskussionstrådar syftar vi på de kommentarer som blir till diskussioner efter att en konsument har gjort ett inlägg på IKEAs Facebooksida. Här behandlas allt från produkter som har gått sönder, tips på hur man tar hand om sina möbler och liknande på bästa sätt samt frågor om diverse blandade saker. På vissa av dessa inlägg kunde vi se diskussionstrådar som innefattar upp mot 20 kommentarer. Ett exempel på detta är en kvinna som hade kommenterat på IKEAs Facebooksida där hon skrivit;

*Kära IKEA... Jag ber inte om mycket... Men kan ni fixa 2 hål i era stora påslakan kanske så man slipper stå med påslakanet i 40 minuter för att man inte får i täcket!!!!*

Denna diskussionstråd hade fått 17 kommentarer.<sup>66</sup> Här kan vi se en koppling till vår andra och tredje forskningsfråga. Konsumenterna visar här på att de både finns ett intresse hos dem att se och besöka IKEA på sociala medier samt hur de använder makten för att påverka något på IKEA.

IKEAs inlägg i form av information, reklam och inredningstips blir ofta väl kommenterade, i vissa fall kan det förekomma över 400 kommentarer på ett inlägg.<sup>67</sup> Kommentarererna kan handla om allt från att maten på en bild ser god ut till att en produkt kan vara ful eller opraktisk. Vi upplever att IKEA är bra på att besvara både positiva och negativa kommentarer på sin Facebooksida. De har alltid en positiv ton i sina svar, och vi uppfattar det som att de värnar om sina kunder - det vill säga att de oftast försöker lösa det problem som uppstått. Det handlar alltså om hur IKEA marknadsför sig i sociala medier, vilket är något som vi ville undersöka vilket vi bevisligen ser i vår första forskningsfråga.

När vi tittade på innehållet på IKEAs Facebooksida kunde vi se att nästintill varje reklam-inlägg innefattade ett nuvarande extrapris samt ett ordinarie pris. Den tolkning som vi gjorde här var att IKEA ständigt påpekar sänkta priser. Vi tror att detta kan uppfattas som en konstant prissänkning av deras produkter och

---

<sup>66</sup> <https://www.facebook.com/ikeasverige> hämtad: 12-12-21

<sup>67</sup> <https://www.facebook.com/ikeasverige> hämtad: 13-01-14

sortiment. Som vi kan se i den kritiska diskursanalysens andra nivå så handlar detta om hur IKEA väljer att kommunicera sin reklam till sina konsumenter. Här handlar det om att förstå hur texterna produceras av IKEA och konsumeras av kunderna. Det handlar alltså om hur IKEA väljer att framställa sig själva i sina reklamer och hur konsumenterna ser på, och tolkar detta. På IKEAs hemsida kunde vi läsa om kedjans vision och affärsidé och de skriver att deras vision är att skapa en bättre vardag för många människor. Deras affärsidé går ut på att erbjuda ett brett sortiment av form- och funktionsriktiga heminredningsartiklar till så låga priser att så många människor som möjligt ska ha råd att köpa dem. Här såg vi tydligt hur IKEA väljer att producera sin text för att påverka sina konsumenter. Vi anser att de här framstår som mycket måna om allmänheten och deras behov. Genom detta kan IKEA påverka sina konsumenter att uppleva företaget som några som bryr sig om hur de mår, att de har det bra och att de har råd med IKEAs produkter. Detta är ett tydligt exempel på hur IKEA vinklar sina konversationer för att få fram den diskussion som de själva är ute efter.

När vi studerade IKEAs Facebooksida såg vi att de statusar och bildtexter som läggs upp är genomtänkta och genomarbetade. Vi hittade inga stavfel, inga slarvfel och formuleringarna kändes väl genomarbetade. Vi uppfattade det som att inget hade lämnats åt slumpen. Detta visar på kritisk diskursanalys första nivå där man bland annat tittar på ordval, grammatiska egenskaper och ordföljd.

Med utgångspunkt i de tre ståndpunkterna från den kritiska diskursanalys analyserade vi de kommentarer och inlägg som kom från konsumenterna. Dessa kommentarer och inlägg ligger närmast den tredje punkten vilket innefattar relationer mellan grupper av människor. När du som konsument har gjort ett val och därmed gillat en sida, i detta fall IKEAs Facebooksida, har du placerat dig själv i en grupp av människor. På sidan kunde vi se hur den här gruppen interagerar gentemot IKEA. IKEA ses då i det här sammanhanget som en egen grupp. Ett exempel på hur dessa grupper interagerar, är när en konsument har skrivit ett inlägg på sidan angående åsikter kring en produkt och andra konsumenter "gillar" detta inlägg. Då skapar konsumenterna en egen grupp, och IKEA blir tvungna att besvara detta.

