



Pratbubblan: den röda tråden

En studie av Karlstads Stadsnäts visuella kommunikation

Speech bubble: the recurring theme

A study of Karlstad City Fiber Network visual communication

Elise Abrahamsson

Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap

Medie- och kommunikationsvetenskap: visuell kommunikation och design

C-nivå 15 hp

Karin Fast

2013-06-03

Sammanfattning

Studiens syfte är att undersöka huruvida Karlstads Stadsnäts visuella element i form av ett par pratbubblor passar in i organisationens helhetliga externa kommunikation och varumärke. Studien undersöker om Karlstads Stadsnäts bild av organisationen och pratbubblorna stämmer överens med intressenternas bild samt hur de visuella elementen upplevs och känns igen av intressenterna. Teorin som är kopplad till studien är teorier inom corporate visual identity, image, identitet och varumärke samt visuell kommunikation. Dessa tre delar är viktiga att vara medveten om vid ett framställande av en effektiv extern kommunikation. Kvalitativa samtalsintervjuer med medarbetare på Karlstads Stadsnät samt Karlstads kommun har genomförts för att ge en uppfattning om vad organisationerna vill uppnå och vilka deras åsikter är. Karlstads Stadsnät vill att intressenterna ska uppfatta den varumärkesbyggande marknadsföringen som skämtsam, med glimten i ögat och inbjudande till dialog samtidigt som den direkta informationen skall vara rak och utan facktermer. Organisationen önskar att intressenterna skall se dem som ett säkert val samt lokalt och lättillgängligt för Karlstadsborna. Karlstads Stadsnät ser det som en stor fördel att vara ägt av Karlstads kommun, vilka också ser positivt på att Stadsnätet är kommunalt. Genom fokusgruppintervjuer med Karlstads Stadsnäts intressenter, det vill säga Karlstadsbor, har det kommit fram att själva pratbubblan inte känns igen utan att det är först när pratbubblan sätts i en kontext, till exempel tidningsannons eller informationsbrev som den kan kopplas till något som förespråkar Karlstads kommun och dialog. Slutsatsen är att corporate visual identity är länken mellan det visuella och kontexten hos en organisations marknadsföring. Intressenterna ser Karlstads Stadsnät som en trovärdig organisation som har enkla men ändå iögonfallande informationsbrev, men anser att deras marknadsföring är något otydlig och förvirrande.

Nyckelord: visuell kommunikation, varumärkesbyggande marknadsföring, extern kommunikation, kontext.

Abstract

The purpose of this study is to investigate whether Karlstad City Fiber Network visual elements in the form of a pair of speech bubbles fit into the organization's holistic external communication and branding. The study examines whether Karlstad City Fiber Network image of the organization and the speech bubbles match the stakeholders view and how the visual elements are perceived and recognized by stakeholders. The theory associated with the study is theories of corporate visual identity, image, identity and branding and visual communication. These three elements are important to be aware of when a generation of an effective external communications. Qualitative interviews with employees at Karlstad City Fiber Network and Karlstad municipality has undertaken to give an idea of what the organization wants to achieve and what their opinions are. Karlstad City Fiber Network wants stakeholders to perceive the brand building marketing records as playful, with a twinkle in his eye and inviting to dialogue while the direct information shall be straight and free of jargon. The organization wishes that stakeholders see them as a safe choice as well as local and accessible for inhabitants of Karlstad. Karlstad City Fiber Network sees it as a great advantage to be taken of Karlstad Municipality, which also welcomes the urban network is municipal. Through focus group interviews with Karlstad City Fiber Network stakeholders, the inhabitants of Karlstad, it has emerged that the speech bubbles is not recognized, but it is only when the speech bubbles is put into a context, such as newspaper or newsletter that it can be linked to anything that advocates the municipality of Karlstad and dialogue. It is concluded that corporate visual identity is the link between the visual and the context of an organization's marketing. Stakeholders see Karlstad City Fiber Network as a credible organization that is simple yet eye-catching newsletters, but believe that their marketing is somewhat vague and confusing.

Keywords: visual communication, brand promotion, external communication, context.

Förord

Idén till uppsatsen kläcktes under min tio veckors praktik hos Karlstads Stadsnät november – januari 2012-2013. Under praktikperioden hittade jag inte bara en uppsatsidé utan även mig själv och mitt framtida drömyrke, kommunikatör.

Största hjärtligaste tack till Erika Colin Espino, Marija Borenius och Hafsteinn Jonsson samt alla andra medarbetare på Karlstads Stadsnät och Karlstads Elnät för att ni gjorde min praktikplats till ett nöje och min uppsats möjlig.

Vill även tacka min handledare Henrik Örnebring som fått mig att tänka i utvecklande banor.

Innehållsförteckning

| | |
|---|----|
| 1. Introduktion | 7 |
| 2. Bakgrund | 9 |
| 3. Teori och tidigare forskning | 10 |
| 3.1. Organisationens arbete | 11 |
| 3.1.1 Organisationens profilering | 12 |
| 3.2. Corporate visual identity | 12 |
| 3.2.1. Huruvida organisationen känns igen | 12 |
| 3.2.2. Att ha ett särpräglat utseende | 13 |
| 3.2.3. Fyra äkthetsintyg | 13 |
| 3.2.4. Insyn och förtroende | 14 |
| 3.2.5. Visuell enhetlighet | 14 |
| 3.2.6. Sammanfattning av corporate visual identity | 15 |
| 3.2.7. Fördelar och nackdelar med corporate visual identity | 16 |
| 3.3. Image, profil och identitet | 16 |
| 3.4. Visuell kommunikation | 18 |
| 3.4.1. Aktiverande underkommunikation | 19 |
| 3.4.2. Text i kommunikationen | 20 |
| 3.4.3. En modell för att bli kundens val | 21 |
| 3.4.4. Varumärkets helhet | 22 |
| 4. Metod | 23 |
| 4.1. Kvalitativ intervju förklaring och fördelar | 23 |
| 4.1.1. Metodkritik och alternativt tillvägagångssätt | 24 |
| 4.1.2. Operationalisering | 25 |
| 4.1.3. Tillvägagångssätt | 25 |
| 4.2. Fokusgruppintervju | 26 |
| 4.2.1. Förklaring och fördelar | 27 |
| 4.2.2. Skapandet av en intervjumanual | 28 |
| 4.2.3. Validitet och reliabilitet för fokusgruppintervjuer | 28 |
| 4.2.4. Tillvägagångssätt | 29 |
| 4.2.5. Etikdiskussion | 29 |
| 5. Resultat | 31 |
| 5.1. Medarbetarnas bild av organisationen | 32 |

| | |
|--|----|
| 5.2. Innan pratbubblorna infördes | 32 |
| 5.3. Med pratbubblorna | 33 |
| 5.4. Extern kommunikation | 34 |
| 5.4.1. Riktad information | 34 |
| 5.4.2. Val av marknadsföringskanaler | 34 |
| 5.4.3. Om JCDeaux | 35 |
| 5.4.4. Utåtriktad kommunikation | 36 |
| 5.4.5. Allmänt kring kommunikation | 36 |
| 5.5. Framtiden | 38 |
| 5.6. Kommunens synpunkter | 39 |
| 5.7. Resultat från fokusgrupperna | 40 |
| 5.7.1. Den utåtriktade marknadsföringen | 40 |
| 5.7.2. Bristkommunikation | 43 |
| 5.7.3. Pratbubblornas roll | 43 |
| 5.7.4. Den riktade kommunikationen | 44 |
| 5.7.5. Kanaler och spridning | 45 |
| 5.7.6. Kopplingen till Karlstads kommun | 46 |
| 6. Analys & Diskussion | 47 |
| 6.1. Extern kommunikation | 47 |
| 6.1.1. Riktad information | 48 |
| 6.1.2. Utåtriktad marknadsföring | 48 |
| 6.1.3. Bristkommunikation | 50 |
| 6.1.4. En modell för att bli kundens val | 51 |
| 6.2. Corporate visual identity | 51 |
| 6.3. Image, profil och varumärke | 52 |
| 6.4. Övergripande diskussion | 53 |
| 7. Slutsatser | 55 |
| 7.1. Studiens brister | 57 |
| 8. Framtida forskning | 58 |
| 9. Implikationer för samhället | 59 |
| 10. Referenser | 60 |
| 11. Bilagor | 62 |

Tabellförteckning

Tabell 1: Informantinterjutabell _____ 32

Tabell 2: Fokusgruppinterjutabell _____ 40

1. Introduktion

Karlstads Stadsnät är en enhet och ett affärsområde inom Karlstads Elnät AB som är ett bolag inom Karlstads kommun. Organisationen befinner sig i dagsläget, år 2013, i en expanderingsfas och ökar kraftigt för varje år. Den produkt som organisationen erbjuder är en fiberanslutning till alla typer av fastigheter. Fiberanslutningen ger kunden en trygg och bred valfrihet inom TV, bredband och telefoni.

