



Content som kommunikation

En studie om varumärkesbyggnade och engagemang på sociala medier

Noor Molla

Examensarbete/Självständigt arbete • 15 hp

Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

Institutionen för Ekonomi

Agrar ekonomi - ekonomi

Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi, 1636 • ISSN 1401-4084

Uppsala, 2024



Content som kommunikation

En studie om varumärkesbyggnade och engagemang på sociala medier

Noor Molla

Handledare:	Josefina Jonsson, Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi
Examinator:	Per-Anders Langendahl, Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi
Omfattning:	15 hp
Nivå och fördjupning:	Grundnivå, G2E
Kurstitel:	Självständigt arbete i Företagsekonomi
Kurskod:	EX0902
Program/utbildning:	Agrar ekonomi
Kursansvarig inst.:	Institutionen för ekonomi
Utgivningsort:	Uppsala
Utgivningsår:	2024
Upphovsrätt:	Alla bilder används med upphovspersonens tillstånd.
Serietitel:	Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi
Delnummer i serien:	1636
ISSN:	1401-4084
Nyckelord:	varumärkeskapital, engagemang, sociala medier, restauranger

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakultet för naturresurser och jordbruksvetenskap

Institutionen för ekonomi

Sammanfattning

I takt med den snabba utvecklingen av teknik och samhällets digitalisering har marknadsföring genomgått en betydande förändring. Den här förändringen har resulterat i en ”uppmärksamhetsekonomi”, där företag tävlar om att fånga och behålla konsumenters uppmärksamhet. Företag i uppmärksamhetsekonomi är särskilt beroende av att bygga betydande relationer som kunder värderar högt. Detta kan man göra på sociala medier genom att bygga varumärkeskapital och engagemang.

Syftet med denna studie är att undersöka hur restauranger kan använda sociala medier för att bygga varumärkeskapital och skapa engagemang. Studien avgränsas till restaurangbranschen i Sverige.

Empirinsamlingen genomfördes genom semistrukturerade intervjuer med Waynes Coffee, Jureskogs och Stockholm kolbolag. Studiens teoretiska ramverk innefattar varumärkeskapital och kundengagemang.

Resultatet visar att restauranger i Sverige använder sociala medier för att bygga varumärkeskapital genom att skapa varumärkeskännetecken, varumärkesimage, varumärkesassociationer och varumärkeslojalitet. Engagemang skapas genom kognitiva, emotionella och beteendemässiga strategier som storytelling, interaktion och kampanjer.

Slutsatsen som går att dra är att restauranger i grunden använder sig av samma strategier för att bygga varumärkeskapital och engagemang på sociala medier, men att det finns en skillnad mellan sätten de utförs beroende på restaurangen målgrupp och koncept.

Nyckelord: varumärkeskapital, engagemang, sociala medier, restauranger

Abstract

In step with the rapid development of technology and the digitization of society, marketing has undergone a significant change. This shift has resulted in an "attention economy," where companies compete to capture and retain consumers' attention. Businesses in the attention economy are particularly dependent on building significant relationships that customers value highly. This can be done on social media by building brand equity and engagement.

The purpose of this study is to investigate how restaurants can use social media to build brand equity and create engagement. The study is limited to the restaurant industry in Sweden.

The empirical collection was carried out through semi-structured interviews with Waynes Coffee, Jureskogs and Stockholm coal companies. The study's theoretical framework includes brand equity and customer engagement.

The results show that restaurants in Sweden use social media to build brand equity by creating brand awareness, brand image, brand associations and brand loyalty. Engagement is created through cognitive, emotional and behavioral strategies such as storytelling, interaction and campaigns.

The conclusion that can be drawn is that restaurants basically use the same strategies to build brand equity and engagement on social media, but that there is a difference between the ways they are carried out depending on the restaurant's target group and concept.

Keywords: brand equity, commitment, social media, restaurants

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemdiskussion	8
1.2.1 Empiriskt problem	8
1.2.2 Teoretiskt problem	9
1.3 Syfte och frågeställning	9
1.4 Avgränsningar	10
2. Teorier	11
2.1 Varumärkeskapital	11
2.2 Kundengagemang på sociala medier	13
2.3 Sammanfattning	14
3. Metod	16
3.1 Kvalitativ forskningsmetod	16
3.2 Litteraturgenomgång	17
3.3 Empiri	17
3.3.1 Urval	17
3.3.2 Insamling	18
3.3.3 Analys av materialet	19
3.4 Metoddiskussion	19
3.4.1 Kvalitetskriterier	19
3.4.2 Etiska överväganden	20
4. Empiri	21
4.1 Bakgrund om företagen	21
4.2 Varumärkeskapital	22
4.3 Kundengagemang	23
5. Diskussion	26
5.1 Varumärkeskapital på sociala medier	26
5.2 Engagemang på sociala medier	27
5.3 Varumärkeskapital och engagemang på sociala medier	28
6. Slutsatser	30
6.1 Studiens slutsatser	30
6.2 Framtida forskning	30
Referenser	32
Bilaga 1 – Intervjuguide	35

1. Inledning

I detta avsnitt presenteras bakgrunden till varumärkeskapital och engagemang för att ge läsaren en djupare förståelse och en översikt över marknadsföringsområdet. Kapitlet introducerar det övergripande syftet med studien, vilka kunskapsluckor den syftar till att fylla, samt de två forskningsfrågor som studien avser att besvara. I slutet av kapitlet ger en kortfattad beskrivning av studiens avgränsningar.

1.1 Bakgrund

I takt med den snabba utvecklingen av teknik och samhällets digitalisering har marknadsföring genomgått en betydande förändring. Marknadsföring har utvecklats från att ha varit en relativt enkel uppgift, där företag använde traditionella kanaler som radio, tv och tidningar för att marknadsföra sig, till en komplex, multidimensionell process (Shkarlet et al. 2020). Den här förändringen har resulterat i en ”uppmärksamhetsekonomi”, där företag tävlar om att fånga och behålla konsumenters uppmärksamhet (Tassi 2018).

Tassi (2018) fortsätter med att säga att en bidragande orsak till denna utveckling är sociala medier. Plattformar såsom Instagram och Facebook har förändrat hur företag idag kommunicerar och interagerar med sina konsumenter (Shkarlet et al. 2020). Sociala medier ger konsumenterna möjlighet att integrera direkt med dem, vilket öppnar nya möjligheter för engagemang och relationer (Dodson 2016). Företag kan inte bara sprida sitt budskap på dessa plattformar, utan de kan också bygga en digital närvaro som konsumenterna kan integrera med på olika sätt. Sociala medier spelar en central roll i att bygga varumärken och engagera kunder. För att stärka sin digitala närvaro investerar många företag idag betydande resurser (Dodson 2016).

Inom marknadsföring har varumärkeskapital länge varit ett viktigt koncept. Det syftar till det upplevda värdet och styrkan hos ett varumärke (Kotler et al. 2017). Enligt Aaker (1991) har varumärken med högt varumärkeskapital en stark relation till sina kunder, vilket kan resultera i ökad lojalitet och engagemang. Fortsatt hävdar Gallart-Camahort et al. (2021) att varumärkeskapital kan skapas och förstärkas på sociala medier genom strategier som främjar engagemang. Genom att skapa en känsla av tillhörighet och autenticitet kan företag, enligt Dodson (2016), bygga starka och långvariga relationer med sina konsumenter.

Sociala medier erbjuder ett brett utbud av möjligheter för att bygga och förstärka varumärkeskapital (Shkarlet et al. 2020). Företag kan skapa en digital varumärkesidentitet som engagerar och attraherar konsumenter genom visuellt tilltalande innehåll, direkt kommunikation och personliga svar (Febrian et al. 2022)

Engagemang har visat sig vara en viktig del av varumärkeskapital och är avgörande för att bygga en lojal kundbas (Gallart-Camahort et al. 2021). Att som företag

engagera sig på sociala medier innebär att främja aktiv delaktighet och lojalitet i stället för passiv konsumtion. Engagemang på sociala medier kan vara allt från likes och kommentarer till delning och rekommendationer av innehåll (Marc Lim & Rasul 2022). Företag drar nytta av dessa interaktioner eftersom de stärker relationen mellan målgruppen och varumärket och ger konsumenterna en känsla av delaktighet (Dodson 2016).

Företag i uppmärksamhetsekonomi är särskilt beroende av att bygga betydande relationer som kunder värderar högt (Tassi 2018). Forskning har visat att konsumenter som är engagerade och känslomässigt kopplade till varumärke är mer lojala, mer benägna att rekommendera varumärket till andra och har mer positiv uppfattning om varumärket över tid (Fernandes & Moreira 2019). Företag kan engagera sig på sociala medier genom att göra inlägg som är informativa, underhållande och inspirerade, vilket både fångar uppmärksamhet och ger värde till konsumenterna (Rasty & Filier 2023).

Trots att sociala medier har blivit ett centralt verktyg inom marknadsföring är forskning om hur företag bäst kan använda dessa plattformar för att bygga långsiktigt varumärkeskapital och engagemang fortfarande begränsat (Kelly & Payne 2020). Många studier som idag finns har antingen fokuserat på användning av sociala medier på individnivå, eller på dynamiken och interaktioner på gruppnivå (Lim et al. 2020). Det finns idag ett behov av ytterligare forskning som undersöker hur sociala medier påverkar varumärkeskapitalet (Kelly & Payne 2020).