### 3.1.2 Blogg

Hela detta avsnitt i analysen berör vår första forskningsfråga som handlar om hur IKEA marknadsför sig is social medier. Det kommer även här att beröra konsumenternas intresse för IKEA på sociala medier, vilket är vår andra forskningsfråga. IKEA använder sig av något de valt att kalla "jobbarbloggen" och denna blogg ligger på IKEAs hemsida. Här får man som läsare följa sju av IKEAs medarbetare när de bloggar om sin vardag med och på IKEA. Skribenterna i bloggen skriver om diverse saker de stöter på i sitt arbete på IKEA och vi kan läsa om allt från invigningen av det nya varuhuset i Älmhult till nya produkter som ska monteras i något av varuhusen eller vad som händer i restaurangen. Bloggen har även, precis som de flesta bloggar, en kommentarfunktion. När vi tittade närmare på detta så kunde vi se att knappt ett av tio inlägg hade kommenterats. Vi förundrades över att IKEA inte valt att marknadsföra bloggen mer eftersom inläggen som skrivs är bra och har ett intressant innehåll. Ett exempel på ett inlägg helt utan kommentarer är det här;

*Det finns något på IKEA som kallas för "Free-range" och detta får bli veckans IKEA-ord..... Free-range är ett tillfälligt sortiment som varuhusen har möjlighet att köpa av. Som shopkeeper finns det oftast bra marginaler att göra här, och för kunder finns det lite extra att titta på. Om nu varuhusen i fråga väljer att beställa hem något vill säga. Det finns redan 9000 artiklar av inspiration i det ordinaria sortimentet, så det gäller att det verkligen säljer om man hittar något på Free-range. Free-range har ca 2500 nya artiklar per år....<sup>68</sup>*

Eftersom vi inte hittade bloggen förrän vi studerat IKEAs hemsida på djupet så tror vi inte heller att det är så många som är medvetna om att den finns. Vår enkät visade även att 46 stycken av 90 svarande inte är medvetna om att IKEA marknadsför sig på andra sociala medier än Facebook.

När vi studerade de få kommentarer som fanns kunde vi se att det ofta är frågor relaterat till själva blogginlägget. Den bloggare som får flest kommentarer på sina inlägg är "Rekryteraren Gring". Dessa kommentarer var i många fall frågor om hur man söker ett arbete på IKEA eller när de ska börja en rekrytering i en

---

<sup>68</sup> <http://jobbarbloggen.ikea.se/free-range/> hämtad: 12-12-22



viss stad. Alla kommenterar vi har såg hade även blivit besvarade av själva bloggaren. Här är ett exempel på en kommentar;

*Vad kul du verkar ha! Inspirerande. När börjar rekryteringarna i Borlänge?  
Kan man söka jobben på något annat sätt än via jobbsidan på hemsidan? vill  
inte missa chansen/G.*<sup>69</sup>

Här är svaret på den ovanstående kommentaren;

*Hej Gunilla,  
Tack! Rekryteringen i Borlänge börjar snart. Tyvärr kan man endast söka via  
vår hemsida, så håll utkik så kommer annonsen inom en snart framtid.  
Mvh Gring.*<sup>70</sup>

### 3.2 Resultat av enkäter

När vi gjorde vårt frågeformulär använde vi oss av hemsidan SurveyMonkey.com där enkäten besvaras elektroniskt. SurveyMonkey erbjöd mallar för olika frågeformulär och vi valde en enkel layout som var anpassad för akademiska undersökningar. Enkäten innehöll tio frågor som berör IKEAs marknadsföring på sociala medier. Se bilaga 2.

Enkäterna distribuerades den 28 november 2012 via Facebook, Twitter och e-mail. Vi valde att använda oss av mail som ett komplement då vi även ville nå ut till dem som inte använder sig av Facebook och Twitter. Vi bad också de vi mailade att vidarebefordra våra mail till bekanta för att vi även skulle nå människor som vi inte känner. Härmed fick vi möjligheten att nå ut till fler respondenter.

Vi lät enkäten ligga öppen i Surveymonkey i fyra dygn innan vi bestämde oss för att stänga ner den och titta på materialet. Sammanställningen av materialet behövde vi inte göra själva utan det är något som Surveymonkey gjorde automatiskt. Funktioner för att ta emot och lagra data ingår ofta i kommersiella programpaket för webbenkäter.<sup>71</sup> Detta är en av anledningarna till varför vi

---

<sup>69</sup> <http://jobbarbloggen.ikea.se/mitt-andra-hem/> hämtad: 12-12-22

<sup>70</sup> <http://jobbarbloggen.ikea.se/mitt-andra-hem/> hämtad: 12-12-22

<sup>71</sup> Trost 2007:136

valde att använda oss av en webbplats som grund för enkäten eftersom det sparar tid som vi kan lägga ner på andra delar i uppsatsen.

Viktigt att notera med enkäterna är att de endast användes som en grund för genomförandet de kommande intervjuerna. Dock vill vi ändå påpeka att frågorna i enkäterna syftar mestadels till forskningsfråga två där vi ville veta om de fanns intresse hos konsumenterna av att se och besöka IKEA på sociala medier.