Våren 2012 förändrade Karlstads Stadsnät sin externa kommunikation och marknadsföring genom att införa ett par grafiska pratbubblor. Under en svacka i marknadsföringen med mindre lyckade reklamkampanjer ville Karlstads Stadsnät finna något nytt. Något som kunde fånga konsumentens uppmärksamhet utan att vara för irriterande eller obegripligt. Idén till pratbubblorna kläcktes av organisationens medarbetare och syftet med pratbubblorna är att ha något grafiskt som håller samman Karlstads Stadsnäts externa kommunikation, nu och i framtiden. Förändringen som de har gjort har spelat och kommer att spela en stor roll för organisationens marknadsföring ur ett långsiktigt perspektiv. Detta eftersom att organisationen tidigare inte har haft någon visuell symbol som binder samman all kommunikation. Teoretiker (van den Bosch, de Jong & Elving för exempel) pekar på att varje organisation bör ha en enhetlig visuell kommunikation för att sticka ut och vara starka på marknaden. Därför bör pratbubblans införande uppmärksammas och det genom denna studie.

Karlstads Stadsnät har inte monopol på fibermarknaden i Karlstads utan konkurrerar med Telia som också bygger fibernät. För att en organisation överhuvudtaget ska få kunder på dagens marknad är marknadsföring otroligt viktigt. Det finns olika typer av marknadsföring och många kanaler för en organisation att sprida sitt budskap genom. I Karlstads Stadsnäts arbete med sitt varumärke är de visuella elementen, pratbubblorna, en viktig del i helheten. Hur de passar in i Karlstads Stadsnäts externa kommunikation skall besvaras i denna uppsats. Något som organisationen i fråga är intresserad av är hur intressenterna uppfattar organisationen. Om organisationens identitet stämmer överens med imagen, det vill säga den bild utomstående personer har av organisationen. Det skall denna studie undersöka.

Huvudsyftet med uppsatsen är att undersöka huruvida Karlstads Stadsnäts visuella element i form av ett par pratbubblor är en viktig del i organisationens visuella identitet som helhet. Känns pratbubblorna igen av målgruppen? Stämmer organisationens önskade bild av marknadsföringen

överens med intressenteras bild? Hur upplever intressenterna de visuella elementen som en del av varumärket?

Informantintervjuer med organisationens medarbetare skall ge information om organisationens profil och identitet. Fokusgruppintervjuer med Karlstads Stadsnåts intressenter skall ge svar på huruvida pratbubblorna känns igen och upplevs och ge information om organisationens image.

De teorier som länkas till metoden är teorier inom corporate visual identity (CVI), varumärkesbyggande samt skapandet av visuell kommunikation och dess betydelse i marknadsföringens helhet. Ett teorikapitel med genomgång av de för studien relevanta teorierna kommer att inleda uppsatsen. Följt av en presentation av tillvägagångssätt i insamlande av information och åsikter samt en redogörelse för varför metoden har valts. Därefter följer en presentation av det insamlade materialet och en sammankoppling till teorin samt en analys av sammankopplingen. Därefter besvaras studiens frågeställningar och en slutsats dras. Ett resonemang kring framtida forskning skall även redogöras. Det vill säga hur man skulle kunna ta den här studien till en högre nivå och även vad som bör göras annorlunda vid nästa studietillfälle av en liknande studie. Slutligen presenteras vilken roll denna studie och dess studieresultat har för samhället och organisation samt varför andra organisationer bör reflektera kring denna studie.

Sammanfattande frågeformulering:

- Stämmer Karlstads Stadsnåts identitet överens med intressenternas image av organisationen?
- Stämmer Karlstads Stadsnåts önskade bild av marknadsföringen överens med intressenteras bild?
- På vilket sätt passar pratbubblorna in i Karlstads Stadsnåts externa kommunikation?
- Hur upplever intressenterna de visuella elementen som en del av varumärket?
- Känns pratbubblorna igen av intressenterna?

2. Bakgrund

Det är Karlstads Stadshus som äger och förvaltar aktierna i Karlstads Elnät AB och därmed handhåller de ekonomiska målen för Karlstads Stadsnät som enhet i dotterbolaget Karlstads Elnät. Benämningen på Karlstads Stadsnät är en beställarorganisation. Med det menas att organisationen innehar personal som kan projektera, projektleda, nätplanera och informera. För att organisationen skall ha arbete att utföra och kunna expandera krävs beställningar av fiberanslutningar från konsumenter. Organisationen äger inga tjänster, till exempel operatör av telefoni, själva och har därför inte ansvar för marknadsföringen och försäljningen av dessa. Dock hjälper Karlstads Stadsnät både sina kunder och sina leverantörer genom att sammanställa en guide över leverantörerna och vara kunniga på ämnet. Marknadsföringen av varumärket Karlstads Stadsnät bidrar till att tjänsteleverantörerna ökar sin försäljning och på så vis gynnar det alla parter.

De arbeten som utförs, det vill säga grävningar och anslutningar av fiber till fastigheter inom Karlstads kommun, utförs av Karlstads Elnäts egen personal och utomstående entreprenörer. Eftersom att organisationen i dagsläget är under en otroligt stor expansion anlitar de därför entreprenörer till cirka 80 % av arbetet. Underhållningen och driften av nätet sköts av Karlstads Elnät. Tillsammans med Karlstads Stadsnät ansvarar de för att skapa och bevara en god kundrelation.

Den kund som Karlstads Stadsnät vill ha är en fastighetsägare som vill att sin fastighet ska ha tillgång till en fiberanslutning och därmed få en bred valfrihet inom TV, bredband och telefoni. För att en organisation överhuvudtaget ska få kunder är marknadsföring viktigt.

Det finns olika typer av marknadsföring och många kanaler för en organisation att sprida sin marknadsföring genom. I Karlstads Stadsnäts arbete med varumärket som helhet har de visuella elementen pratbubblorna en viktig roll. Organisationens externa kommunikation sker på många olika sätt och är både informativ och varumärkesbyggande. I allt från brev och gör-det-självguider till tidningsannonser finns pratbubblorna med i hopp om att skapa samhörighet och bjuda in kunden till dialog.

3. Teori och tidigare forskning

Det är många delar som bör samspela för att en organisation ska lyckas utveckla en effektiv visuell kommunikation och ett starkt varumärke. För det första bör organisationens medarbetare vara överens om vilket tillvägagångssätt som skall användas och agera därefter. Sedan bör marknadsföringen vara tydlig rent grafiskt och inte spreta åt håll som inte organisationen kan stå för. Teorin håller sig till tre delar som är relevanta för studien eftersom det är det den undersöker: corporate visual identity, teori om image, identitet, profil och varumärke samt teori om form, språk och färg i marknadsföringssammanhang. Dessa delar är alla samspelta när vi talar om visuell kommunikation. Det som organisationen visar utåt präglas av det som finns på insidan av organisationen och vilket arbete som ligger bakom det uppvisade materialet. Därför är organisationens identitet och profil viktig i skapandet av corporate visual identity. Och det är genom corporate visual identity som intressenterna kan skapa sig en image kring organisationen i och med att organisationens varumärke speglas i den visuella identiteten. Dock spelar andra faktorer in i intressentens image av en organisation. Till exempel hur media belyser organisationen eller hur intressenten själv upplever organisationen genom tidigare erfarenheter eller rykten bland vänner och bekanta. Form, språk och färg är viktiga aspekter att känna till vid skapandet av åsikter. Det är svårt för en organisation att skapa ett starkt varumärke utan kunskaper om form, språk och färg. Eftersom att den visuella identiteten består av form, färg och språk finns det även kopplingar mellan dessa teorier som är relevanta för studien.

De ovan nämnda teorierna hjälper studiens frågeställning genom att kunna säga något om hur organisationen uppnår en god visuell identitet, själva tillvägagångssättet och de olika arbetsfaserna. Dessutom ger det teoretiska svar på om och varför det är viktigt med visuella element i extern marknadsföring. Om teorierna uteblev skulle resultatet bli svagt eftersom det är svårt att se trovärdigheten i vad enbart några privatpersoner anser vara viktigt inom marknadsföring. Lika som att det inte är speciellt intressant att bara se vad organisationens medarbetare tycker eftersom de förmodligen är positiva och insatta i ämnet och är uppmanade att förespråka sin arbetsplats.

Tidigare forskning visar på en mängd olika studier (bland annat av Doyle & Bottomley 2002) över huruvida en organisations varumärke känns igen eller inte. Vilka former och vilka texttyper och typsnitt som intressenterna tycker bäst om samt olika modeller över hur organisationen kan arbeta eller kontrollera sitt arbete med den visuella kommunikationen. Dock skriver en del

teoretiker (bland andra Scott 2010) mycket om hur marknadsföring bör skrivas och designas men utelämnar hur riktad kommunikation, det vill säga brev och informationsmaterial bör skapas.