Mot bakgrund av dessa faktorer avser denna studie att bidra till en fördjupad förståelse för hur restauranger kan utnyttja sociala medier för att bygga varumärkeskapital och främja engagemang. Problemdiskussion

1.2 Problemdiskussion

1.2.1 Empiriskt problem

Restaurangbranschen i Sverige är idag en av de mest konkurrensutsatta branscherna (Oscarsson 2024). Detta är ett resultat av en mängd olika faktorer, inklusive dagens inflation, som har påverkat konsumenternas köpkraft och tvingat restauranger att göra mer för att behålla kunder (SCB 2025). Svenska hushåll spenderar mindre pengar på restaurangbesök i jämförelse med andra europeiska länder enligt Oscarsson (2024), vilket har en negativ inverkan på restaurangbranschen. I och med detta har sociala medier blivit ett alltmer avgörande verktyg för restauranger att marknadsföra sig på.

Bowden (2009) betonar vikten av att bygga varumärkeskapital och engagemang på sociala medier, speciellt in en konkurrensutsatt bransch. Varumärkeskapital och engagemang kan ge konkurrensfördelar och öka kundlojaliteten. Men detta kan även vara en utmaning för restauranger eftersom sociala medier även har en hög konkurrens (Xi et al. 2022). I och med detta är det ytterst viktigt för restauranger att differentiera sig för att skapa ett unikt varumärke. Exempelvis kan detta handla

om att skapa en unik upplevelse och ett varumärke som skiljer sig från bara en måltid (Kelly & Payne 2020).

Det är svårt att skilja sig från mängden och locka nya kunder på sociala medier, särskilt med en hög konkurrens. Restauranger måste engagera sig i sin varumärkesstrategi för att ge sina kunder en minnesvärd upplevelse utöver att bara synas (Oscarsson 2024). Detta är idag en verklig utmaning för många restauranger och kräver ytterligare forskning (Bowden 2009).

1.2.2 Teoretiskt problem

Traditionella marknadsföringsteorier har länge fokuserat på varumärkeskapital och kundengagemang (Aaker 1991). Dessa teorier bygger på principer som utvecklats under en period där traditionella kanaler som tv, radio och tidningar dominerade marknaden. Idag har sociala medier blivit avgörande för både varumärken och konsumenter, vilket gör att gamla metoder och modeller inte alltid är tillräckliga (Shkarlet et al. 2020)

Sociala medier har öppnat upp nya utmaningar som traditionella marknadsföringsteorier inte kan ta itu med (Shkarlet et al. 2020). På sociala medier används exempelvis humor som ett verktyg för att främja interaktion och etablera relationer med följarna (Dessart & Pitardi 2019). Sociala medier kräver en strategi som är mer interaktiv och dynamisk, vilket skiljer sig från de linjära modellerna som oftast förespråkas av traditionella teorier.

Problemet är att det inte finns någon aktuell teoretisk grund för marknadsföring på sociala medier, vilket riskerar att leda till ineffektiva strategier och förändra företaget från att bygga varumärkeskapital och engagemang (Shkarlet et al. 2020). Följaktligen är det därför nödvändigt att undersöka om nuvarande teorier kan modifieras eller om nya teorier behöver skapas för att förbättra vår förståelse av sociala medier.

1.3 Syfte och frågeställning

Detta arbete syftar till att undersöka hur restauranger kan använda sociala medier för att bygga varumärkeskapital och skapa engagemang. För att uppnå syftet kommer denna studie att besvara följande frågor:

- Hur arbetar restauranger med att bygga varumärkeskapital på sociala medier?
- Hur arbetar restauranger med att skapa engagemang på sociala medier?

1.4 Avgränsningar

Denna studie avgränsas till restaurangbranschen i Sverige. Oscarssons (2024) betonar att restaurangbranschen i Sverige idag är de mest konkurrensutsatta branscherna. I denna bransch är relationen till kunderna avgörande för framgång. Digitala kanaler, särskilt sociala medier, har blivit centrala för restauranger att marknadsföra sina erbjudanden, nå nya målgrupper och skapa lojalitet (Movahed 2018). Genom att begränsa studien till restaurangbranschen blir det möjligt att undersöka specifika marknadsföringsstrategier som är unika för denna sektor. Därför blir det intressant att titta på just restaurangbranschen.

2. Teorier

I detta avsnitt presenteras det teoretiska ramverket som utgör grunden för studien. Fokus ligger på centrala teorier och begrepp inom varumärkeskapital och engagemang, särskilt i kontexten av sociala medier. Här diskuteras hur teorierna definieras, hur det används för att analysera företagsstrategier och hur de samspelar för att skapa värde för både varumärken och kunder.

2.1 Varumärkeskapital

Varumärkeskapital är ett centralt begrepp inom marknadsföring. Genom varumärkeskapital kan företag skapa värde och lojalitet för sina konsumenter (Kotler et al. 2017). Trots att varumärkeskapital är ett viktigt begrepp inom marknadsföring så finns det idag ingen enhetlig definition på det. Kotler et al. (2017) definierar begreppet som *”värdet av ett varumärke utöver den fysiska produkten eller tjänsten”* medan Aaker (1991) definierar det som *”en uppsättning varumärkesrelaterade tillgångar och skulder som ökar eller minskar värdet som en produkt eller tjänst ger till ett företag och/eller dess kunder.”*. Ytterligare en definition görs av Shariq (2018) *”Differentierade effekt som varumärkeskännedom har på konsumenternas reaktion på marknadsföring av det varumärket”*.

Ett starkt varumärkeskapital innebär att konsumenter har en positiv uppfattning om ett visst varumärke, vilket kan leda till lojalitet, förtroende och ökad betalningsvilja (Kotler et al. 2017). Enligt Shariq (2018) finns det fyra olika dimensioner inom varumärkeskapital. För att etablera och bibehålla varumärkeskapital behöver man ta hänsyn till dem. Dem fyra dimensionerna inkluderar varumärkeskännedom, varumärkesimage, varumärkesassociationer och varumärkeslojalitet. Figur 1 visar de fyra dimensionerna som definierar ett starkt varumärkeskapital.



Figur 1: De fyra dimensionerna som definierar varumärkeskapital.

Varumärkeskännedom definieras som konsumentens förmåga att identifiera eller minnas ett varumärke i tillräcklig detalj för att göra ett köp (Keller 1993). Det handlar om styrkan i varumärkets "nod" i minnet, vilket kan mätas genom konsumenters förmåga att identifiera varumärket under olika förhållanden (Hyun & Kim 2011). Det finns olika sätt för varumärken att stärka sin varumärkeskännedom på sociala medier. Ett sätt säger Aulia och Briliana (2017) är genom en konsekvent presentation. Detta innebär att ett varumärke måste presentera sitt budskap på ett konsekvent sätt under en längre tidsperiod. Denna strategi gör det lättare för konsumenter att minnas varumärket (Aulia & Briliana 2017).

Varumärkesimage är det idéer eller associationer som konsumenter har om ett visst varumärke. Det handlar om hur konsumenter associerar ett varumärke med sina minnen (Hyun & Kim 2011). Varumärkesimage består av associationer som konsumenter har med ett visst varumärke. Dessa associationer kan inkludera olika egenskaper såsom design, kvalitet och användarbilder (Aulia & Briliana 2017). Aulia och Briliana (2017) fortsätter med att säga att varumärkesimage kan skapas genom starka associationer i konsumenternas minne. Exempelvis genom att lyfta varumärkets unika egenskaper och fördelar (Im et al. 2012).

Hyun & Kim (2011) definierar varumärkesassociationer som de tankar, känslor, uppfattningar, bilder, erfarenheter, övertygelser och attityder som en konsument associerar med ett varumärke. Författarna fortsätter med att berätta att det kan skapas genom relevant innehåll som har en personlig relevans för konsumenterna. Detta kan inkludera att engagera målgruppen med deras intressen och behov. Ytterligare en strategi som Im et al. (2012) beskriver är interaktion. Varumärken kan bygga starka band och stärka positiva associationer genom att lyssna på konsumenternas åsikter och svara på deras feedback (Im et al. 2012).

Den sista dimensionen i Shariq (2018) modell är varumärkeslojalitet. Varumärkeslojalitet beskrivs som ett mått på hur benägna konsumenter är att fortsätta köpa produkter från ett visst varumärke i stället för att byta till konkurrenterna (Ho Hana et al. 2015). Det är ett resultat av positiva känslor, återkommande köp och ett engagemang för varumärket (Hyun & Kim 2011). Ett effektivt sätt bygga varumärkeslojalitet säger Aulia och Briliana (2017) är genom engagemang. Exempelvis genom att uppmuntra konsumenter att delta i aktiviteter på sociala medier genom att gilla, kommentera och dela inlägg (Im et al. 2012). Aulia och Briliana (2017) betonar även vikten av att erbjuda relevant och engagerade innehåll som speglar målgruppen. Detta kan inkludera underhållning, exklusiva erbjudanden och rabatter.