### **3.2.1 Ålder och kön**

Totalt fick vi 90 svar på vår enkät, och av dessa svaranden var majoriteten kvinnor. Vi tror att detta är en konsekvens av att vi valde att lägga ut länken till vår enkät på Facebook. Eftersom vi båda två har stängda konton, alltså att igen som inte är vän med oss kan se vad vi lägger upp på Facebook, var det bara våra Facebookvänner som kunde se länken. Vi har båda majoriteten kvinnliga vänner vilket inte gör resultatet på första frågan förvånande. Resultatet av fråga två visade att majoriteten av de svarande ingick i åldersgruppen 15 till 25 år. Detta tror vi kommer sig av den enkla anledningen att majoriteten av våra vänner på Facebook befinner sig i denna åldersgrupp.

### **3.2.2 Besök**

Resultatet på fråga tre, där vi frågade hur ofta respondenterna besöker ett IKEA varuhus, visade att majoriteten av de tillfrågade besöker ett IKEA varuhus en till två gånger om året. Detta är ett resultat som förvånade oss, då vi trodde att respondenterna skulle besöka IKEA varuhus oftare. Detta då de flesta som har svarade på vår enkät är i åldern 15 till 25 och att det ofta är i denna ålder man håller på att bygga upp sitt hem. Vi inser dock även att det kan handla om intresset av vad IKEA har att erbjuda.

### **3.2.3 Internetanvändning**

På fråga fyra ville vi veta hur ofta respondenterna använder sig av Internet. Här svarade i princip alla respondenter att de använder sig av Internet fem till sju gånger i veckan. I den digitala tidsålder som vi idag lever i var detta ett väntat resultat. Fråga fem handlade om respondenterna har en Facebook-konto eller inte, och majoriteten av respondenterna svarade ja, något som är långt ifrån förvånande då vi lade ut länken på bland annat Facebook. Till dem som inte har

en Facebook-konto mailade vi länken till enkäten till. Dessa var en minoritet, vilken inte gör resultatet förvånande.

#### **3.2.4 Facebook-konto**

På fråga sex ville vi veta om respondenterna var medvetna om att IKEA har en Facebooksida. Det visade sig att ett förvånande stort antal av våra respondenter inte var medvetna om det. Detta eftersom IKEA är ett stort företag med en årsintäkt på över 24,7 miljarder euro.<sup>72</sup> IKEA är det typiska svenska företaget vilket skapar känslan av att “alla” handlar där och i relation till hur många människor som har en Facebook-konto kändes det därför rimligt att många människor är medvetna om att IKEA har en Facebooksida.

#### **3.2.5 Medvetenhet om IKEA på Facebook**

Resultatet på fråga sju, där vi frågade om respondenterna var medvetna om att IKEA marknadsför sig på andra kanaler än Facebook, visade på en väldigt liten skillnad mellan de respondenter som var medvetna om detta och de som inte var det. Vi blev väldigt förvånade över att skillnaden dessa i mellan var så pass liten. På fråga åtta, där vi ville veta om respondenten någon gång har besökt någon av IKEAs marknadsföringskanaler, har majoriteten av de tillfrågade svarat att de inte har det.

#### **3.2.6 Sociala medier som ett kommunikationssätt**

På fråga nio hade nästan hälften av respondenterna hoppat över frågan, då den endast gällde de som svarat ja på frågan innan. Här skulle respondenterna svara på om de ansåg att sociala medier är ett bra kommunikationssätt för IKEA. Majoriteten av de svarande ansåg dock att sociala medier är ett bra kommunikationssätt för IKEA. Med tanke på att vårt samhälle är så digitaliserat blev vi inte förvånade över detta resultat.

#### **3.2.7 Aktiv på IKEAs marknadsföringskanaler**

På fråga tio ville vi att de respondenter som någon gång besökt någon av IKEAs marknadsföringskanaler skulle svara på i fall de har varit aktiva på denna eller dessa marknadsföringskanaler. Här hade 28 personer hoppat över frågan, och av dem som var kvar har majoriteten svarat att de inte har varit aktiva på någon av IKEAs marknadsföringskanaler. Vi anser att detta resultat inte är förvånande, då

---

<sup>72</sup> [http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/about\\_ikea/facts\\_an/d\\_figures/index.html](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/facts_an/d_figures/index.html) hämtad: 12-11-26

vår hypotes var att fler människor är passiva på företags marknadsföringskanaler än de är aktiva.