3.1. Organisationens arbete

En organisations arbete och tänk bakom kommunikation och marknadsföring är något som är en grundpelare i den externa kommunikationen som helhet. Vad organisationen vill få fram kan endast organisationens medarbetare svara på och det är förmodligen organisationens ledning som har en vision. Något som är viktigt för en organisation att definiera är mål och delmål. Hur vill organisationen att mottagaren ska agera efter att ha mottagit ett meddelande och är det vad organisationens ledning önskar att mottagaren ska göra? (Christersen, 2004:31). En frågeställning som organisationen kan ställa sig är ”vad önskar man att uppnå och hur lång väg är det dit, samt vilka hinder finns på vägen?” Organisationen måste ta hänsyn till vilka mål som är möjliga respektive omöjliga att uppnå (Christersen, 2004:32). Ett exempel på ett möjligt mål kan vara en ökad varumärkeskänedom bland befolkningen. Det vill säga att marknaden känner igen organisationen. Det är precis vad Karlstads Stadsnät vill uppnå med sin marknadsföring. Till detta kan frågan i vilken grad en viss layout förknippas med en viss organisation vara relevant. Mer om det i avsnittet om image, profil och varumärke.

Ett mål kan vara ekonomiskt eller icke-ekonomiskt. De icke-ekonomiska målen kan handla om att tillfredsställa kundens behov vilket leder in på de ekonomiska målen, att inkassera kapital. De hör alltså mer eller mindre ihop och organisationen måste sträva efter att uppnå en balans däremellan (Bruzelius, 2004:146). Det är ingen hemlighet att organisationer vill tjäna pengar på sin verksamhet och därför handlar målen ofta om ekonomiska förutsättningar. Bruzelius (2004) menar att den ekonomiska vinsten ofta medger utrymme för att belöna intressenterna. Utan kapital att genomföra en god marknadsföring kan organisationen inte nå ut till intressenterna och då heller inte hjälpa intressenterna med något. Vilket gör att ingen, vaken intressent eller organisation vinner på organisationens existens.

För att organisationen överhuvudtaget ska kunna uppnå sina mål måste medarbetarna vara eniga. Vad som anses som enighet eller inte kan vara svårdefinierat när gränserna mellan intern och extern kommunikation blir allt luddigare på grund av samhörigheten och att allt internt speglas externt. Det är svårt att nå de externa intressenterna på ett önskvärt sätt om inte den interna personalen är medveten och överens om budskapet (Bruzelius, 2004:181). All personal måste alltså vara medveten om organisationens tjänster och eller/produkter samt vision. Större förändringar i organisationsformen medför även ändringar i relationen mellan kund och

organisation. Christersen (2004) med flera pratar om reformer och ändringar främst inom myndigheter och politiska sammanhang. Det som nämns i kapitlet är tillämpligt även på underorganisationer inom den offentliga sektorn och andra organisationer. En lyckad förändring inom organisationen kan vara en ny eller förändrad marknadsföringsplan. Lika som det kan vara en misslyckad förändring. För att veta var organisationen står och vilka värderingar som vägs högst måste organisationens profil samt visuella profil definieras.

3.1.1. Organisationens profilering

Det är enkelt att bara köpa sig en annonsplats i massmedier och på så vis synas. Men det är mycket mer än så som ligger bakom företagets profil. Organisationens profil bryts enligt Bergström (2009:267) oftast ner i tre delar: individuell profil, miljöprofil och visuell profil. Till den individuella profilen hör organisationens medarbetare som representerar arbetsplatsen (Bergström, 2009:267). Miljöprofilen sammanfattas av Bergström (2009:268) som att den miljöorganisationens arbete utspelar sig i, det vill säga byggnader och inredning, har betydelse inom profilering. Bergström beskriver den visuella profilen som ”översättning av företagets mål, visioner och centrala värden till ett visuellt språk” (2009:175). Med det menas allt material som på något sätt kommunicerar med intressenten. Samtliga tre profiler är relevanta för denna studie men fokus ligger vid den visuella profilen eftersom att frågeställningarna rör visuell kommunikation. Därför fördjupar sig detta och följande teorikapitel huvudsakligen i den visuella profilen. Den visuella profilen går hand i hand med teorin corporate visual identity. De likar varandra och eftersträvar samma mål: att organisationen skall skapa ett starkt visuellt språk.

3.2. Corporate visual identity

Corporate visual identity (CVI) innefattar samtliga visuella inslag som en organisation använder sig av i sin kommunikation och marknadsföring. CVI har en avgörande roll i hur organisationen presenterar sig själv för både interna och externa intressenter. En organisations visuella identitet består av ett namn, typografi, slogan, webbsidor, en symbol eller en logotyp samt grafiska element (van den Bosch, de Jong & Elving, 2006:871). Van den Bosch, Elving & de Jong (2006) förklarar att det finns fem beståndsdelar inom CVI varav fyra av dessa är riktade mot externa intressenter.

3.2.1. Huruvida organisationen känns igen

Den första delen av CVI är synlighet och igenkännbarhet. Oavsett om organisationen är vinstdrivande eller inte är det viktigt för dem att synas och kännas igen på den konkurrensstarka

marknaden som råder i dagens samhälle. Organisationer eftersträvar i synnerhet att kännas igen vid namn, logotyp, slogan, färgval, symboler och annat som kan sammanfattas som visuella element. Dessutom bör organisationer sträva efter att intressenterna ska känna igen organisationens huvudsakliga affärsidé och produkter och/eller tjänster (Van den Bosch, Elving & de Jong, 2006). Det handlar om att synas i olika kanaler och sammanhang. Både i valda medier vid valda tillfällen och i den vardagliga kommunikationen. Enligt Van den Bosch, de Jong & Elving (2005) behöver inte synligheten och igenkännbarheten nödvändigtvis alltid vara positiv. Den kan likväl bli negativ i konsumentens ögon om den har bristande kommunikationsegenskaper eller är förargelseväckande.

3.2.2. Att ha ett särpräglad utseende

Den andra delen visar på att en organisations visuella identitet är tänkt att symbolisera organisationen på ett särpräglad sätt. Detta för att de externa intressenterna ska kunna urskilja organisationen i mängden och på så vis bidrar det till intressenternas image av organisationen. Denna del av CVI kan även kännas igen som organisationens rykte.

Det har i en studie av Doyle och Bottomley (2004) visats att organisationens grafiska profil, med bestämmelser som logotyp, namn och teckensnitt har stor betydelse för hur de externa intressenterna reagerar och dömer organisationen i fråga. Studien gick ut på att konsumenter fick välja vilket namn och i vilket teckensnitt namnet var skrivet som passade bäst in på olika organisationer som tillhandahåller olika produkter eller tjänster. Detta visar att organisationens namn och teckensnitt spelar roll men det ligger också mycket annat bakom. Enligt Van den Bosch, de Jong & Elving måste organisationens visuella identitet stämma överens med vad organisationen står för (2005:111).

Karlstads Stadsnät profilerar sig och eftersträvar att kännas igen via pratbubblor och färg. Men ett särpräglad utseende skulle man inte kunna kalla det eftersom att de håller sig till Karlstads kommuns grafiska profil. I och med detta har det inget eget förutom pratbubblorna.

3.2.3. Fyra äkthetsintyg

Den tredje delen av CVI uttrycker hur strukturen av organisationen och därmed dess äkthet visas externt. Det handlar om att organisationen skall förmedla och visualisera sin enhetlighet som organisation och därmed visa att man organisationsmässigt är överens och därmed är tillförlitlig. Enligt Van den Bosch, de Jong & Elving (2005:112) måste organisationen verkligen leva upp till det de visar utåt.

De visar fyra steg för en organisation att följa för att uppnå äkthet:

- 1: Klargöra sin identitet.
- 2: Utveckla en bred samsyn inom organisationen.
- 3: Uttrycka organisationens visuella identitet klart och tydligt.
- 4: Hålla fast vid den skapade visuella identiteten.

Detta kan även ses som sammanhörande med teorier inom profil, identitet, image och varumärke då det i den här delen handlar om att visa en organisations identitet och förmåga att samspela. Karlstads Stadsnät uppfyller dessa kriterier till punkt och pricka och det visas i resultatdelen.

3.2.4. Insyn och förtroende

Den fjärde delen riktar sig till de interna medarbetarna på organisationen och kallas transparens eller öppenhet. Det är viktigt att medarbetarna kan identifiera sig med organisationens visuella identitet för att kunna representera organisationen i externa sammanhang. Detta för att minska osäkerheten och öka förtroendet (Van den Bosch, de Jong & Elving, 2005:112). Att de anställda kan känna att de tillhör, och är väl medvetna om, organisationens visuella identitet är viktigt när de sedan självständigt ska skapa informationsblad, pressmeddelanden eller posta något via organisationens sociala medier då det är medarbetarens ordval och tonläge som påverkar mottagaren. När en organisation använder ett produktvarumärke som inte är identiskt med organisationens varumärke kan det ha en negativ effekt på organisationens rykte, det vill säga image (Van den Bosch, de Jong & Elving, 2005:112). När produktens varumärke är detsamma som organisationens varumärke förstärker transparensen till skaparen av produkten. Många organisationer som innehar högintresseprodukter använder samma varumärke till både produkt och organisation (ibid). Om organisationen använder ett produktvarumärke som inte är identiskt med organisationens varumärke kan det ha en negativ inverkan på intressenternas bild av organisationen och därmed organisationens rykte (ibid).