Genom att strategiskt arbeta med de fyra dimensionerna; varumärkeskännedom, varumärkesimage, varumärkesassociationer och varumärkeslojalitet, kan varumärken bygga ett starkt varumärkeskapital på sociala medier (Shariq 2018). Dessa dimensioner är inte separata, utan är komponenter i ett större system som tillsammans bygger ett starkt varumärkeskapital (Aulia & Briliana 2017). Exempelvis är varumärkesassociationer och varumärkesimage nära relaterade. En positiv varumärkesimage stärks av starka och positiva associationer (Im et al.

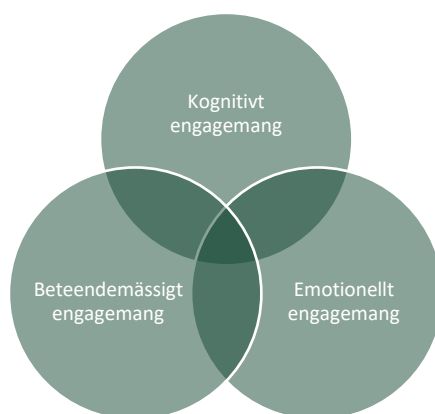
2012). I sin tur kan en positiv varumärkesimage göra det lättare för konsumenter att minnas och skapa associationer med varumärket (Aulia & Briliana 2017).

Abela (2003) säger att sociala medier även kan fungera som en plats där konsumenter manipuleras. Varumärken kan på olika sätt och vis försöka vilseleda konsumenter. Ebrahim (2019) nämner bland annat genom felaktig information, reklam eller överdrivna påståenden. Det är viktigt att företag är transparenta i sin kommunikation och svarar på konsumenternas frågor, oansett om det är positiva eller negativa (Ebrahim 2019).

2.2 Kundengagemang på sociala medier

Engagemang handlar om hur konsumenter engagerar sig i interaktioner med varumärken. Det handlar även om hur villiga konsumenter är att engagera sig i ett varumärke kognitivt, emotionellt och beteendemässigt (Hollebeek 2011). Keller (1993) definierar det som *”Det tillstånd där kunder känner ett djupt psykologiskt band med varumärket och aktivt engagerar sig i det, antingen genom upprepade köp, opinionsbildning eller deltagande i varumärkesrelaterade aktiviteter”*

Hollebeek (2011) delar in kundengagemang i tre delar. Detta inkluderar kognitivt engagemang, emotionellt engagemang och beteendemässigt engagemang. Tillsammans utgör de tre delarna en konsuments totala engagemang (Hollebeek 2011). Figur 2 visar de tre delarna som utgör konsumenters totala engagemang.



Figur 2: Konsumenters totala engagemang

Det kognitiva engagemanget handlar om en konsuments mentala uppmärksamhet och fokus. Konsumenter bör aktivt uppmärksamma varumärket och tänka på det (Dessart & Pitardi 2019). Varumärken bör därför hitta en strategi för att fånga konsumentens uppmärksamhet. Ett sätt att göra detta på, menar Hollebeek (2011), är genom storytelling. Storytelling har förmågan att fånga konsumenters uppmärksamhet och få dem att stanna upp och tänka igenom innehållet.

Emotionellt engagemang definieras som konsuments uppfattning om varumärket. Det handlar om känslomässiga reaktioner och upplevelser som konsumenter har i

samband med varumärket (Dessart & Pitardi 2019). Även här, säger Hollebeek (2011), att storytelling är en fungerande strategi. Han fortsätter med att berätta att användandet av relaterbara karaktärer, hjälper konsumenter att känna igen sig, vilket skapar empati och samhörighet. För att ytterligare stärka trovärdigheten bör varumärken använda verkliga människor i stället för skådespelare (Dessart & Pitardi 2019). Även innehåll som skapar glädje och entusiasm kan öka konsumenters intresse (Kemp et al. 2021).

Den sista delen inom Hollebeek (2011) modell är det beteendemässiga engagemanget. Beteendemässigt engagemang definierar en konsumenters energi, ansträngning och tid som spenderas på varumärket (Dessart & Pitardi 2019). Det avser handlingar som konsumenter utför i relation till varumärket. Detta kan inkludera kommentarer, gillningar och delningar (Marc Lim & Rasul 2022). För att skapa ett beteendemässigt engagemang behöver varumärken uppmuntra till handlingar och deltagande. Detta menar Kemp et al. (2021) kan skapas genom interaktion. Exempelvis genom att uppmuntra konsumenter att skapa och dela innehåll som är kopplat till varumärket, skapa diskussioner eller aktivt delta i konversationer (Dessart & Pitardi 2019). Dessart och Pitardi (2019) menar även att svara på kommentarer och meddelande ger konsumenter en känsla av att det blir sedda och hörda.

Även om engagemang ofta ses som något positivt, är det viktigt för företag att beakta de etiska aspekterna för att säkerställa att deras marknadsföring inte leder till negativa konsekvenser. Morsi et al. (2024) menar att företag kan manipulera sina konsumenter genom exempelvis FOMO-strategier. FOMO, eller fear of missing out, handlar om att företag försöker utnyttja känslan av att man missar något, vilket leder till impulsköp (Morsi et al. 2024). Morsi et al. (2024) fortsätter med att berätta att detta kan leda till ett negativt kognitivt och känslomässigt beteende hos konsumenterna, som i efterhand kan bli missnöjda.

2.3 Sammanfattning

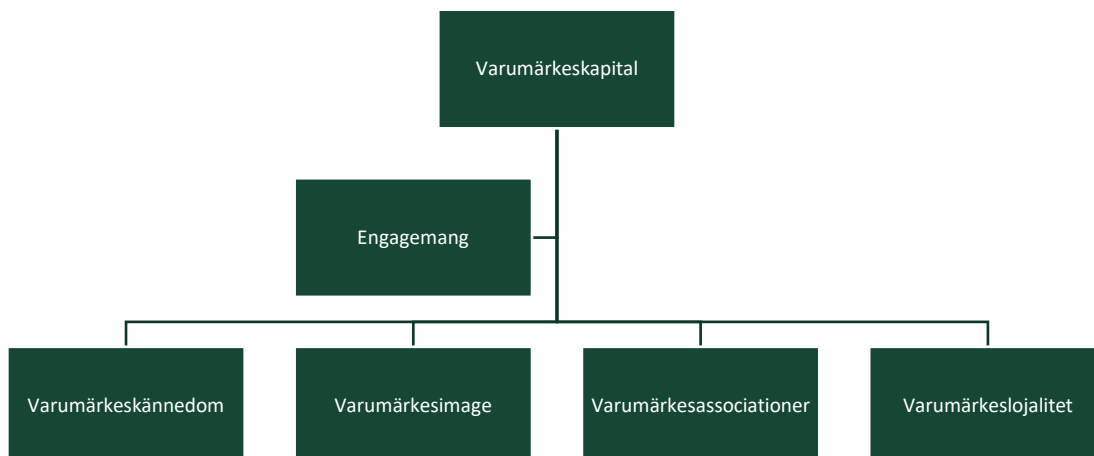
Syftet med denna studie är att undersöka hur restauranger kan använda sociala medier för att bygga varumärkeskapital och skapa engagemang. Utifrån studiens syfte och frågeställningar har två teorier utvecklats som ligger till grund för analysen. Det teoretiska ramverket fokuserar på hur restauranger kan använda sociala medier för att bygga varumärkeskapital och engagemang. Baserat på dom två valda frågeställningarna har teorierna delats upp i två huvuddelar, varumärkeskapital och kundengagemang. Teorierna ger en grund för att förstå hur sociala medier kan användas som ett verktyg för att bygga varumärkeskapital och engagemang.

Teorier om varumärkeskapital, som inkluderar dimensionerna varumärkeskänedom, varumärkesimage, varumärkesassociationer och varumärkeslojalitet, hjälper till att förstå hur restauranger bygger varumärkeskapital på sociala medier. Restauranger kan bygga ett starkt varumärkeskapital genom att använda sociala medier för att öka synlighet och

stärka sin position på marknaden. Teorier inom varumärkeskapital betonar vikten av att skapa kännedom, image, positiva associationer och lojalitet, vilket kan leda till att restauranger uppfattas som en attraktiv aktör i branschen.

Teorier om engagemang, som inkluderar delarna kognitivt, emotionellt och beteendemässigt engagemang, hjälper till att förstå hur restauranger skapar engagemang. Genom att erbjuda intressant innehåll, väcka känslor och uppmuntra till interaktion skapar restauranger en plattform för aktivt deltagande och ökar kundernas engagemang och lojalitet.

Varumärkeskapital och engagemang hänger ihop med varandra, genom att engagemang bygger och stärker varumärkeskapitalet. Konsumenter som engagerar sig kognitivt, emotionellt eller beteendemässigt, bidrar till varumärkesassociationerna genom att interagera med andra genom att gilla, dela och kommentera. Engagemang stärker även varumärkesimage genom att konsumenter får en bättre bild när ett varumärke interagera med dem. Slutligen bygger engagemang även varumärkeslojalitet genom att redan engagerade konsumenter känner en stark koppling till varumärket och är därmed mer benägna att återvända och rekommendera. Figur 3 visar förhållandet mellan varumärkeskapital och engagemang.