### **3.2.8 Sammanfattning av enkäter**

Vi fick i våra enkäter in fler svar än vad vi hade förväntat oss, vilket gav en större trovärdighet. Många av svaren vi fick låg nära våra hypoteser och det var inte mycket som förvånade oss, förutom en del småsaker. Enkätsvaren gav oss även en bra grund att stå på när vi sedan skulle genomföra våra intervjuer och vi kunde utgå från de svar vi fått i vår enkätundersökning. I efterhand upptäckte vi frågor som kanske hade behövts formuleras om eller utvecklats för att bli ännu bättre och tydligare. Detta är dock bara en parentes och inget som gör vår undersökning misslyckad. Vi valde också att inte använda oss av kodning när vi sammanställde resultaten av enkäterna, detta eftersom vi ansåg att en sammanfattning ger oss mer. Det största syftet med enkätundersökningen var att skapa en bakgrund till de kommande intervjuerna men även för att försöka besvara forskningsfråga nummer två som handlar om vad det finns för intresse av att se IKEA på sociala medier. Om vi hade vetat innan vi publicerade enkätundersökningen att responsen skulle bli så passa stor som den blev hade vi kanske använt den till ett annat och större syfte än vad vi nu har gjort.

## **3.3 Resultat av intervjuer**

Våra nio intervjuer genomfördes via telefon, face to face och via Skype. Vi använde oss av en iPhone för att spela in våra respondenter så att vi sedan kunde lyssna på intervjuerna och transkribera materialet. Eftersom våra intervjuer är semistrukturerade så utgick vi alltid från tidigare angivna frågor. Vissa av de svar som våra respondenter gav oss, gav upphov till följdfrågor.<sup>73</sup>

### **3.3.1 Besök**

Hos våra respondenter var svaren på hur ofta de besöker ett IKEA varuhus väldigt blandade. Det är allt från en gång vartannat år till två-tre gånger i månaden. Detta trodde vi handlade om i vilket stadie i livet man befinner sig i. Någon av respondenterna bor fortfarande hemma och saknar även ett intresse för inredning och därmed blir besöken på IKEA mycket färre än för någon annan av respondenterna som har ett stort intresse för inredning och även har ett eget

---

<sup>73</sup> Aspers 2011:143

hem. Det här var även något vi diskuterade innan intervjuerna och var därför medvetna om att resultatet skulle visa detta.

### **3.3.2 Internetanvändning, Facebook-konto och IKEAs Facebooksida**

Intervjuerna visade att alla de tillfrågade använder Internet varje dag. Detta var väntat eftersom vi lever i en digital tidsålder. Våra frågor visade att alla respondenterna utom en har ett eget Facebook-konto. Anledningen till att en av respondenterna inte har ett Facebook-konto framgår inte eftersom det inte vad något vi frågade under intervjuerna, vi vet inte heller hur ofta resterande använder sina konton. Frågan avsåg endast om kontot existerar, inte hur aktiv man är på Facebook. Sju av de nio tillfrågade intervjupersonerna svarade att de inte har besökt IKEAs Facebooksida. Vi fick ett intervju svar där respondenten förklarade att han ser IKEAs reklam i sitt flöde på Facebook men har ändå inte besökt deras sida. Han förklarade att han är medveten om att IKEA har en Facebooksida men ser inget syfte med att besöka den. Vi tror att detta kan vara ett genomgående tema hos våra respondenter då resultatet av enkäter och intervjuer pekar på att många av respondenterna vet om att IKEA har en Facebooksida men att de inte har besökt den. Dessa intervju svar bidrar till svar på fråga två och tre, då vi här ser att konsumenterna till stor del inte använder sig av IKEAs Facebooksida. Majoriteten av de tillfrågade visar här inget intresse av att se och besöka IKEA på sociala medier. Majoriteten av dem använder sig inte heller av den makt de har för att påverka IKEA i samband med IKEAs marknadsföring av företagets produkter i sociala medier.

### **3.3.3 Blogg och kommentarer**

Våra intervjuer visade att tre av nio tillfrågade visste om att IKEA även har en blogg. Detta resultat var inte särskilt förvånande för oss då det tog tid för oss att hitta till bloggen som ligger på IKEAs hemsida. Det görs inte reklam för bloggen någonstans. Det var sedan också tre av nio som har besökt IKEAs blogg, och det största syftet med besöken har visat sig vara inspiration. Vi ställde senare frågan om respondenterna någon gång kommenterat eller gjort ett inlägg på någon av IKEAs marknadsföringskanaler och vi fick fram att det endast var en av nio som gjort detta. Detta var för oss ett ganska självklart resultat då det inte var särskilt många av våra respondenter som någon gång besökt IKEA på någon av de olika kanalerna. Detta visar på hur konsumenterna

väljer att inte använda sig av den makt de har för att påverka IKEA, något som vi ville undersöka i fråga tre.

### **3.3.4 Produktproblem**

I nästa steg av intervjuerna ställde vi frågan om respondenterna någon gång haft ett problem med en produkt från IKEA vilket visade sig att sex av de nio tillfrågade hade. Det var sedan fem av dessa som hade kontaktat IKEA med sitt problem och alla fick hjälp. Problem var i de flesta fall saknade delar eller att fel delar var medskickade. I något enstaka fall handlade det om en produkt som gått sönder och även förstört en tillhörande produkt vid sammankoppling.