3.2.5. Visuell enhetlighet

Den femte och sista delen benämns som enhetlighet. Van den Bosch, de Jong & Elving (2005) beskriver enhetligheten som att ha att göra med hur en organisations varumärke och grafiska element används över en längre tidsperiod och är tänkta att brukas i framtiden likaväl som i nuet. Att det visuella är enhetligt oavsett i vilket sammanhang organisationen använder det menas vara viktigt. Van den Bosch, de Jong & Elving talar om Coca-Colas varumärke. De drar slutsatsen att oavsett vart i världen människan befinner sig kommer hon alltid att känna igen Coca-Colas

logotyp och enkelt kunna skaffa sig en flaska eller burk. De påstår även att människan faktiskt skulle känna igen Coca-Cola även om typsnittet hade ändrats.

Exemplet med Coca-Cola kan inte appliceras på Karlstads Stadsnät men däremot försöker organisationen använda sig utav pratbubblorna i all extern kommunikation. De planerar dessutom att använda dem en lång tid framöver vilket är vad detta steg pekar på. Att det visuella inte bör spreta för då minskar enhetligheten.

3.2.6. Sammanfattning av corporate visual identity

Samtliga fem delar av CVI är sammahörande och ingen del kan uteslutas i skapandet av en stark visuell identitet för en organisation. De framkallar intryck som är baserade på kommunikation, symboler och beteenden (Van den Bosch, de Jong & Elving, 2005:114).

Genom att ganska organisationens visuella identitet kan organisatoriska svagheter träda fram. En svag visuell identitet kan vara orsaken till en organisatorisk svacka eller kollaps (ibid).

Eftersom att CVI är organisationens främsta materiella tillgång, förutom text, när de skall kommunicera är det bra om organisationens visuella identitet är ett strategiskt genomtänkt instrument i organisationskommunikationen. Något som grundas och sammanställs av organisationens ledning men som med fördel arbetas fram tillsammans med flera aktörer inom organisationen för att öka samhörigheten. Organisationens varumärke, den visuella symbolen, bör med fördel behandlas väl eftersom det ger möjlighet att skilja sig från andra konkurrerande varumärken (Van den Bosch, de Jong & Elving, 2005:115).

En bra och välfungerande visuell identitet bör inte förändras. Men en god anledning till att förändra organisationens visuella identitet är när organisationen vill visa upp och distribuera en ny strategi (Van den Bosch, de Jong & Elving, 2005:111). Vid en organisationsförändring bör extra stor vikt läggas på organisationens visuella identitet. Förändringar i organisationens kultur innebär ofta också förändringar inom den visuella identiteten. Att utveckla en ny visuell identitet sker ofta inte obehindrat. Många strategiska val skall tas av organisationens ledning. Om organisationen skall leta nya leverantörer, produkter och distributionskanaler bör också den visuella identiteten förändras för att stämma överens med och spegla dessa nya delar av organisationen och vad den står för. En annan anledning till att en organisation väljer att förändra sin visuella identitet kan vara modernisering. Dock behöver det inte handla om stora förändringar utan det kan röra sig om förändringar som är så små att mottagarna inte lägger

märke till dem. En sådan förändring kan handla om en ändring i logotypen eller ett nytt visuellt element. (Van den Bosch, de Jong & Elving, 2005).

3.2.7. Fördelar och nackdelar med corporate visual identity

Den största fördelen med CVI är att det kan integrera de flesta typer av organisationer och bidra till helhetliga tillämpningar i organisationens alla kommunikations- och marknadsföringssammahang (Van den Bosch, de Jong & Elving, 2005:114). Det kan vara olämpligt om den visuella identiteten är bristande eller svag och på så vis sänka organisationens rykte. Det är dock inte bara den visuella identiteten som bidrar till att organisationen får ett bra rykte. All annan kommunikation och organisationens medarbetares beteende har tillsammans med CVI en avgörande roll i skapandet av en god organisationsimage i intressentens ögon. Den visuella identiteten är dock det intressenten ser först och extra vikt bör läggas vid att framställa en god visuell identitet.

3.3. Image, profil och varumärke

Marknadsföring handlar inte bara om att sälja en produkt. Det handlar i stor utsträckning om att bygga ett starkt varumärke för att en organisation skall vara starkt och igenkänt på marknaden (Scott, 2010:119). Det är i synnerhet viktigt, när det i dagens samhälle är stor konkurrens på marknaden och organisationens önskade kunder har många valmöjligheter, att organisationen utvecklar och vårdar sitt varumärke noggrant (Bruzelius, 2004:124). När en organisation bygger sitt varumärke måste de veta vad de vill att intressenterna, så som leverantörer och/eller konsumenter, skall tro och tycka om organisationen. En viktig fråga är vilken bild organisationen vill visa utåt? Ett varumärke är ofta mer värt för en organisation än dess faktiska tillgångar. Genom ett starkt och väl omtalat varumärke kan även orten som organisationen befinner sig på få ett gott rykte (Bruzelius, 2004:124). Genom detta ökar chansen att få människor att flytta till orten och därigenom ökar chansen för organisationen att få ännu flera kunder.

Image handlar om vilka uppfattningar kunderna har om en organisation eller dennes produkt och/eller tjänst. Organisationens image måste stämma överens med identiteten, det vill säga hur organisationens ledning vill att medarbetarna skall uppfatta organisationen och profilen, det vill säga hur organisationen vill att intressenterna skall uppfatta organisationen, för att ett varumärke skall upplevas som starkt och effektivt. Stämmer inte dessa komponenter överens är det omöjligt för en organisation att bygga ett starkt varumärke (Bruzelius, 2004:125). Det är svårdefinierat när en organisation är överens eller inte, men oftast syns det i resultatet, det vill säga den slutliga versionen av marknadsföringen som når ut till mottagarna ser ut. Det handlar enligt Bruzelius

(2004:125) om organisationens värderingar och att dessa speglar sig i allt organisationen gör. Det kan handla om vilka kunder man vill ha, hur man vill utvecklas och vad varumärket egentligen skall stå för. Bruzelius menar att det är när värderingarna genomsyrar hela företaget som handlingarna och resultaten i dessa blir som mest effektiva. Enligt Bruzelius är det omöjligt att utveckla eller förändra en organisation utan att organisationens värderingar också utvecklas eller förändras.

Förr i tiden var varumärket mest tillämpligt på organisationer eller företag som säljer konsumentprodukter. Nu omfattar varumärket även kommuner och dess underorganisationer. En organisations varumärke kan ses som en av de viktigaste tillgångarna organisationen äger. Varumärket kan liknas med ett kännetecken för identifikation av en organisation eller en produkt. Ett starkt varumärke gör att organisationen är starkt efterfrågad på marknaden (Bruzelius, 2004:124). Genom att marknadsföra sig visar organisationen upp sig och förhoppningsvis upplever konsumenterna dess produkt och/eller tjänst som attraktiv vilket kan leda till ett eller flera köp (Bruzelius, 2004:175-176). Ett varumärke behöver inte alltid marknadsföras i lika stor utsträckning. I uppstartandet eller i en förändring av en organisation behöver varumärket mer marknadsföring än när det är väletablerat och någorlunda stabilt på marknaden (Franzén, 1995:28). För att få en täckande kännedom på marknaden krävs en hög marknadsandel vilket organisationen får genom varumärkesbyggande marknadsföring (Franzén, 1995:29). Men det är inte bara att pumpa ut marknadsföring i medierna. Vet konsumenterna inget om organisationen sedan innan kommer de troligen heller inte köpa något från organisationen (Macdonald & Sharp, 2000). Macdonald och Sharp förklarar att kunden lägger minimalt med tid på att välja varumärke. De menar att kunden väljer mångt och mycket efter rutin. Det kan även vara så att okunskap om ett konkurrenserade varumärke gör att kunden fortfarande väljer det varumärke han eller hon är van vid att välja och givetvis, känner till. Hur ska då ett okänt varumärke lyckas bli igenkänt? Jo, genom god varumärkesbyggande marknadsföring. Det finns inga genvägar. Inget går heller att försöka dölja.

Allt som företaget gör speglas i kommunikationen på något sätt menar Bergström (2009:266). Visuellt varumärkesprofilering nämns som en viktig aspekt i varumärkesbyggande marknadsföring. Detta kan liknas med corporate visual identity som nämnts tidigare. Målen för arbetet med en visuell profilering kan enligt Bergström (2009:266) sammanfattas på följande sätt:

- Tydliggöra företagets affärsidé och företagskultur.
- Bidra till en enhetlig och positiv bild av företaget.
- Bidra till en känsla av samhörighet internt och externt.