Figur 3: sambandet mellan varumärkeskapital och engagemang

3. Metod

I detta avsnitt presenteras studiens forskningsprocess. Avsnittet inleds med en beskrivning av den kvalitativa forskningsmetoden, följt av en litteraturgenomgång, urval, insamling, analys och en metoddiskussion.

3.1 Kvalitativ forskningsmetod

Denna studie är genomförd med en kvalitativ forskningsmetod med en induktiv forskningsansats. En kvalitativ forskningsmetod fokuserar på att förstå och tolka fenomen genom att analysera icke-numeriska data. Detta kan vara i form av observationer, bilder, text eller intervjuer. Urvalet av respondenterna är färre för att få en djupare förståelse (Bryman & Bell 2017). Studiens mål är att undersöka hur restauranger kan bygga varumärkeskapital och engagemang på sociala medier. En kvalitativ forskningsansats ansågs vara mest lämpad för denna studie. Det ger forskaren mer rum till en djupare förståelse av det specifika fenomenet som studeras (Bryman & Bell 2017). Den kvalitativa metoden har hjälpt att förstå respondenternas åsikter och synsätt. En vanlig kritik mot metoden är att den kan upplevas vara subjektiv. Detta då forskaren själv spelar en stor roll i processen, vilket kan påverka resultatet. Denna risk ökar när antalet respondenter är få (Bryman & Bell 2017). För att undvika att studien blir subjektiv har respondenterna fått öppna frågor samt fått tala fritt.

En induktiv forskningsansats innebär att studien har sin utgångspunkt i det insamlade materialet. Det innebär även att forskaren inte utgår från någon specifik teori, utan låter forskningsprocessen drivas av den empiri som samlats in (Bryman & Bell 2017). Genom att använda sig av en induktiv forskningsansats kan forskaren få en djupare förståelse för hur restauranger använder sociala medier för att bygga varumärkeskapital och kundengagemang, då metoden bygger på att låta deltagarna berätta om sina egna erfarenheter och perspektiv (Bryman & Bell 2017). I och med detta ställdes öppna frågor vilket ger deltagarna möjlighet att svara utan någon begränsning eller något förutbestämt svar. När allt material samlas in kunde olika mönster identifieras.

Studien bygger på en ontologisk konstruktionistisk ståndpunkt. Detta innebär att forskaren ser verkligheten som socialt konstruerad snarare än objektiv (Bryman & Bell, 2017). Det passar studien då varumärkeskapital och engagemang formas genom interaktioner på sociala medier, snarare än genom objektiva egenskaper. Ytterligare använder studien ett epistemologiskt tolkningsperspektiv. Det handlar om att se kunskap som något som skapas i samspel mellan människor och deras sociala kontexter (Bryman & Bell 2017). Detta synsätt anses vara lämpat för studien. Studien belyser hur varumärkeskapital och engagemang skapas och formas mellan företag och dess följare på sociala medier.

3.2 Litteraturgenomgång

Den teoretiska referensramen är grundad i sekundärdata, det vill säga befintliga data såsom akademiska artiklar och litteratur som redan har publicerats. För att få en bättre förståelse för det valda ämnesområdet har en litteraturöversikt genomförts. För att hitta relevanta källor användes sökmotorer såsom SLU's databas, Google Scholar, Ebook central samt Emerald. Sökord som användes är Consumer Engagement, Consumer Engagement Theory, Brand Equity samt Social Media. Sökorden var på engelska då en betydande del av forskning publiceras på engelska.

Både klassiska och mer aktuella källor har inkluderats för att ge studien en mer solid teoretisk grund. Den klassiska litteraturen inkluderar Aaker (1991), Keller (1993) och Kotler (2017). Dessa källor är betydelsefulla för denna studie eftersom de är äldre, men deras begrepp är fortfarande mycket relevanta och refereras ofta till i nuvarande forskning inom varumärkesbyggnad. Aktuella källor har även inkluderats för att säkerställa att studien överensstämmer med dagens marknadsföringsvärld. Detta inkluderar studier inom sociala medier, engagemang och varumärkeskapital. Att kombinera äldre och moderna källor gör det möjligt att koppla traditionella teorier till moderna digitala kontexter, vilket stärker studiens relevans och aktualitet.

Ett antal kriterier användes för att välja vilka artiklar som skulle inkluderas i studien. Först bedömdes varje resultat baserat på hur relevant det var för studiens fokus. Abstracts lästes noggrant för att avgöra om artikeln var relevant för studiens forskning. Endast artiklar som har en direkt relevans för studiens forskning valdes för vidare granskning. Genom att använda sig av denna metod säkerställs att forskningen håller en hög vetenskaplig standard eftersom den har granskats av experter inom området.

3.3 Empiri

3.3.1 Urval

Studien använder sig av ett bedömningsurval. Ett bedömningsurval är en typ av icke-sannolikhetsurval där forskare medvetet väljer deltagare som anses vara mest relevanta för att svara på forskningsfrågan eller uppnå dess syfte (Bryman & Bell 2017). Detta urval görs för att säkerställa att studien fokuserar på restauranger som faktiskt är aktiva på sociala medier. Detta säkerställer även att det insamlade materialet är av hög kvalitet, vilket gör att resultatet blir mer tillförlitligt. Under urvalet begränsas restaurangerna till följande kriterier:

- Restaurangerna ska ha sin bas i Sverige
- Restaurangerna ska ha aktiv närvaro på sociala medier
- Restaurangerna ska regelbundet publicera innehåll

Urvalsprocessen inleddes med att identifiera potentiella restauranger via Instagram sökningar. Efter att ha filtrerat restauranger baserat på de kriterier som angavs, kontaktades restaurangerna som var relevanta via e-post och direktmeddelade på

Instagram. För att säkerställa variationen i materialet har olika typer av restauranger valts ut. Detta omfattar finare restauranger, snabbmatskedjor samt fik. De restauranger som visade intresse fick detaljerad information om studiens syfte och genomförandet. Nedan presenteras en översikt av de valda företagen i tabell 1.

Tabell 1. Översikt av urvalet

Organisation	Kärnverksamhet	Storlek	Primär Sociala medier plattform
Waynes	Caféverksamhet	200–230 anställda, omsättning 76 407 Tkr	Tiktok, Instagram, Facebook
Stockholm krogbolag	Restaurang	59–70 anställda, omsättning 8 721 Tkr	Instagram, Facebook
Jureskogs	Restaurang	200–250 anställda, omsättning 131 275 Tkr	Tiktok, Instagram, Facebook

Inom kvalitativa studier är urvalet av respondenterna färre för att få en djupare förståelse (Bryman & Bell 2017). Tre restauranger bedömdes därför vara tillräckligt för att få en djupare förståelse och samtidigt garantera hanterbarheten.

3.3.2 Insamling

Materialinsamlingen har genomförts genom semistrukturerade intervjuer. En semistrukturerad intervjuteknik använder fasta frågor samtidigt som det lämnas utrymme för flexibilitet och utforskande (Bryman & Bell 2017). Denna metod valdes då den kombinerar flexibilitet med struktur, vilket gör det möjligt att utforska specifika teman samtidigt som respondenternas erfarenheter och perspektiv kan framträda (Bryman & Bell 2017).

Intervjuerna genomfördes digitalt via Teams. Varje intervju varade mellan 17–49 minuter och utgick från en intervjuguide (se bilaga 1) som innehöll öppna frågor relaterade till forskningsfrågorna i studien. Intervjufrågorna utformades baserat på det teoretiska ramverket för varumärkeskapital och engagemang. Alla intervjuer transkriberades via Teams egna transkriberingsverktyg. För att säkerställa korrekt transkribering spelades intervjuerna även in med respondenternas godkännande. Bryman och Bell (2017) menar att transkribering minskar risken missuppfattningar samtidigt som forskaren kan gå tillbaka och lyssna på materialet flera gånger. Respondenterna informerades om studiens syfte, deras rätt att avbryta när som helst och hur materialet hanteras för att säkerställa en etisk materialinsamling.

Tabell 2. Översikt av respondenter

Organisation	Respondent	Ansvarsområde	Datum för intervju	Längd på intervju
Waynes	Jenny Backlin	Marknadschef	2024-12-02	17 min
Stockholm krogbolag	Louise Sederowsky	Marknadsansvarig	2024-12-04	32 min
Jureskogs	Ludvig Jureskog	Grundare	2024-12-06	49 min

3.3.3 Analys av materialet

Studien tillämpade en tematisk analys. Detta innebär att hitta, tolka och analysera mönster och teman i det insamlade materialet (Bryman & Bell, 2017). Detta inleddes med att alla intervjuer transkriberades via Teams egna transkriberingsverktyg. Detta innebär att plattformen skrev ner allt som sades under varje intervju. För att säkerställa korrekt transkribering spelades intervjuerna även in med respondenternas godkännande. Bryman och Bell (2017) menar att transkribering minskar risken missuppfattningar samtidigt som forskaren kan gå tillbaka och lyssna på materialet flera gånger. Därefter analyserades materialet genom att hitta teman. Materialet delades in i två teman: varumärkeskapital och engagemang. Materialet kodades utifrån de återkommande teman vilket var till hjälp att ta fram slutsatserna. Se tabell 3 för exempel från den tematiska analysen.