### **3.3.5 Delade upplevelser och erfarenheter**

I intervjuerna frågade vi sedan om respondenterna någon gång delat med sig av erfarenheter och upplevelser av IKEA på sociala medier. Resultatet visade att det är tre av de tillfrågade som gjort detta. Majoriteten visade även att det här handlar om positiva upplevelser. Vi ställde sedan en motfråga och undrade om de delat med sig av upplevelser och erfarenheter muntligt. Detta resultat var annorlunda, åtta av nio har gjort detta muntligt. Här var det mer blandat av positiva och negativa upplevelser, vilket vi antar handlar om att man vill oftast inte framställa sig själv negativt på sociala medier men med vänner är det lättare att diskutera både negativa och positiva upplevelser. Precis som word of mouth communication innebär, så blir konsumenterna här nya marknadsförare. De sprider, istället för de begränsade material som IKEA delar med sig av, sina egna upplevelser och åsikter som helt saknar filter.

### **3.3.6 Konsumentmakt**

Respondenterna fick sedan en fråga om de är medvetna om vilken makt de har, gentemot IKEA i det här fallet. Det visade sig vara sju av nio som var medvetna om detta. Här berättade flera respondenter om hur de kan använda sig av denna makt och till vilket syfte. Det som vi anser vara intressant här är att flera av svaren var lika, och respondenterna har i princip samma åsikter. Det flesta svaren handlade om de val man kan göra som konsument, att handla vissa saker över andra eller att låta bli att handla av ett visst företag. Här ser vi en koppling till fråga tre där vi ville veta just om konsumenterna är medvetna om den makt de har när det kommer till att påverka IKEA. Konsumenterna visar här tydligt

att de är medvetna om den makt de har och hur de ska gå tillväga för att använda sig av den.

### **3.3.7 Påverka IKEA**

Nästa fråga i intervjuerna gällde om respondenterna någon gång har försökt påverka IKEA. Här svarade endast en av de tillfrågade ja, och de andra åtta nej. Vi såg inte detta som ett förvånade resultat då många av våra respondenter inte hade varit aktiva på IKEA kommunikationskanaler. Värt att notera här kan också vara att den respondenten som har försökt påverka IKEA inte gjorde det via någon av kommunikationskanalerna, utan på plats i ett av varuhusen. Om det handlar om brist på intresse, eller om respondenterna helt enkelt inte har något det vill påverka, kan vi inte uttala oss om. Dock kan vi konstatera att i vår grupp av respondenter finns det inte ett driv att påverka IKEA genom deras marknadsföringskanaler. Åter igen kan vi koppla resultatet av denna fråga till den tredje av våra forskningsfrågor, där vi undrade över medvetens hos konsumenterna när det kommer till makt att påverka IKEA och om det någon gång använt sig av denna makt.

### **3.3.8 Påverka andra företag eller organisationer**

När vi frågade respondenterna om de hade försökt påverka något annat företag eller en organisation, så svarade fem av de tillfrågade ja, och de resterande fyra nej. Vi följde inte upp med frågan om vilket företag eller organisation detta gällde, så det kan i princip var vad som helst. En av respondenterna berättade att han hade försökt påverka Arla men utan resultat. Vi kan inte låta bli att fundera på hur det kommer sig att respondenterna inte har försökt påverka IKEA, men har försökt påverka andra företag eller organisationer. Hur kommer det sig att de anser att det inte är relevant att försöka påverka IKEA, men relevant att försöka påverka andra företag eller organisationer? Kanske anser de inte att de har något som de vill påverka hos IKEA. Eller kanske handlar det om att de anser att IKEA är ett så pass "perfekt" företag att de inte finns något de vill påverka. Vi anser inte att detta kan vara en fråga om att respondenterna anser att de inte har någon makt. Detta då sju av nio respondenter sa att de är medvetna om den makt de har att påverka.

### 3.4 Slutsats

När vi skulle genomföra våra intervjuer förväntade vi oss att våra respondenter skulle ge mer utförliga svar än vad de gjorde. Många av dem svarade endast ja och nej på frågor där det fanns möjligheter för dem att berätta runt om kring sitt svar. Många gånger fick vi be de tillfrågade att utveckla sina svar för att få fram den information vi sökte.

### 3.5 Sammanfattning analys

Vår netnografiska undersökning visade på att IKEA marknadsför sina produkter genom att ta det steget längre. Med detta syftar vi på att IKEA, på sin Facebooksida, gör varje reklamannons till en berättelse där det handlar om mer än bara produkten i sig. Detta skiljer sig från IKEAs reklam på exempelvis reklampelare och i busskurer. Här ser vi tydliga kopplingar till begreppet vinklade konversationer, något som Mangold och Faulds förklarar är konversationer som anpassas till publiken för att skapa en positiv bild av företaget.