Dessa tre faktorer som kan uppnås med varumärkesprofilering grundas i att organisationen tar fram något visuellt och arbetar vidare med det i allt de gör. Bergström (2009) menar att budskapet i ett meddelande som en organisation sänder till en konsument är att mottagaren skall veta något, tycka något och göra något. När Karlstads Stadsnät jobbar med varumärkesbyggande marknadsföring vill de att mottagaren skall veta att de finns nästan överallt samt bjuda in till dialog. Det finns en rad frågor som organisationen kan ställa sig innan de försöker få ut ett budskap. Bland annat vilka problem kan produkten eller tjänsten lösa? Vilka behov kan produkterna eller tjänsterna tillfredsställa? Hur presenteras och tydliggörs organisationens egenskaper på bästa sätt? (Bergström, 2009:73). Mycket pekar på att organisationen måste visa vad de står för och hur de kan hjälpa konsumenten. Ett effektivt sätt att nå konsumenten är via visuella element eftersom de är mer iögonfallande än ren text. Mer om dessa viktiga aspekter vid en visuell kommunikationsstrategi i följande kapitel.

3.4. Visuell kommunikation

Smarta marknadsförare använder sig inte bara utav text utan väver även in visuella inslag som fotografier, ljud, video och grafik i sitt skapande (Scott, 2010:165). Att väva in grafiska element i ett utskick är effektivt eftersom att ögat dras till det visuella först i sin perception (Smith et al, 2005). Med perception menas hur hjärnan tolkar ett budskap. Speciellt när det gäller gör-det-självguider är grafiska inslag mycket hjälpsamma eftersom bilder visar tydligare än en förklarande text (Scott, 2010, 146). Kan man slänga in vilka grafiska element hur och när som helst? Nej, det är viktigt att de grafiska elementen uppfyller vissa krav för att de ska fungera i marknadsföringssammanhang. Dels bör de vara tidlösa, passa i både färg och svartvitt, vara tydliga i både stor och liten skala samt vara lätta att läsa (Bergström, 2009:271). Bergström tillämpar dessa kriterier på logotyper men de kan lika gärna appliceras på andra grafiska element. Detta eftersom att om formgivaren uppfyller Bergströms kriterier visar det på att arbetet med att ta fram det grafiska faktiskt är genomtänkt och inte har skyndats fram lite hastigt och lustigt på en eftermiddag.

Bergström (2009:287) påpekar att människan nästan inte kan låta bli att titta på ett visuellt inslag i en annons. Detta eftersom att hjärnan är skapad för att ta till sig det visuella lättare än text, som tidigare nämnt. Något som Bergström (2009) behandlar är att text och bild bör samspela för att

mottagaren ska kunna ta till sig det på bästa sätt. Text och bild var för sig är ganska svaga, men tillsammans bildar det ett mer tilltalande och lättmottagligt meddelande. Bergström (2009:288) ger ett exempel på detta och nämner serietidningar. Vad vore en serietidning utan pratbubblor med tillhörande text? Ensamma illustrationer ger inte läsaren en tillräcklig berättelse eftersom det lämnar för mycket åt fantasin och vise versa. Detta fenomen kallas för bristkommunikation. En för stor del lämnas åt mottagaren att tolka själv vilket gör att budskapet inte når fram och skapar förvirring hos mottagaren (Bergström, 2009:293). Om Karlstads Stadsnät inte hade haft någon text i sina pratbubblor hade de inte fyllt någon funktion vilket förmodligen hade gjort mottagaren mycket förvirrad och oförstående. För vad säger en tom pratbubbla egentligen? Förmodligen uppstår en evig väntan på att något skall sägas.

3.4.1. Aktiverande underkommunikation

Bergström (2009:290) skriver att avsändaren av ett budskap inte bör berätta all information om organisationen och dess tjänster/produkter utan snarare så lite som möjligt men ändå tillräckligt för att mottagaren inte skall tappas bort. Detta för att mottagaren av ett budskap då har möjlighet att fylla i resterande information själv. Mottagaren kan antingen få en aha-upplevelse, dra en slutsats eller få sina tidigare tankar om organisationen bekräftade eller ändrade (Bergström, 2009:290). Detta kallas för aktiverande underkommunikation och är som det låter, engagerande för mottagaren. Organisationerna kan dock inte ta för givet att tolkningen som mottagaren gör stämmer överens med det önskade budskapet. Motsatserna till aktiverande underkommunikation är överkommunikation och bristkommunikation. Där råder disharmoni i förhållandet mellan text och bild. Att skriva texten kabel intill en bild på en kabel räcker inte för att fånga mottagarens uppmärksamhet (överkommunikation). Uppprepning kan skapa irritation hos mottagaren. Det krävs något extra för att få mottagaren att inte tappa intresset redan innan det ens funnits något intresse. Texten som hör ihop med bilden bör inte säga samma sak som bilden visar (Bergström 2009:289). Samtidigt får inte för mycket lämnas till mottagarens tolkning och fantasi (bristkommunikation). Risken är stor att mottagaren förbipasserar budskapet utan att ens ha försökt se kopplingen just för att för lite information ges (Bergström, 2009:293). Målet för avsändaren av reklambudskapet är ofta att få ett samspel mellan text och bild. Bergström (2009:292) liknar det vid att ett plus ett kan bli tre. Om bilden ensam säger en sak och om texten ensam säger en annan sak, och de två komponenterna tillsammans säger en tredje sak. Bild plus text blir mening.

3.4.2. Texten i kommunikationen

Varje gång en organisation skriver till kunderna har de en chans att kommunicera. Pearson (2000:58) menar att organisationen bör ta tillvara på all kommunikation med kunderna, inte bara den som sker via marknadsföring. Ett välskrivet material utan facktermer eller krångligt språk underlättar för köparen att förstå vad organisationen vill hjälpa till med. Organisationen bör undvika att tala i termer som organisationens medarbetare men inte kunden förstår sig på. I teknikbranschen har organisationer en tendens att skriva i mer eller mindre obegripliga facktermer, främst inom business to business. Scott (2010:151) menar att organisationen gärna beskriver hur produkten fungerar men undviker att förklara varför den hjälper kunden. Banbrytande, flexibel, industristandard och världsklass är ord som enligt Scott (2010) inte fyller någon som helst funktion utan bara är rappakalja. Ofta skriver organisationer på det här sättet för att de alltid har gjort så. Istället för att inleda en text med produkten bör de första orden vara riktade till kunden (Scott, 2010:152-155). Detta gör att kunden med större sannolikhet blir intresserad av att läsa resten av innehållet i meddelandet.

Innan en organisation överhuvudtaget kan skriva till en kund måste personen som skriver veta för vem han eller hon skriver till samt varför personen från organisationen kan göra nytta för kunden. En fråga brevskrivaren bör tänka på är *varför* ska kunden läsa det han eller hon skriver? Mycket av skrivandet ligger i förarbetet, vilket enligt Bergström (2009) är mycket lönsamt. Själva texten bör fånga kundens intresse snabbt, vara informativt och konkret. Något som gör texten mer lättläst är tempoväxlingar. Att varva korta meningar med långa. Bergström (2009:144-149) nämner hur det är att skriva för tidning, annonser, webb och tv-spots men utelämnar hur det är att skriva brev, vilket är synd då det på sätt och vis liknar tidigare nämnda texttyper. Till exempel nämner Bergström (2009:147) att copywritern inte bör vara för vitsig i komponerandet av en annonstext.

3.4.3. En modell för att bli kundens val

Houman Andersen (2001) har granskat en Dansk bank vid namn Jyske Bank i deras vision om att öka kundrelationen med hjälp av marknadsföring samt vinna nya trogna och lojala kunder. Han beskriver tillvägagångssättet i tre steg:

- 1: A pre-relationship phase.
 - 2: A negotiation phase.
 - 3: A relationship development phase.
- (Houman Andersen, 2001:171)

Den första fasen handlar om att övertyga kunden att välja just den organisationen som sänder meddelandet. Det sociala avståndet är stort eftersom kunden och organisationen inte är bekanta med varandra ännu. För att minska avståndet kan organisationen kommunicera med kunden via både envägs- och tvåvägskommunikation. Det handlar om att kunden ska få en positiv bild av organisationen och vilja köpa deras produkter eller tjänster (Houman Andersen, 2001:173). Tillvägagångsättet som Jyske Bank använde sig av var att de skickade mail till potentiella kunder. Mailutskicket innehöll ett erbjudande om en kostnadsfri genomgång av mottagarens ekonomi och på så vis en möjlighet att anförtro sig till just Jyske Bank. Nya potentiella kunder engagerade sig i banken efter att ha tagit emot erbjudandet och en dialog startades. Detta ses som positivt för Jyske Bank eftersom de här har en god möjlighet att vinna kunder. Fasen kan sammanfattas som att alla delar av kommunikativ övertalning är viktig för att en organisation ska vinna nya kunder och inte vara fastlåst i de gamla (Ibid).

Den andra fasen handlar om att så fort en kund väljer att anförtro sig åt en viss organisation startar en förhandling. Viljor, frågor, svar och prioriteringar växlas mellan organisationen och kunden. De båda parterna försöker finna en balans i utbytet av tjänster. Det är inte ovanligt att parterna är oense i den här fasen. Det skall vara gynnsamt för båda parterna, annars kommer ingen affär att ske. Om organisationen är attraktiv och bra på att kommunicera ökar chanserna att en affär skall gå igenom. Därför är tvåvägskommunikation mellan organisationen och kunden väldigt viktigt i förhandlingsfasen. Den här fasen behandlar den retoriska termen logos, konsten att övertyga genom argumentation. Marknadskommunikation är hjärtat i förhandlingsfasen (Houman Andersen, 2001:175-176).