Tabell 3. Exempel från den tematiska analysen

Citat från intervju	Kod	Tema
"Vi använder oss av en färdig mall"	Återkommande teman	Varumärkeskapital
"Vi svarar på alla kommentarer, och det gör en riktig person, ingen chatbot eller AI-robot"	Interaktion	Engagemang

3.4 Metoddiskussion

3.4.1 Kvalitetskriterier

I en analys av kvalitativa studier används trovärdighet och äkthet som kriterier för att utvärdera studiens kvalitet. Bryman och Bell (2017) säger på att trovärdighet delas in i fyra delar, tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering.

Trovärdighet handlar om hur väl resultatet återspeglar verkligheten och om det upplevs pålitliga av dem som är involverade i studien (Bryman & Bell 2017). För att säkerställa trovärdighet i detta studie har respondenterna fått granska materialet för att säkerställa att deras åsikter har tolkats på ett korrekt sätt.

Överförbarhet handlar om hur väl resultatet kan användas i olika situationer eller omständigheter. Detta kräver att forskaren ger tillräckligt med information för att läsaren ska kunna bedöma överförbarheten (Bryman & Bell 2017). För att säkerställa överförbarhet i denna studie har respondenterna fått öppna frågor där de fått möjligheten att tala fritt. Pålitlighet handlar om huruvida studien genomförts på ett spårbart sätt, det vill säga om studien skulle göras om på nytt skulle en pålitlig studie kunna upprepas (Bryman & Bell 2017). För att säkerställa pålitlighet i studien har forskningsprocessen beskrivits noggrant, detta så att processen blir transparent och spårbar. Konfirmering handlar om att säkerställa att resultatet är objektivt och inte belyser forskarens egna åsikter (Bryman & Bell 2017). För att säkerställa konfirmering har öppna frågor ställts till respondenterna, där de kan svara fritt.

3.4.2 Etiska överväganden

När en forskare samlar in material är de ansvariga för att följa forskningsetiska principer för att skydda deltagarna. Dessa fyra principer inkluderar fysisk skada, brist på samtycke, inskränkande på privatliv och bedrägeri (Bryman & Bell 2017). Fysisk skada handlar om att se till att respondenten och dess organisation inte skadas psykiskt eller fysiskt av studien (Bryman & Bell 2017). För att säkerställa att respondenterna och organisationen inte kommer till skada har en öppen kommunikation skett med respondenterna där de i förhand har fått information om studiens syfte, metoder och rätten att avbryta när som helst. Brist på samtycke handlar om att respondenterna måste ge sitt samtycke innan de deltar. Detta innebär att de måste få information om syfte med studien, dess metoder, eventuella risker och rätten att när som helst avbryta (Bryman & Bell 2017). För att säkerställa detta har respondenten fått information om studiens syfte, metod och deras rättigheter. Innan intervjuerna har respondenterna även fått information om transkriberingen och tillfrågats samtycke för att spelas in. Forskaren måste även skydda respondenternas integritet och garantera att ingen personlig information samlas in, används eller sprids utan deras tillstånd (Bryman & Bell 2017). För att säkerställa respondenternas integritet har inga personliga frågor ställts. Den sista principen handlar om att forskaren inte får vilseleda respondenterna, exempelvis genom att dölja viktig information (Bryman & Bell 2017). För att säkerställa att inget bedrägeri sker har korrekt och fullständig information getts till respondenterna.

4. Empiri

I detta avsnitt presenteras det insamlade materialet, som består av intervjuer med anställda från Waynes Coffee, Stockholm krogbolag samt Jureskogs. Avsnittet börjar med en kort bakgrund om företagen, som följs av en mer omfattad beskrivning av varumärkeskapital och engagemang.

4.1 Bakgrund om företagen

Waynes Coffee en svensk franchise kafékedja som grundades 1994 av fyra vänner; Anders, Lena, Marika och Margareta. Kedjan var den första i Sverige att erbjuda café latte på menyn. Varumärket är också känt för att vara det första i Sverige att erbjuda stora chockladmuffins. Idag är Waynes Coffee en franchisekedja med 58 caféer runt om i Sverige. Kafékedjan finns även i andra länder runt om i världen såsom Danmark, Vietnam, Saudiarabien och Cypern.

Stockholm krogbolag är en restauranggrupp som sedan 1999 driver 5 olika restauranger i Stockholm. Restauranggruppen startade för 25 år sedan med en finkrog och har sedan dess öppnat upp 4 nya restauranger runt om i Stockholm. Detta inkluderar Tennstopet, Tennstopet Grill, Tako, Kommendören och Brasserie Jacqueline's. Varje restaurang har en egen stil och tilltalar olika målgrupper. Tennstopet är för de mer exklusiva och äldre kunder som gillar klassisk husmanskost. Restaurangen beskrivs som en plats för "känssisspottning" då många politiker och kändisar besöker platsen. Tennstopet Grill ligger i anslutning till Tennstopet och fungerar som en backfika. Restaurangen fokuserar på grill, kött och fisk. Tanken är att få in en yngre besökare. Tako är en modern bar och restaurang inspirerad av Östasien. Kommendören är en kvarterkorg på Östermalm. Krogen attraherar kunder från alla generationer och har en stark koppling till stammisar. Slutligen har vi Brasserie Jacqueline's som öppnade under pandemin, och har mycket inspiration från New York. Grundarna bakom restaurangen har under många år bott i New York och har därför hämtat mycket inspektion därifrån. Restaurangen ligger på en plats i Stockholm där de finns mycket företag. I och med detta har restaurangen olika typer av besökare. Det kan handla om besökare som bara vill ta en drink, hänga eller äta en sen middag. Restaurangen är även en plats för många AW's. Målet med Stockholm krogbolag är att bygga restauranger där stammisar kan känna sig hemma. Detta genom att fokusera på högkvalitativ service, högkvalitativ personal och högkvalitativ mat.

Jureskogs är en hamburgerkedja som grundades 2018 av två bröder, tillsammans med två affärspartners. Idén om att grunda Jureskogs kom tack vare den ena brodern som sedan tidigare hade ett samarbete med McDonalds. Hans hamburgare på McDonalds blev populära och därifrån utvecklades idén om att öppna eget. I mars 2018 öppnades den första restaurangen. Visionen med Jureskogs är att dom ska finnas längst med Sveriges stora vägar och att det vara ett alternativ för dom stora hamburgerjättarna. Idag har kedjan 10 vägkrogar runt om Sveriges stora vägar samt

en franchiseenhet på Arlanda. Målet med Jureskogs är att vara ett kvalitetsalternativ till de stora hamburgerkedjorna.

4.2 Varumärkeskapital

För att skapa varumärkeskänning på sociala medier använder sig samtliga restauranger sig av återkommande teman. Waynes Coffee arbetar mycket med säsongsbaserade produkter. Detta innebär att cafét under varje säsong fokuserar på specifika produkter som speglar säsongen. Ett exempel på detta är att cafét under julen lyfter vinterinspererade alternativ som polkalatte och varm chockad, medan pumplatte är viktigt under hösten. Även Jureskogs arbetar med likande strategi där fokus i stället ligger på kampanjer och erbjudanden. Att skapa en tydlig och igenkännbar stil på sociala medier är något som även Stockholm krogbolag lägger stor vikt vid. Stockholm krogbolag använder sig av en färdig mall för sina inlägg. Mallen innehåller olika teman som exempel vid ”veckans lunch” eller ”dagens drink”. Målet med att använda sig av den färdiga mallen är att skapa en igenkänningsfaktor som gör det lätt för följarna att koppla innehållet till restaurangen.

”Det ska fungera som en igenkänningsfaktor. Alla som kommer förbi ska känna ”Åh jag vill gå dit” eller ”Åh dom har en ny grej äntligen, ska vi gå dit och testa””
(Louise, Sederowsky, Marknadsansvarig, 4 december 2024)

För att skapa och förstärka varumärkesimage använder sig samtliga restauranger av sociala medier på daglig basis. Instagram och Tiktok var den plattform som användes mest. I intervjuerna framgick det att alla restauranger lägger stor vikt på professionella bilder och visuellt tilltalande innehåll för att fånga följarnas uppmärksamhet och locka människor att besöka restaurangen. Förutom bilder på mat och dryck fokuseras även innehållet på nyheter, kampanjer och kommande event. Stockholm krogbolag, som erbjuder mat till en högre prisklass, betonar även vikten av evenemang. För att skapa en mer exklusiv bild arrangeras evenemang där man bjuder in välkända DJ:s.

För att skapa positiva associationer till varumärket använder sig samtliga restauranger sig av underhållande och lättsamt innehåll. Waynes Coffee samarbetar med två baristor, som utöver sitt vanliga baristajobb, skapar innehåll för restaurangens sociala medier. Innehållet som skapas inkluderar humoristiska klipp och hur arbetet bakom kaffemaskinen kan se ut. Målet med detta är att skapa mer underhållande och lättsamt innehåll. Samtidigt vill man ge följarna en stund av nöje och avkoppling, i stället för att fokusera på produkt och pris. Även Jureskogs betonar vikten av att inkludera medarbete i sitt innehåll. Det är avgörande för att ge följarna en inblick i hur vardagen kan se ut på Jureskogs. För att skapa underhållande innehåll har man ganska nyligen börjat använda sig av ”bloopers”. Bloopers är korta filmklipp som på något sätt är komiska eller oförutsedda misstag som inträffar under produktionen av innehåll. Målet med att använda sig av bloopers menar Jureskogs är för att stärka relationen med följarna. Samtidigt menar Jureskogs att man kan visa en bild av att allt inte alltid är perfekt, och att dem kan

bara sårbara och mänskliga. Detta stärker följarnas förtroende och ger en mer äkta bild.