Resultatet av enkätundersökningen visade på att intresset för IKEA överlag är större hos kvinnor än hos män. Detta är även något som vi kan hitta stöd för i våra intervjuer då de visade att de tillfrågade kvinnorna besöker ett IKEA varuhus betydligt oftare än de tillfrågade männen.

Genom att börja med en netnografisk undersökning av IKEAs marknadsföringskanaler på sociala medier skapade vi en grund för vår enkätundersökning. De intervjuer vi sedan genomförde gjorde för att fördjupa oss i konsumenternas åsikter och tankar gällande det ämne vår studie berör.

Vi kan genom våra undersökningar säga, efter att ha intervjuat våra respondenter, att de flesta inte har ett stort intresse av IKEA på sociala medier. Många av dem är inte heller medvetna om på vilka kanaler, utöver Facebook, IKEA marknadsför sig på. Respondenterna har koll på att IKEA finns på Facebook men det är inte många som har besökt deras sida. Utifrån ett maktperspektiv så vet de tillfrågade om hur de kan vara med och påverka men verkar ändå inte vara intresserade eller drivna när det kommer till att använda makten för att påverka IKEA.



I genomgången av våra svar från de genomförda intervjuerna kan vi även konstatera att de tillfrågade förstår betydelsen av mun till mun-marknadsföring. De flesta av våra respondenter berättade om hur de kan påverka ett företag bara genom att berätta för någon annan vad man har varit med om och upplevt i samband med ett IKEA besök. Vi kan alltså här konstatera att Ferguson förklaring av begreppet word of mouth communication, även kallat mun till mun marknadsföring, kan appliceras på IKEAs marknadsföring i sociala medier. Här ser vi också hur konsumenterna förstår den makt det när det kommer till att påverka IKEA.

## 4. Slutdiskussion

I det här kapitlet kommer vi presentera det resultat vi kommit fram till genom vår analys och även reflektera över detta resultat.

Målet med den här studien var att ta reda på hur IKEA marknadsför sig i sociala medier och hur konsumenterna förhåller sig till den makt de har gentemot IKEAs marknadsföring samt om det finns ett intresse hos konsumenterna av att se och besöka IKEA på sociala medier? Genom att använda oss av netnografi, enkäter och intervjuer som metoder med en grund i kritisk diskursanalys har vi samlat in material kring detta. Resultatet av dessa undersökningar presenteras i analyskapitlet, men här har vi valt att gå djupare in på dessa resultat.

Genom användandet av netnografi fick vi svar på forskningsfråga ett där vi ville veta hur IKEA marknadsför sina produkter i sociala medier. Vi fick också svar på fråga två där vi undrade om det finns ett intresse hos konsumenterna av IKEA på sociala medier. Under genomförandet av den netnografiska undersökningen kom vi fram till att IKEA använder sig av olika typer av marknadsföring på sociala medier för att nå ut till sina konsumenter. Dessa typer av marknadsföring inkluderar reklamfilmer, bilder, texter och ljud. De finns också på olika typer av sociala medier; Facebook, YouTube och blogg. Undersökningen visade även att det är Facebook som är den största marknadsföringskanalen för IKEA. Det är här som både IKEA själva och konsumenterna är mest aktiva. IKEA är mycket aktiva och har kontinuerlig uppdatering av nyheter. Det är även på denna sida som vi kan se flest av IKEAs konsumenter. Detta visar på ett intresse av IKEA på sociala medier.

Senare i studien fick vi, genom enkäter och intervjuer ytterligare resultat som visade på att de svarande har ett intresse för IKEA på sociala medier. Frågan om konsumenternas intresse blev alltså besvarat genom användandet av fler metoder än en. Dock visade vår undersökning att de svarande saknar vetskap om vad IKEA använder sig av för kanaler och har därmed inte heller besökt IKEA på någon av dessa marknadsföringskanaler. Detta visar både vår enkätundersökning och de intervjuer vi har genomfört. Den slutsats vi kan dra här är att det finns ett intresse för IKEA på sociala medier, men att människor ändå inte besöker dem

på dessa plattformar. Viktigt att påpeka är dock att detta resultat inte är något som gäller för Sveriges population i allmänhet, utan endast utifrån den grupp människor vi har undersökt.

Slutligen ville vi undersöka hur konsumenterna ser på den makt det har och hur de använder sig av denna makt när det kommer till att påverka IKEA i samband med marknadsföringen av företagets produkter i sociala medier. Resultatet av de intervjuer vi genomförde visade på att respondenterna är medvetna om den makt de har gentemot IKEA och hur mycket de kan påverka. Dock är det en mycket liten del av de svarande som har försökt påverka IKEA. Några av dem hade däremot försökt att påverka andra företag och organisationer.