Den tredje fasen, relationsutvecklingsfasen, kan sammanfattas med att organisationen måste behålla kundkontakten och skapa en framtidsrelation med kunden efter köp. Detta kan ske genom internetsidor så som organisationens egen webbplats och sociala medier, exempelvis Facebook och Twitter. Houman Andersen nämner även andra sätt att både skapa och bevara kundrelationen på. Något han nämner är kundbesök. Ett kundbesök sker oftast helt på kundens villkor och i deras egna miljöer vilket upplevs tryggare för kunden och något som organisationen bör använda sig av om den finns möjlighet. Att organisationen kan anpassa sig utefter kunden är en viktig del i jakten på trogna kunder (Houman Andersen, 2001:177). Marknadschefen inom en organisation måste besluta sig för vilka kanaler som är mest attraktiva att kommunicera via. Riktlinjerna som Houman Andersen beskriver i sin rapport är tillämpbara många typer av försäljningar, inte bara banker, och därför tillämpligt i denna studie.

3.4.4. Varumärkets helhet

Ett varumärke är så mycket mer än bara ett namn eller en logotyp. Olika termer och egenskaper skapar en personlighet hos varumärket (Söderlund, 2000:109). Ur ett kundperspektiv ser Keller (1993) att kunden gör varumärkesassociationer och i och med detta förknippar varumärket med en mängd egenskaper. Dessa egenskaper blir varumärkets personlighet. Vilka är varumärkets knytpunkter och nyckelord? Det är något som organisationen bör arbeta fram. Dels vilka nyckelord de vill förmedla samt vilka nyckelord de faktiskt förmedlar till intressenterna. Enligt Keller kan ofta namnet kännas igen, men det grafiska kanske inte ger några större associationer och tvärt om. Kunden kan ha hört talas om Karlstads Stadsnät men aldrig förknippat namnet med något visuellt. Om kunden möter varumärket vid flera tillfällen kan hon uppleva att varumärket har en personlighet och är tilltalande (Söderlund, 2000:111).

4. Metod

Studien använder sig utav två olika utförda metoder inom kategorin kvalitativ intervju.

Semistrukturerade samtalsintervjuer samt fokusgruppintervjuer. Dessa presenteras och motiveras i följande stycken.

Fokusgrupper ses som ett bra komplement till enskilda intervjuer eftersom att man då upptäcker deltagarnas åsikter och upplevelser vilket gör att studien inte fastnar i tidigare forskning eller bara en sidas åsikter. Informantintervjuer med Karlstads Stadsnät och Karlstads kommun kombineras därför med fokusgruppintervjuer med Karlstads Stadsnäts intressenter för att kunna besvara studiens jämförelsefrågor.

Inspelning och transkription av intervjuerna finns och kan ges tillgång till vid intresse.

4.1. Kvalitativ intervju förklaring och fördelar

För att få ut så mycket som möjligt utav bakomliggande fakta kring organisationens bestämmelser och mål samt om specifika händelser är informantintervju den lämpligaste kvalitativa metoden (Ekström & Larsson, 2010:57). Den person från organisationen som intervjuas kallas ofta för informant (Östbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2008:102). Informanten förväntas sitta på kunskap om ett speciellt ämne som kanske ingen annan känner till eller har lika djupgående kunskap i. Därför är det viktigt att prata med just den personen. Ofta kan det vara till forskarens fördel att inta en passiv roll som en slags lärling och visa sig något okunnig trots att forskaren är påläst om intervjuämnet (Östbye et al, 2008:104). Forskaren får då förhoppningsvis informanten att prata mer förklarande kring ämnet och i och med detta möjligen tillgång till djupgående roll (ibid).

Personen som kallas informant kan lika väl ses som en respondent till en respondentintervju. Enligt Ekström & Larsson (2010:57) kan en och samma person vara både informant och respondent i intervjusammanhang. Ekström & Larsson nämner dock ingenting om att detta kan ske vid samma intervjutillfälle. Det vill säga att personen kan svara på frågor om hur och varför och även låtas besvara frågor om hur något upplevdes, vid samma intervjutillfälle. Det finns heller inget skrivet i sten om att det skulle vara något problem med att kombinera informantintervju med respondentintervju vid ett och samma tillfälle. På så vis sparar alla inblandade parter både tid och resurser jämfört med om det skulle ha varit två olika intervjutillfällen.

Den semistrukturerade intervjuformen innebär att ett antal frågor och teman valts ut av forskaren innan intervjutillfället (Östbye et al, 2008:103). Ofta förekommer en intervjumanual men intervjuformen lämnar utrymme för forskaren att ställa följdfrågor samt för informanten att till viss mån avvika från frågan (ibid). Vilket enligt Östbye ses som en stor fördel. Ytterligare ett positivt ting med kvalitativa intervjuer överlag är att information som kanske inte är offentlig eller lättillgänglig på till exempel organisationens hemsida blir lättare att få tillgång till. Lika så information om tillvägagångssätt i en specifik förändring eller händelse. Det är även till stor fördel och viktigt för den här studien att den kvalitativa intervjumetoden går utmärkt att kombinera med andra metoder såväl kvalitativa som kvantitativa (Östbye et al, 2008:101). Detta på grund av att två kombinerade metoder ger mer styrka och material än en fristående metod.

Mycket positivt för den här studien är att jag har haft praktik i 10 veckor på Karlstads Stadsnät och är väl bekant med medarbetarna. I och med det kan de känna sig bekväma med att berätta saker för mig. Saker som kanske inte skulle ha blivit nämnda för någon utomstående forskare. Karlstads Stadsnäts medarbetare har dessutom varit otroligt trevliga och hjälpsamma, förmodligen för att de känner mig sedan tidigare. Att jag dessutom har erfarenhet på ämnet gör att uppsatsen och forskningen får ett unikt resultat.

4.1.1. Metodkritik och alternativt tillvägagångsstätt

En kritisk punkt i intervjufrågorna kan vara att ”ni” och ”du” blandas. Ena stunden önskas att informanten skall ange vad organisationen representerar och tycker, andra stunden önskas att informanten skall ange vad denne själv upplever angående till exempel pratbubblorna. Det riskerar att bli en form av ledande frågor. Något som Kvale & Brinkmann (2009:263) beskriver som kritiskt till intervjuarens reliabilitet. Man som forskare riskerar att få svar som informanten inte helt står bakom när du-frågan kan förväxlas med ni-frågan. Det kanske inte är självklart för informanten att intervjuaren menar ni som organisation och du som person eller du som medarbetare i organisationen. Dock kan ledande frågor vara bra för att pröva informantens tillförlitlighet (Kvale & Brinkmann, 2009:188). Å andra sidan kan man inte undvika att varje intervjuare gör olika tolkningar av informantens svar. Med det i åtanke är det svårt att reproducera en helt identisk intervju (Kvale & Brinkmann, 2009:188). Alla människor är olika individer och agerar olika i olika situationer. Därför bör forskaren alltid ta hänsyn till att alla pratar olika om samma ämne eller fråga (Östbye et al, 2008:39).

Man hade kunnat studera någon form av marknadsföringsplan om organisationen har en sådan. Att göra en kvalitativ innehållsanalys av en marknadsföringsplan skulle förvisso ge information

kring organisationens marknadsföring. Men en marknadsföringsplan utelämnar upplevelserelaterad information. För att få en djupare bild och även informantens upplevelser kring elementen är intervju en bättre metod att tillämpa. Eftersom informanterna representerar organisationen och är mycket insatta i organisationens image, profil och identitet är det viktigt att höra deras upplevelser, åsikter och förväntningar. Sedan kan jag heller inte räkna med att det finns något speciellt dokument för detta då jag inte vet hur organisationen dokumenterar och arkiverar dessa typer av material. Materialet kanske inte ger mig mer än en enkel A4-sida att analysera. På grund av ovanstående anledningar är kvalitativ intervju en bättre metod att tillämpa i detta fall jämfört med en kvalitativ innehållsanalys.

4.1.2. Operationalisering

Två av studiens frågeställningar bygger på att information om organisationens identitet och arbetssätt redogörs. För att få reda på bakgrundsinformation om dels tillvägagångssätt och strategier men även medarbetarnas upplevelser och åsikter har öppna frågor liknande ”kan du berätta om ert framtids tänk?” ställts till organisationens medarbetare.

4.1.3. Tillvägagångssätt

Informantintervjuer har utförts med tre medarbetare på Karlstads Stadsnät. Intervjuerna skedde enskilt och vid olika tillfällen. Detta för att minska risken att informanterna påverkas av varandra och därmed inte helt obehindrat kan berätta sin version av organisationens identitet och arbete med marknadsföringen. En intervjumanual skapades innan intervjutillfällena (se bilaga 1). Manualen är uppdelad i tre teman: organisationen, marknadsföringen samt pratbubblorna. Samtliga respondenter har fått besvara samma frågor.