Samtliga respondenter nämner även interaktion som ett sätt att bygga varumärkesassociationer på. Genom att reposta besökarnas inlägg samt svara på kommentarer och meddelanden menar Stockholm krogbolag är en strategi för att förbättra gästupplevelsen och förstärka relationen. Samtidigt visar restaurangen att man värdesätter sina gäster. Efter restaurangbesök arbetar samtliga restauranger även med interaktion, där man tackar gästen för besöket och välkomnar dem åter. Detta menar Jureskogs är ett sätt att visa uppskattning på.

För att bygga varumärkeslojalitet arbetar samtliga restauranger med erbjudanden och kampanjer som förmedlas på sociala medier. Waynes Coffee har etablerat en lojalitetsgrupp som idag har mer än 100 000 användare. Lojalitetsgruppen omfattas av en app där användare kan få rabatter, erbjudanden och andra typer av förmåner. Målet med detta är att engagera användare att återkomma. Stockholm krogbolag arbetar även med stammisrabatter för att bygga en relation med besökarna.

Under intervjuerna framgick även samarbeten med influencers som ett sätt att skapa varumärkeskapital på. Stockholm krogbolag betonar vikten av att samarbeta med influencers. Som rutin bjuder man varje månad in en influencer. Det bjuds på mat och drinkar till utbyte av att influensen ska dela med sig av detta på sociala medier. Detta menar Stockholm krogbolag är en bra strategi för exponering. Jureskogs arbetar idag inte med influencers men menar på att det är en strategi som dem kommer använda sig av i framtiden. Han nämner ett exempel där Bianca Ingrosso besökte Jureskogs under en inspelning, utan att restaurangen visste om det. Händelsen gav positiva effekter och genererade uppmärksamhet och engagemang för varumärket.

4.3 Kundengagemang

I intervjuerna framgick det att samtliga restauranger använder sig av storytelling för att engagera följare på sociala medier. Waynes Coffee berättar att man använder sig av dem två baristorna. Baristorna skapar innehåll där de visar sin vardag på caféet men även historien om restaurangen. Detta skapar ett mer autentiskt och relaterbart innehåll genom att följarna får en inblick i personalens vardag. Waynes Coffee menar på att detta har varit en strategi som har påverkat engagemanget på sociala medier på ett positivt sätt. Samtidigt menar kedjan att det skapas ett emotionellt band som skapar sedan skapar engagemanget. Att lägga upp stämningsbilder och innehåll som är kopplat till människors vardag är också ett sätt att använda storytelling. Stockholm krogbolag menar på att bilder på ”dagens lunch” brukar fånga följarnas uppmärksamhet och locka besökare.

” Folk typ längtar lite till sådana där grejer, man längtar till vad man ska äta, vad ska jag äta till lunch idag? Eller så längtar man till helgen och kommer en superfestlig bild på torsdag eftermiddag 15.45 och då tänker man ska vi ta en AW?” (Louise Sederowsky, Marknadsansvarig, 4 december 2024)

Olika typer av event och kampanjer som uppmuntrat till ett deltagande kan också vara ett sätt att engagera följare på sociala medier. I samband med att Jureskogs öppnar upp nya enheter arrangeras öppningsevent. Detta har marknadsförts på sociala medier på olika sätt. Restaurangen har bland annat uppmuntrat följare att tagga den personen man vill ta med” på öppningseventet. Detta betonar Jureskogs har genererat mycket engagemang i form av gillningar, kommentarer och delningar. Dessutom skapar det en känsla av gemenskap och delaktighet bland följarna. Ett annat exempel som Jureskogs tar upp är när följare får bygga sin egen hamburgare. En utvald följare får då vara med om att bygga en egen hamburgare genom att skicka in ett recept. Jureskogs bygger upp hamburgaren och säljer den som en kampanjburgare. Ytterligare en strategi som samtliga restauranger använder sig av för att engagera följare på sociala medier är interaktion. Att svara på kunders meddelande, kommentarer och recensioner menar Waynes Coffee är viktigt. Det visar att företaget bryr sig om konsumenternas åsikter samtidigt som det stärker relationen.

”Vi svarar på alla kommentarer, och det gör en riktig person, ingen chatbot eller AI-robot” (Jenny Backlin, Marknadschef, 2 december 2024)

Att interagera med sina följare kan också ske i form av att man repostar inlägg och händelser från besökare. Det kan vara en bild på mat, en drink eller själva restaurangen. Jureskogs använder sig av öppna frågor för att interagera med sina följare. Ett exempel på detta är inlägg där man frågar sina följare vad dem vill se på menyn. Detta främjar interaktioner och ger restaurangen kunskap om följarnas preferenser.

Vid frågan om vilket innehåll som mest brukar genererar interaktioner från följare nämner samtliga respondenter innehåll med humor. Ett exempel på det är stämningbilder som visar roliga och avslappnande miljöer. Stockholm krogbolag nämner bilder på AW:s där människor dricker eller bara umgås. Denna typ av innehåll ökar inte bara engagemanget utan stärker även varumärkesimagen.

Jureskogs nämner även innehåll med olika erbjudanden och kampanjer. Ett exempel på detta är öppningserbjudanden som gratisätare. Vid varje ny enhet som öppnas söker Jureskogs alltid gratisätare, det vill säga människor som vill komma och äta gratis. Målet är att gratisätaren ska dela med sig av upplevelsen på sociala medier. Enligt Jureskogs är det många som hör av sig när dem har detta erbjudande. Alla respondenterna nämner att det inte ser några svårigheter med att skapa innehåll som är engagerade utan att verka manipulativa. Inom restaurangbranschen arbetar man med så enkla produkter som inte behöver glorifieras. Jureskogs jämför detta med skönhetsbranschen och säger:

Jag ser inte utmaningar med att vara transparent på sociala medier. Vi är en liten aktör som håller på med hamburgare, man kan ju inte glorifiera det särskilt mycket. Ska man ta det i ett bredare perspektiv så är det väldigt mycket glorifiering med exempelvis skönhetsideal. Dom utmaningarna har ju inte riktig vi med hamburgare” (Ludvig Jureskog, Grundare, 6 december 2024)

För att säkerställa att allt innehåll är autentiskt och trovärdigt används verkliga bilder. Restaurangerna fokuserar även på att internt producera innehållet, i stället för att anlita en extern part. Waynes Coffee betonar vikten av detta och säger att det då ges en mer verklig bild av verksamheten. Jureskogs säger även att innehållet då speglar verkligheten. Något som skiljer Jureskogs från andra större konkurrenter är att de använder sig av den faktiska produkten. Jureskogs menar på att större hamburgerkedjor faktiskt använder sig av artificiella produkter samt bilder som är redigerade. Stockholm krogbolag menar på att följare inte manipuleras när de väljer att följa restaurangen på sociala medier. Följaren väljer själv detta för att man vill se innehållet i sitt flöde.

5. Diskussion

I detta avsnitt presenteras en analys kring den empiri som samlats in samt den teoretiska referensramen. Avsnittet besvarar hur restauranger kan använda sociala medier för att bygga varumärkeskapital och engagemang. Vidare besvaras även studiens två frågeställningar.

5.1 Varumärkeskapital på sociala medier

Enligt Shariq (2018) behöver varumärken ta hänsyn till fyra dimensioner för att bygga ett starkt varumärkeskapital. Dem fyra dimensionerna inkluderar varumärkeskännedom, varumärkesimage, varumärkesassociationer och varumärkeslojalitet.

Användning av återkommande teman som ett verktyg för skapande av varumärkeskännedom visade sig vara ett fenomen som de alla respondenter ser som en viktig del i sitt arbete. Respondenterna belyser olika fördelar som enligt dem själva är den viktigaste anledningen till användandet av återkommande teman. Stockholm krogbolag berättar att det ska fungera som en igenkänningsfaktor. Detta kan kopplas till Aulia och Briliana (2017) resonemang om att varumärken kan öka sin varumärkeskännedom genom att upprätthålla en konsekvent presentation. Aulia och Briliana (2017) menar också på att varumärken bör skapa relevant och engagerande innehåll som speglar målgruppen. Detta visar sig hos Stockholm krogbolag som arbetar med återkommande teman på ett annat vis. Stockholm krogbolag använder sig av en färdig mall. Detta för att kunna upprätthålla en tydlig och igenkännbar stil som gör de lätt för konsumenterna att koppla innehållet till varumärket. Aulia och Briliana (2017) instämmer och menar på att detta hjälper konsumenter att minnas varumärket bättre.

Alla respondenter tar upp professionella bilder och visuellt tilltalande innehåll som en faktor för att bygga varumärkesimage. Febrian et al. (2022) menar att innehåll med hög kvalitet stärker varumärkeskapital. Waynes Coffee och Jureskogs är överens om ett innehåll som fokuserar på mat, dryck, nyheter och kampanjer medan Stockholm krogbolag även fokuserar på atmosfär och stämningsbilder. Detta kan tolkas som att Stockholm krogbolag, som har ett annat koncept och en annan målgrupp, försöker anpassa innehållet efter dess målgrupp. Detta stämmer överens med Aulia och Briliana (2017) som menar att varumärken behöver anpassa sitt innehåll efter målgruppen.