Vi ville med hjälp av denna studie förstå hur konsumenterna tänker och tycker om och kring marknadsföring i sociala medier och i detta fall IKEA. Med de metoder vi valde att använda oss av i analysen har vi fått fram ett resultat där vi kan dra slutsatsen att konsumenterna, de tillfrågade i vår studie, har intresse av att använda sin makt för att påverka, men inte när det kommer till IKEA. Ett återkommande svar vi fått är att flera respondenter har åsikter kring IKEA, deras marknadsföring och deras produkter men tar ändå inte chansen att använda sig av sin makt gentemot IKEA.

#### **4.1 Förslag till framtida forskning**

Nästa fas vore att ta studien ett steg längre och därmed studera varför konsumenterna saknar engagemang när det kommer till att använda sin makt för att påverka IKEA. Här skulle man kunna ställa sig frågor som varför väljer konsumenterna att påverka andra företag men inte IKEA? Även undersökningar om hur det kommer sig att konsumenterna inte besöker IKEA på sociala medier men ändå anser att sociala medier är ett bra alternativ när det kommer till val av marknadsföringskanal. Detta hade varit intressant att studera då detta inte är något som täcks in i denna studie.

Vi anser att sociala medier för många fördelar med sig när det kommer till att marknadsföra sig själv eller sina produkter samtidigt som det finns flera nackdelar med detta. Framtida studier skulle kunna fördjupa sig i detta, och kanske göra en studie kring hur vi kan ta marknadsföring på sociala medier till en ny nivå.

## 5. Referenser

- Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj (2008) *Tolkning och reflektion, Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod 2:a upplagan*. Studentlitteratur AB, Lund
- Ahrne, Göran & Svensson, Peter (red). (2011) *Handbok i kvalitativa metoder* Malmö: Liber
- Aspers, Patrik (2011) *Etografiska metoder* Malmö: Liber
- Aula, Pekka (2010) *Social media, reputation risk and ambient publicity management*, Strategy & Leadership, Vol. 38 (6) Pages 43 – 49
- Berg, Martin i Ahrne, Göran & Svensson, Peter (red). (2011) *Handbok i kvalitativa metoder* Malmö: Liber
- Berglez, Peter & Olausson, Ulrika (2009) *Mediesamhället – Centrala begrepp* Lund: Studentlitteratur
- Brown, Jo & Broderick, J. Amanda & Lee, Nick (2007) Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing* Vol. 21 (3) Pages 2-20
- Brown, Scott (2011) Social media for company research: A few of the best tools. *Buisness Information Review*. Vol. 28 (3) Pages 163-174
- Culnan, M. Jane & McHugh, J. Patrick & Zubillaga, I. Jesus (2010) How Large U.S. Companies Can Use Twitter And Other Social Media To Gain Business Value. *Mis Quarterly Executive*, Vol. 9. (4) Pages 243 – 259
- Eliasson, Annika (2006) *Kvantitativa metoder från början 2:a upplagan*. Studentlitteratur AB, Lund
- Eriksson-Zetterquist, Ulla & Ahrne, Göran i Ahrne, Göran & Svensson, Peter (red). (2011) *Handbok i kvalitativa metoder* Malmö: Liber
- Fairclough, Norman (1992) *Discourse and social change*. Cambridge: Polity
- Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2007) *Strategisk kommunikation*, Studentlitteratur AB, Lund

- Ferguson, Rick (2008) Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 25 (3) Pages 179-182
- Findahl, Olle (2008) *Svenskarna och Internet*
- Gotsi, Manto & Wilson, Alan (2001) Corporate reputation management: "living the brand". University of Strathclyde, Glasgow, UK. Vol. 39. (2) Pages 99-104
- Hast, Lennart (2010) Klagande kunde på nätet värda att tas på allvar. *Brandnews* Vol. 3 Pages 35-38
- Johnson, John M. (2002) *In-depth Interviewing*. Jaber F. Gubrium & James A. Holstein (red.) *Handbook of Interviewing Research: Context & Method*. Thousand Oaks, CA, Sage, s.103-120
- Kaplan M. Andreas & Haenlein, Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Vol. 53 (1) Pages 59 -68
- Mangold, W. Glynn & Faulds, J. David (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Buisness Horizons*. Vol. 52 (4) Pages 357-365
- Morgan, D (1996) *Focus Groups As Qualitative Resarch*. 2:a upplagan. Newbury Park: Sage.
- Payne, Adrian (1994) Relationship marketing-Making the costumer count. *Managing Service Quality*. Vol. 4 (6) Pages 29-31
- Quinton, Sarah & Harridge-March, Sally (2010) *Relationships in online communities: the potential for marketers*, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 (1) Pages. 59 – 73
- Radnitzky, G (1970) *Contemporary Schools of Metascience*. Vol. 1-2. Göteborg: Akademiförlaget.
- Singh, Tanuja & Veron-Jackson, Liza & Cullinane, Joe (2008) Blogging: A new play in your marketing game plan. *Buisness Horizons*. Vol. 51, (4) Pages 281-292

Ström, Per (2010) *Sociala medier – gratis marknadsföring och opinionsbildning*, Malmö: Liber

Stewart, D, Shamdasani, P & Rook, D (2007) *Focus Groups. Theory and Practice*. 2:a upplagan. Thousand Oaks: Sage.