En intervju med en informant från Karlstads kommun har även genomförts i syfte att ta reda på vad kommunledningen bidrar med till sitt underbolags tänk kring marknadsföring. En intervjumanual för detta har skapats (se bilaga 2). Några exempel frågor och förklaring till dessa följer nedan:

Hur upplever du Stadsnäts marknadsföring?

Denna fråga ställdes i syfte att ta reda på hur kommunledningen uppfattar organisationens marknadsföring som helhet.

Hur upplever du de grafiska pratbubblorna som stadsnät använder?

Eftersom att Karlstads Stadsnät representerar Karlstads kommun och pratbubblorna på så vis kan kopplas till kommunen är det relevant att se hur

kommunledningen upplever de visuella elementen.

Anser du att Stadsnät följer kommunens grafiska profil?

När Karlstads kommuns underbolag just är en del av kommunen kan man tänka sig att de bör hålla sig till Karlstads kommuns grafiska profil. Frågan är ställd för att ta reda på om de anser att Karlstads Stadsnät gör det eller inte.

Gör de det på ett lämpligt sätt?

Syftet med denna fråga är att ta reda på om kommunledningen är nöjda med det sätt Karlstads Stadsnät använder den grafiska profilen eller om det finns några olämpor som kommunledningen inte är nöjda med.

Anser du att Stadsnät går för mycket sitt eget spår?

Frågan är ställd för att se om kommunledningen anser att Karlstads Stadsnät håller sig till kommunens grafiska profil tillräckligt mycket eller om de spretar åt något håll.

4.2. Fokusgruppintervju

För att kunna jämföra huruvida Karlstads Stadsnäts bild av pratbubblorna stämmer överens med målgruppen och mottagarnas bild behövs en metod för att mäta detta. Enkät är ett bra sätt för att mäta personers attityder eller beteenden (Ekström & Larsson, 2010:87). Därför har enkäter som kan tänkas besvaras av Karlstads Stadsnäts intressenter övervägts. Dock har denna typ av surveyundersökning fått kliva åt sidan och lämna plats till en fokusgruppintervju. Från början kändes webbenkät lämpligast men efter att ha övervägt för- och nackdelar kom det fram att en enkät inte bjuder in till samtal och diskussion. Något som önskas för att kunna besvara frågan om hur organisationens image ser ut. Detta eftersom att image bygger på intressentens upplevelser, tankar och åsikter kring organisationen. Att få svar på detta via en enkät vore problematiskt eftersom enkäter lämpar sig bäst för att ta reda på hur ofta eller hur mycket en person använder eller gör något (Östbye et al, 2008:139).

För att kunna besvara frågeställningen ”stämmer organisationens önskade bild av marknadsföringen överens med intressenternas bild?” har frågor om Karlstads Stadsnäts marknadsföring ställts till fokusgrupperna och har i och med detta operationaliserats. Frågeställningen förutsätter att organisationens önskade bild är tydliggjord och presenterad för

forskaren. Detta för att denne ska kunna dra några slutsatser utifrån hur fokusgruppen (intressenterna) uppfattar Karlstads Stadsnåts marknadsföring.

4.2.1. Förklaring och fördelar

Att använda fokusgrupper som intervjumetod är ett bra sätt att få igång samtal mellan respondenterna. Intervjumetoden bygger på att respondenterna för ett samtal med varandra och ifrågasätter varandras upplevelser och åsikter samt förklarar om något är oklart. Det är inte alltid fakta som kommer fram under samtalen i fokusgruppintervjuer utan värderingar, tankar och åsikter (Wibeck, 2010:126). En fördel för forskaren är att denne vid fokusgruppintervjuer kan spela in en diskussion som skulle kunna likna en vardaglig situation. Något som fokusgruppintervjuer ger möjlighet till är enligt (Wibeck, 2010:127) upptäckande. Aspekter som forskaren inte skulle kunna förutse kan komma upp till diskussion i en fokusgrupp (Östbye et al, 2008:103). Människans tankar och erfarenheter inom ett visst ämne kan till fokusgruppens fördel komma att ge ett djup.

Tillvägagångsstället i framställandet av en fokusgrupp och rekryteringen av personer kan ske på ett antal olika vis. Enligt Wibeck (2010:67) kan det ske via kontaktpersoner, listor, uppsnappning, öppen ansökan eller slumpmässigt urval. En redan existerande lista vore att föredra då det finns listor över Karlstads Stadsnåts kunder. Men eftersom att dessa personer när det skrev på avtalet för sin fiberanslutning inte har godkänt att delta i några undersökningar kan jag som forskare inte få tillgång till dessa listor. Därför har urvalet skett i kontaktpersonsform. Detta rekryteringssätt kallas även för snöbollsmetoden. En redan rekryterad person kan prata sig vidare och på så vis hitta fler intresserade personer som kan delta (Wibeck, 2010:68).

Wibeck menar att ju fler medlemmar en fokusgrupp har desto mindre livsrum får varje person (2010:61). I och med det minskar det personliga engagemanget och det är lättare för en person att framstå som anonym och tillbakadragen i en stor fokusgrupp. Inte färre än fyra och inte fler än sex anser Wibeck vara ett lämpligt omfång på fokusgrupperna. Att hellre öka antalet grupper än antal personer anses lämpligt (Wibeck, 2010:62). Ett högre antal grupper ökar också chansen för forskaren att kunna se förbi vänskapliga diskussioner. Minst tre grupper bör finnas eftersom att två grupper kan föra totalt olika diskussioner och då kan resultatet spreta åt två håll. Med tre fokusgrupper är det mer sannolikt att minst två grupper för liknande diskussioner så att mönster kan hittas. Ofta diskuteras det om gruppdelatagarna ska få någon form av ersättning för sin medverkan. Det kan till exempel röra sig om ett presentkort eller fika. Det sistnämnda har erbjudits i denna studie.

4.2.2. Skapandet av en intervjumanual

Det finns fem typer av frågor som bör ingå i en strukturerad intervjumanual enligt Wibeck (2010:73). Dessa är öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor och avslutande frågor. Öppningsfrågornas uppgift är att låta deltagarna bekanta sig med varandra och känna gruppdynamiken. Det eftersträvas ofta att deltagarna ska känna en samhörighet och att de har något gemensamt. Öppningsfrågornas tema bör vara fakta och inte attityder eller åsikter (ibid). Introduktionsfrågornas syfte är att introducera studiens ämne. Frågor som kan fungera som isbrytare är att föredra. När isen är någorlunda bruten i gruppen används övergångsfrågor för att närma sig nyckelfrågorna på ett sätt som inte upplevs för påhoppande. Det kan till exempel röra sig om att deltagarna får berätta om sina erfarenheter om ämnet. Nyckelfrågorna är dock samtalets viktigaste frågor och bör inte ställas förrän minst en tredjedel av samtaltiden har gått. Sist ställs de avslutande frågorna som handlar om att deltagarna ska få en chans att reflektera över vad diskussionen mynnat ut i. I många fall sammanfattar forskaren nyckelfrågorna och vad diskussionen resulterat i. Sist men inte minst bör varje deltagare tillfrågas om de anser att de har fått sin röst hörd eller vill betona eller tona ned något som sagts. Slutfrågan bör vara något i stil med ”är det någon som vill tillägga något?”

För intervjumanual för fokusgrupper se bilaga 3.

4.2.3. Validitet och reliabilitet för fokusgruppsintervjuer

Validiteten i en fokusgruppintervju handlar om hur forskaren tolkar det som observerats och om forskaren studerar det som studien skall studera (Wibeck, 2010:120). Trovärdighet är en term som Morgan (1993) finner mer lämplig än validitet. När forskaren rekryterar personer till en fokusgrupp är det en förutsättning om personerna inte känner varandra sedan tidigare (Morgan, 1993). Därför är det svårt att genomföra fokusgruppintervjuer inom en organisation eftersom personerna som arbetar där redan är bekanta med varandra och förmodligen delar åsikter i många frågor.

Om deltagarna blir påverkade av gruppsyck och i och med detta inte uppger sina korrekta åsikter sänks trovärdigheten för studien. En risk är att deltagarna säger sådant som de tror att de andra deltagarna vill höra eller vad som är socialt accepterat och avstår från extrema åsikter och värderingar (Wibeck, 2010:121). Wibeck anger att det är forskarens ansvar att bedöma i vilken grad deltagarna talar sanning. Wibeck menar att för att kunna bedöma validiteten i studien måste forskaren återgå till forskningsfrågan och titta på studien som helhet och visa hänsyn till studiens kontext.

Reliabilitet handlar lika som i kvalitativa intervjuer om att andra forskare ska kunna uppnå samma resultat vid olika tidpunkter (Wibeck, 2010:119). Om samma intervjuare (forskare) leder samtliga fokusgrupper ökar reliabiliteten (Wibeck, 2010:120). Enligt Wibeck (ibid) ser människan gärna det hon vill se och sådant som bekräftar hennes mönster och tidigare åsikter. Detta är något som kan ställa till det för reliabiliteten. På grund av detta är det viktigt att analysen kan verifieras. För att det ska kunna ske behövs tillräckligt mycket data och att dessa kan redovisas på ett för studien relevant sätt (ibid).