Nästan alla respondenter anser att humor och underhållande innehåll är en strategi för att skapa positiva varumärkesassociationer. Waynes Coffee och Jureskogs är överens om att skapa innehåll som är underhållande och humoristiskt i form av bloopers och arbetsdokumentärer. Detta menar Aulia och Briliana (2017) skapar positiva associationer genom relevant innehåll som har en personlig relevans till konsumenterna. Stockholm krogbolag säger däremot att man inte använder humor. Detta kan tolkas som att respondenten försöker anpassa innehållet till sin målgrupp.

Mer exklusiva restauranger förknippas oftast med exklusivitet och lyx. Humor kan förstöra varumärkets image och målgruppens förväntningar. Detta stämmer återigen överens med Aulia och Briliana (2017) som menar att varumärken behöver anpassa sitt innehåll efter målgruppen. I stället för humor, nämner Stockholm krogbolag interaktioner som en strategi för att bygga positiva associationer. Im et al. (2022) menar att interaktion kan ske genom gillningar, delningar och kommentarer. Alla restauranger är överens om att det är viktigt att personligen interagera med sina följare. Detta kan kopplas till Im et al. (2012) resonemang som att varumärken genom att interagera visar på att det lyssnar på att det lyssnar och bryr sig om sina konsumenter, vilket skapar positiva associationer.

Alla respondenter konstaterar att lojalitet kan byggas genom erbjudanden och kampanjer. Aulia och Briliana (2017) instämmer i detta och anser att varumärken kan bygga lojalitet genom ett erbjuda relevant och engagerande innehåll som speglar målgruppen. Waynes Coffee och Jureskogs anser att konsumenter återkommer vid att erbjuda rabatter i en större utsträckning. Däremot menar Stockholm krogbolag att rabatter inte ska ges i en större utsträckning. Detta kan tolkas som att respondenten försöker spegla målgruppens intresse och behov. Aulia och Briliana (2017) instämmer i detta och anser att varumärken bör ta hänsyn till målgruppens intresse och behov. Stockholm krogbolag beskriver hur man har en äldre målgrupp, och att en utav restaurangerna välkomnar en del influencers, kändisar och politiker. Detta gör dem till en mer exklusiv restaurang, där köp handlar om status och framgång.

5.2 Engagemang på sociala medier

Hollebeek (2011) definierar engagemang som hur villiga konsumenter är att engagera sig i varumärket kognitivt, emotionellt och beteendemässigt. En konsuments totala engagemang inkluderar det kognitivt engagemang, emotionellt engagemang, beteendemässigt engagemang (Hollebeek 2011).

Användning av storytelling som verktyg för att skapa engagemang har visat sig vara ett fenomen som alla respondenter ser positivt på. Dessart och Pitardi (2019) menar på att storytelling har en förmåga att fånga konsumenters uppmärksamhet. Respondenterna belyser olika metoder med att arbeta med storytelling. Waynes Coffee berättar att de använder sig av två baristor, som utöver sitt vanliga baristajobb, skapar innehåll där man får följa med på deras vardag. Däremot konstaterar Stockholm krogbolag stämningsbilder som en metod. Exempelvis bild på när människor skålar och är glada. Detta kan tolkas som ett försök till att anpassa innehållet till målgruppen. Aulia och Briliana (2017) instämmer i detta och anser att varumärken bör ta hänsyn till målgruppens intresse och behov. Även Kemp et al. (2021) instämmer där han menar att innehåll med positiva känslor skapar glädje hos konsumenten, vilket kan öka intresset för varumärket. Alla respondenter konstaterar att det inte ser några svårigheter med att skapa engagerade innehåll utan att det ska tolkas som manipulativt. Alla respondenter menar att inom restaurangbranschen arbetar man med så enkla produkter som inte behöver glorifieras.

Alla respondenter nämner även kampanjer, erbjudanden och event som ytterligare ett sätt att skapa engagemang. Waynes Coffee och Jureskogs betonar vikten av att uppmuntra följare till interaktion. Jureskogs ger ett exempel där de i samband med öppningsevent försöker uppmuntra följare till att ”tagga den personen du vill ta med”. Detta kan kopplas till Kemp et al. (2021) resonemang som menar att sådant innehåll skapar glädje och entusiasm bland följarna, vilket ökar engagemanget i varumärket. Däremot nämner Stockholm krogbolag event som en strategi. Skillnaden mellan respondenterna kan tolkas som ett försök till att engagera målgruppens specifika intressen och behov. Detta kan kopplas till Aulia och Briliana (2017) som menar att varumärken behöver ta hänsyn till den specifika målgruppens intressen och behov. Även Kemp et al. (2021) menar att detta skapa glädje och entusiasm bland följarna, vilket ökar engagemanget i varumärket.

Respondenterna är tydlig med användningen av interaktioner som ett verktyg för att bygga engagemang. Jureskogs berättar att man försöker uppmuntra följare att interagera med dem. Detta genom att använda fraser som ”tagga den personen du vill ta med” eller kampanjer där följare kan bygga sin egen hamburgare. Detta typ av inlägg menar respondenten genererar mest interaktion i form av gillningar, kommentarer och delningar. Detta kan kopplas till Dessart och Pitardi (2019) resonemang om att engagemanget avser de handlingar som konsumenter gör i relation till varumärket. Marc Lim och Rasul (2022) menar även att det sker i form av gillningar, kommentarer eller delningar. Alla respondenter är överens om att interaktion är en viktig faktor för att skapa engagemang. Förutom uppmuntran till interaktion berättar respondenterna att man svarar på alla kommentarer och meddelanden oavsett om de är positiva eller negativa. Detta kan kopplas till Dessart och Pitardi (2019) som hävdar att denna typ av interaktion ger konsumenter en känsla av dem blir sedda och hörda.

5.3 Varumärkeskapital och engagemang på sociala medier

Studien syftar till att besvara hur restauranger arbetar med att bygga varumärkeskapital på sociala medier. Enligt teorin behöver varumärken skapa varumärkeskänedom, varumärkesimage, varumärkesassociationer och varumärkeslojalitet. Tillsammans utgör de fyra delarna ett starkt varumärkeskapital (Shariq 2018). Empirin visar att restauranger använder sig av sociala medier för att bygga varumärkeskapital genom att använda varumärkeskänedom, varumärkesimage, varumärkesassociationer och varumärkeslojalitet. Tydligt är att restaurangerna i princip använder sig av samma strategier för att arbeta med det olika dimensionerna, men utförandet skiljer sig beroende på målgrupp och koncept. Att bygga varumärkeskapital i snabbmatskedjor ser annorlunda ut än exklusiva restauranger. Utifrån empirin kan de tolkas som att snabbmatskedjor, som Jureskogs och Waynes Coffee, tilltalar en bredare och mer prismedveten målgrupp, medan mer exklusiva restauranger, som Stockholm krogbolag, tilltalar en smalare och mindre prismedveten målgrupp. Denna målgrupp har andra intressen och behov, vilket resulterar i att restaurangen måste anpassa sina strategier för att passa den specifika målgruppen. Ett tydligt exempel på detta är humor. Empirin visar att Waynes Coffee och Jureskogs tillämpar humor för att skapa positiva associationer

och image, medan Stockholm krogbolag inte gör det. Detta kan tolkas som att Stockholm krogbolag försöker anpassa innehållet till sin målgrupp. Humor hade i detta fall kunnat förstöra varumärkets image och målgruppens förväntningar. Mot bakgrund av detta visar denna studie på hur restauranger kan bygga varumärkeskapital genom att tillämpa olika metoder som passar just den målgruppen och det konceptet. Studien visar även på att restauranger behöver vara medvetna om vilka deras målgrupp är, för att kunna anpassa innehållet efter dem.

Studiens andra frågeställning syftar till att besvara hur restauranger arbetar för att skapa engagemang på sociala medier. Empirin visar att restauranger i Sverige skapar engagemang på sociala medier genom att tillämpa olika strategier som beaktar de tre delarna kognitivt, emotional och beteendemässigt engagemang. Restauranger skapar engagemang genom en kombination av storytelling, evenemang, kampanjer och interaktioner. Även vid skapandet av engagemang på sociala medier är det tydligt att restauranger i princip använder sig av samma strategier, men utförandet skiljer sig beroende på målgrupp och koncept. Ett tydligt exempel från empirin är evenemang. Stockholm krogbolag är ensamma om att arrangera evenemang som en strategi för att skapa engagemang. Detta kan tolkas som att dom fokuserar på att skapa innehåll som reflekterar deras målgrupps intressen och behov. Image spelar också en viktig roll, särskilt för mer exklusiva restauranger, som Stockholm krogbolag. Som en mer exklusiv restaurang behöver de fokusera på att upprätthålla en exklusiv image där mat och upplevelser går hand i hand.

6. Slutsatser

I detta avsnitt besvaras studiens syfte och frågeställning utifrån resultatet i kapitel 5. Vidare redogörs även för vidare forskning kring varumärkesbyggnade på sociala medier.