Svensson, Peter i Ahrne, Göran & Svensson, Peter (red). (2011) *Handbok i kvalitativa metoder* Malmö: Liber

Wibeck, Victoria (2010) *Fokusgrupper - Om fokusgruppintervjuer som undersökningsmetod* Studentlitteratur AB, Lund

## 5.1 Elektroniska källor

<https://www.facebook.com/ikeasverige> hämtad: 12-11-29

<http://www.ne.se/lang/youtube> hämtad: 12-11-20

<http://www.ne.se/lang/enk%C3%A4t/162881> hämtad: 12-11-27

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=20> hämtad: 12-10-30

[http://www.scb.se/Pages/Product\\_25785.aspx](http://www.scb.se/Pages/Product_25785.aspx) hämtad: 12-10-30

[http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/about\\_ikea/facts\\_and\\_figures/index.html](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/facts_and_figures/index.html)  
hämtad: 12-11-26

<http://www.ikea.com/> hämtad: 12-11-26

[http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/about\\_ikea/facts\\_and\\_figures/about\\_ikea\\_group/index.html](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/facts_and_figures/about_ikea_group/index.html) hämtad 12-11-26

<http://www.ne.se/sociala-medier> hämtad: 12-11-12

<http://www.ne.se/lang/facebook> hämtad: 12-11-19

<http://www.ne.se/lang/blogg> hämtad: 12-11-19

<http://www.surveymonkey.com> hämtad: 12-11-28

<http://jobbarbloggen.ikea.se/free-range/> hämtad: 12-12-22

<http://jobbarbloggen.ikea.se/mitt-andra-hem/> hämtad: 12-12-22

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?orderBy=users&orderDir=desc> hämtad: 13-01-15

[http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/about\\_ikea/the\\_ikea\\_way/our\\_business\\_idea/index.html](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/index.html) hämtad: 13-01-17

## 6. Bilagor

### Bilaga 1

Källa: <https://www.facebook.com/ikeasverige>

# SAMLA DINA MEDLEMSKORT I MOBILEN

- ✓ BONUSPÖÄNG
- ✓ SALDO
- ✓ ERBJUDANDEN





## Bilaga 2

### Enkätfrågor

1. Kön:

Man

Kvinna

2. Ålder:

15-25

26-35

36-45

46-55

56-65

65+

3. Hur ofta besöker du ett IKEA varuhus?

1-2 gånger/månad

3-4 gånger/månad

1-2 gånger/halvår

3-4 gånger/halvår

1-2 gånger/år

3-4 gånger/år

4. Hur ofta använder du dig av Internet?

0-1 gånger i veckan

3-4 gånger i veckan

5-7 gånger i veckan

5. Har du ett Facebook-konto?

Ja

Nej

6. Är du medveten om att IKEA har en Facebooksida?

Ja

Nej

7. Är du medveten om att IKEA marknadsför sig på andra kanaler än Facebook? T.ex. Blogg, YouTube.

Ja

Nej

8. Har du någon gång besökt någon av IKEAs marknadsföringskanaler? T.ex. Facebook, YouTube, Blogg.

Ja

Nej

9. Om svaret är ja på fråga 8; tycker du att sociala medier är ett bra kommunikationssätt för IKEA? (sociala medier=Facebook, YouTube, Blogg)

Ja

Nej

10. Om du har besökt någon av IKEAs marknadsföringskanaler, har du varit aktiv där? T.ex. kommenterat eller gillat.

Ja

Nej

### Bilaga 3

#### Intervjufrågor

Hur ofta besöker du ett IKEA varuhus?

Hur ofta använder du internet?

Har du ett Facebook-konto?

IKEA har en egen Facebooksida, har du någon gång besökt den?

IKEA har en egen blogg, är du medveten om det?

Har du någon gång besökt bloggen?

IKEA har en egen YouTube-kanal, är du medveten om det?

Har du någon gång besökt denna Youtube-kanal?

Har du någon gång gjort ett inlägg eller kommenterat på någon av IKEAs olika marknadsföringskanaler på sociala medier? (dvs. de vi nämnt tidigare)

Har du någon gång haft något problem med någon produkt från IKEA?

Har du då kontaktat IKEA angående det?

Fick du hjälp med ditt problem?

Har du någon gång delat med av dina upplevelser och erfarenheter av IKEA på sociala medier?

Har du någon gång delat med dig av dina upplevelser och erfarenheter av IKEA muntligt?

Är du medveten om vilken makt du har att påverka som konsument?

Har du någon gång försökt påverka IKEA?

Har du försökt påverka något annat företag eller organisation?

På vilket sätt i så fall?