6.1 Studiens slutsatser

Denna studie har undersökt hur restauranger kan använda sociala medier för att bygga varumärkeskapital och skapa engagemang. Tillsammans med det teoretiska ramverket och de semistrukturerade intervjuerna visar studien att sociala medier är ett effektivt verktyg för restauranger att bygga varumärkeskapital och skapa engagemang. För att bygga varumärkeskapital använder restauranger en kombination av professionella bilder, visuellt tilltalande innehåll, återkommande teman, humor och underhållning, interaktion och kampanjer och erbjudanden. Dessa strategier går alla att koppla till dem fyra dimensionerna varumärkeskännedom, varumärkesimage, varumärkesassociationer och varumärkeslojalitet, som utgör ett starkt varumärkeskapital. För att skapa engagemang arbetar restauranger med en kombination av storytelling, evenemang, kampanjer och interaktioner. Dessa strategier går alla att koppla till de tre delarna kognitivt, emotionellt och beteendemässigt engagemang, som innebär konsumentens fulla engagemang.

Denna studie har bidragit till en fördjupad förståelse för hur restauranger kan använda sociala medier för att bygga varumärkeskapital och skapa engagemang. Resultatet visar att restauranger i grunden använder sig av samma strategier, men där utförandet skiljer sig beroende på målgrupp och koncept. Detta innebär att anpassningen till målgruppen är avgörande för att skapa en varaktig och positiv varumärkeskännedom. Restauranger som lyckas adressera sin målgrupps behov och preferenser kan differentiera sig i en konkurrensutsatt marknad. Om restaurangers koncept och kommunikation är konsekventa och autentiska, bygger det trovärdighet och ökar konsumenters vilja att interagera med varumärket, det vill säga skapa engagemang. Trots att grundstrategierna är likartade visar resultatet att varje restaurang måste anpassa sina strategier och sitt utförande för att nå framgång. Det belyser vikten av att känna till sin målgrupps unika drag för att kunna tillämpa strategier effektivt.

6.2 Framtida forskning

Denna studie har fokuserat på hur restauranger kan använda sociala medier för att bygga varumärkeskapital och skapa engagemang. En aspekt som inte inkluderas i denna studie är olika restaurangsegment. Framtida forskning kan undersöka hur olika restaurangsegment använder sociala medier för att bygga varumärkeskapital och engagemang på sociala medier. Med hänsyn till olika segment såsom snabbmatskedjor, casual dining och fine dining. Varje restaurangsegment har unika

förutsättningar för hur de använder sociala medier. Att göra en jämförelse av de olika restaurangsegmenten kan resultera i en bättre förståelse för vilka strategier som är mest effektiva för just det segmentet. Detta kan ge restaurangägare och marknadsförare användbara insikter.

Referenser

- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Abela, A. (2003). Additive versus inclusive approaches to measuring brand equity: Practical and ethical implications. *Journal of Brand Management*, 10(4), 342-352.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540129>
- Aulia, D., & Briliana, V. (2017) Brand Equity Dimensions And Consumer Behavior In Social Media. <https://osf.io/gheza/download>
- Bowden, J. (2009) 'Customer Engagement: A framework for assessing Customer-Brand Relationships: the case of the restaurant industry,' *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), pp. 574–596. <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>
- Bryman, A., Bell, E. & Nilsson, B. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. Liber
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An Exploratory study. *Journal of Business. Research*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319304059>
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. 1st ed. Wiley.
- Ebrahim, R. S. (2019). The role of Trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Febrian, A., Ayu Nani, D., Febria Lina, L., & Husna, N. (2022). *The Role of Social Media Activities to Enhance Brand Equity*.
<https://pdfs.semanticscholar.org/5c54/1029f68ad7dd7f7d05940a1b281e7b6da815.pdf>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2017-1545>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa-Fiol, L., & Sanchez-Garcia, J. (2021). *The impact of customer engagement on retailer's brand equity components*.

https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/6868/1/1796295671_0.pdf

Hollebeek, L. (2011) 'Exploring customer brand engagement: definition and themes,' *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), pp. 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2011.599493>.

Hyun, S. S., & Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429–437. <https://doi.org/10.1177/1938965510397533>

Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385–403. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674884>

Keller, KL (1993), Conceptualizing, Measuring and managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*

Kelly-Payne, S. (2020). *Strategies restaurant managers use to improve brand equity – ProQuest*.
<https://www.proquest.com/openview/92cf547420dda08b64472aab6557ee39/1?pqorigsit=gscholar&cbl=51922&diss=y>

Kemp, E., Porter, M., III, Anaza, N. A., & Min, D. (2021). The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 104–124. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2020-0136>

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2022). *Marknadsföring: teori och tillämpningar*. Tredje upplagan. Pearson Education.

Kraftgång för restauranger efter prisökningar. (n.d.). Statistikmyndigheten SCB. <https://www.scb.se/pressmeddelande/kraftgang-for-restauranger-efter-prisokningar/>

Lim, J., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927–937. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2298>

Marc Lim, W., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322004192>

Morsi, N., Sá, E., & Silva, J. (2024). Walking away: Investigating the adverse impact of

FOMO appeals on FOMO-prone consumers.

Div. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681324001575>

Movahed, M. (2018). *Quality Competition in Restaurants Industry: How Restaurants Respond to Fluctuating of Consumers' Review Ratings of Rivals*. <https://w1.mtsu.edu/econfin/MohammadMovahed.pdf>

Rasty, F. and Filieri, R. (2023) 'Consumer engagement with restaurant brands on Instagram: the mediating role of consumer-related factors,' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(7), pp. 2463-2483. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2023-0135>.

Shariq, M. (2018). *BRAND EQUITY DIMENSIONS – A LITERATURE REVIEW*. *International Research Journal of Management and Commercial*
https://www.researchgate.net/profile/Mohammad-Shariq2/publication/326302689_BRAND_EQUITY_DIMENSIONS-A_LITERATURE_REVIEW/links/5b44e4bcaca272dc385e1d47/BRAND-EQUITY-DIMENSIONS-A-LITERATURE-REVIEW.pdf

Shkarlet, S., Dubyna, M., Shtykhun, K., & Verbivska, L. (2020). Transformation of the Paradigm of the Economic Entities Development in Digital Economy. <https://wseas.com/journals/ead/2020/a825115-032.pdf>

Svenska folket nobbar restauranger – dit går pengarna istället. (2024, September 9). Marcus Oscarsson. <https://marcusoscarsson.se/svenska-folket-nobbar-restauranger-dit-gar-pengarna-istallet/>

Tassi, P. (2018). *Media: From the Contact Economy to the Attention Economy*. https://www.jstor.org/stable/44989736?casa_token=p4khRQwuYecAAAAA%3A3PiyOTDqIaPKrEgfe6Zfi2eJF0jhiHWJO1PGBbgW7HDbP-DbXNIc9cSmAqjzZOXNHfoRQJDnrtYj7ytK5TTNKDHoldA12wxy3fvDgZAdjkrGbhTTfpw&seq=1

Xi, Y., Huo, J., Zhao, X., Jiang, Y., & Yang, Q. (2022). The effects of fear of missing out on social media posting preferences. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3453-3484. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2021-0814>

Bilaga 1 – Intervjuguide

Bakgrund

- Godkänner du att nu spelar in intervjun?
- Vem är du, berätta lite om dig själv?
- Vad är din position i företaget samt hur länge har du arbetat i företaget?
- Vad är dina huvudsakliga uppgifter?
- Kan du berätta lite om företaget?

Varumärkeskapital

- Vad använder ni för sociala medier för att skapa och förstärka ert varumärkes identitet?
- Vilka strategier använder ni för att öka kundernas igenkänning av ert varumärke på Instagram?
- På vilket sätt arbetar ni med att skapa positiva associationer till ert varumärke genom innehållet ni erbjuder?

Engagemang

- Hur arbetar ni för att engagera era följare på Instagram?
- Vilken typ av innehåll brukar generera mest interaktioner från era följare, och varför tror ni att det är så?
- Hur använder ni interaktioner med era följare för att stärka relationen med kunderna?

Etiska aspekter

- Hur säkerställer ni att er marknadsföring på sociala medier är autentisk och trovärdig?
- Hur hanterar ni balansen mellan att skapa engagerade innehåll och att undvika att de uppfattas som manipulativt?

Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU kan publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver i sådana fall godkänna publiceringen. I samband med att du godkänner publicering kommer SLU även att behandla dina personuppgifter (namn) för att göra arbetet sökbart på internet. Du kan närsomhelst återkalla ditt godkännande genom att kontakta biblioteket.

Även om du väljer att inte publicera arbetet eller återkallar ditt godkännande så kommer det arkiveras digitalt enligt arkivlagstiftningen.

Du hittar länkar SLU:s publiceringsavtal och SLU:s behandling av personuppgifter och dina rättigheter på den här sidan:

- <https://libanswers.slu.se/sv/faq/228316>

Alla författare till arbetet måste kryssa i sitt godkännande. Ta bort eller lägg till rader beroende på antalet författare. Ta bort den här texten när den inte längre behövs.

JA, jag, Noor Molla har läst och godkänner avtalet för publicering samt den personuppgiftsbehandling som sker i samband med detta

NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse till att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.