4.2.4. Tillvägagångssätt

En miss uppstod under rekryteringen av personer till fokusgrupperna. Vissa personer var vid tillfrågandet nyfikna på vad intervjun skulle handla om. Utan att tänka nämnde jag att intervjun handlar om Karlstads Stadsnät. Något som jag inte borde ha gjort eftersom det gör att jag inte kan få ett trovärdigt svar på frågan ”känns pratbubblorna igen av intressenterna?”.

Själva fokusgrupptillfällena gick till så att intervjumanualen följdes utan större avvikelser eller hinder. Öppningsfrågor inledde samtalet följt av introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor och avslutande frågor, allt enligt Wibecks (2010) modell för en strukturerad intervju (se bilaga 3). Det material som presenteras i studiens kommande resultatdel är material som är utplockat med hänsyn till relevans för studien.

Ett annat problem som uppstod var att folk har en förmåga att lämna sena återbud eller inte dyka upp alls. Svårt att undvika och trist när det sker. En sak forskaren kan göra är att alltid rekrytera reservpersoner för att minska att fokusgruppen får för få deltagare. Detta gjorde att det saknades deltagare i två av tre fokusgrupper.

4.2.5. Etikdiskussion

Deltagarna i fokusgrupperna har fått möjlighet att vara anonyma men ingen har uppgett att de önskar anonymitet. Däremot var några deltagare skeptiska att bli publicerade vid både för- och efternamn. Därför har samtliga deltagare bara nämnts vid förnamn. Några var dessutom negativa till att bli inspelade. Att det inspelade materialet bara skulle vara för min egen skull lugnade deltagarna och det var sedan inga problem att få spela in. Ett löfte om att åsikter och värderingar inte skulle redogöras för mer än det uppsatsen och examinationen kräver utgavs. Det uppges i Wibeck (2010) att fokusgrupperna bör ske i en miljö som är bekant för deltagarna. Detta har jag dock bortsett lite ifrån och utförde istället intervjuerna i ett grupprum på universitetet. Jag fick inte intryck av att någon deltagare tyckte det var en olämplig miljö. I grupprummet kunde vi vara

mer ostörda jämfört med till exempel på ett café i stan vilket jag ser som en stor fördel. Bland annat för att minska risken för störningsmoment som någon som går förbi och tar deltagarnas uppmärksamhet eller väsnas högt.

5. Resultat

Resultatdelen kommer att presentera vad de olika intervjuerna har gett för information. Ett urplock med hänsyn till det som är relevant för studien har gjorts för att göra det mer överskådligt. Närmast presenteras organisationens medarbetares bild av organisationen. Organisationens berättelse om hur den externa kommunikationen såg ut innan pratbubblorna infördes, hur det ser ut nu och framtidsåskådningar presenteras. Därefter följer en resultatpresentation av hur organisationen arbetar med marknadsföring. Sist men inte minst presenteras resultatet från fokusgrupperna.

Karlstads Stadsnät är både ett bolag och ett varumärke. I sin varumärkesdeklaration beskriver organisationen sig såhär:

Karlstads Stadsnät är namnet, och även varumärket, för Karlstads Elnäts (och därmed också Karlstads kommuns) infrastruktur av optiskt fibernät. Men begreppet Karlstads Stadsnät står för något mer än bara den fysiska infrastrukturen. Den representerar den stabilitet, service och de resurser som finns inom hela kommunkoncernen. Vårt varumärke skall också vara bärare av två viktiga värden, som också viktiga löften till kunderna:

- Valfrihet
- Tryggt och lokalt

Det kan också sammanfattas i strofen ”Befriande Bredband”.

(Karlstads Stadsnäts varumärkesdeklaration, 18-01-2010. Se bilaga 9)

Erika Colin Espino nämner att varumärkesdeklarationen saknar definition av hur pratbubblorna skall användas.

”Tyvärr har vi inte hunnit uppdatera den med pratbubblorna, men detta är ändå väl förankrat hos Marija, Hafsteinn och mig. Men självklart ska vi få ner det på papper också. Det är viktigt.”

(Erika Colin Espino, mailkontakt, 24-05-2013)

Tabell 1: Informantintervjuer med medarbetare på Karlstads Stadsnät.

| Informant | Datum | Plats | Längd i minuter |
|---------------------------|--------------|--------------------|------------------------|
| Hafsteinn Jonsson | 16-04-2013 | Karlstads Stadsnät | 38.36 |
| Erika Colin Espino | 22-04-2013 | Karlstads Stadsnät | 37.44 |
| Marija Borenius | 24-04-2013 | Karlstads Stadsnät | 40.06 |
| Linda Olsson | 25-04-2013 | Karlstad CCC | 19.01 |

5.1. Medarbetarnas bild av organisationen

Att döma av informantintervjuerna med personalen på Karlstads Stadsnät är de väldigt samspelta och innehar överrensstämmande åsikter om organisationens identitet. Glimten i ögat, närhet, dialog och valfrihet är ord som återupprepas under samtliga intervjuer. De orden kan ses som nyckelord i Karlstads Stadsnäts marknadsföring. Dessa komponenter benämns även i Karlstads Stadsnäts varumärkesdeklaration.

5.2. Innan pratbubblorna infördes

Innan pratbubblorna infördes i marknadsföringen hade Karlstads Stadsnät dansande människor i sina reklamannonser och brevutskicken saknade grafiska element sånär som på logotyp.

Organisationen önskade att den dansande människan skulle tolkas som en symbol för frihet och kunna kopplas ihop med deras slogan ”Befriande Bredband”. I ett och ett halvt år använde de sig utav denna marknadsföring i ett flertal olika kampanjer och upplevde det som mycket positivt.

Men före alla hjärtans dag 2012 ville de satsa på en ny kampanj. De pratade ihop sig med reklambyrå Spenat som de anlitar men när förslaget till kampanjen var framtaget och klart uppfyllde inte reklambyråns organisationens önskemål fullt ut. Det hade blivit ett stort missförstånd och Karlstads Stadsnät var absolut inte nöja med den kampanjen så den slopades och istället genomfördes en framhastad gilla-kampanj. Den kampanjen var Karlstads Stadsnäts medarbetare inte heller nöjda med och det blev ett slags dödläge i marknadsföringen. Efter ett tag

i svackan kom Karlstads Stadsnäts medarbetare själva på att de ville ha något grafiskt som kännetecknar kommunikation. Något som kan göras både informativt och med glimten i ögat och något som fungerar i alla marknadsföringskanaler. Det var här idén föddes. Idén till pratbubblorna. Hafsteinn Jonsson, stadsnättschef, jämför dem med extraprislappen i en mataffär. De är återkommande och lätta att känna igen.

5.3. Med pratbubblorna

Erika Colin Espino, informatör på Karlstads Stadsnät sa såhär när vi samtalade om huruvida marknadsföringen var uppdelad:

”Ja sedan vi införde pratbubblorna förra våren så har vi verkligen försökt få med dem i allt. Det har tagit lite tid och i början kanske man inte prioriterade det lika mycket. Det var inte med i alla breven och sådär men nu är det mer och mer. I brev till exempel så använder vi pratbubblorna för att lyfta fram vissa saker. Är det ett informationsmöte så lyfter vi fram sätt upp brevet på kylskåpet eller skicka in ditt avtal. Sådana viktiga nyckelord. Och vid de stora kampanjerna kanske det är något roligt budskap. Det kan även vara som i nyhetsbreven, att det vara rubriker. Eller att vi faktiskt lyfter ut riktiga citat och använder i pratbubblorna.”

(Erika Colin Espino, intervju, 22-04-2013)

Att hux flux påbörja ett nytt sätt att arbeta kan vara förvirrande för organisationens medarbetare. Då är det viktigt att samtliga är överens om målet. Att arbeta fram något succesivt verkar ha fungerat bra för Erika Colin Espino då hon pratar engagerat om att väva in pratbubblorna i all kommunikation. Erika Colin Espinos informatörsroll grundas inte i organisationens ledning utan är fristående. Hon tar många beslut om utskick och information själv men bollar även idéer tillsammans med kommunikations- och kundservicechef Marija Borenius samt stadsnättschef Hafsteinn Jonsson.

När Karlstads Stadsnät under december och februari har marknadsfört sig i lokaltidning, lokalradio och på stadens gator i Karlstad har det enbart varit i varumärkesbyggande syfte. Budskapet i annonserna och affischerna är ”Karlstads Stadsnät finns nästan överallt.” De visar inte upp någon produkt som de vill sälja till kunden utan reklamen pekar enbart på att de finns tillgängliga, vilket är viktigt eftersom det tar tid att bygga upp ett varumärke.

5.4. Extern kommunikation

Karlstads Stadsnäts externa kommunikation är uppdelad i två delar. Riktad kommunikation och kommunikation utåt. Den riktade kommunikationen är direkt information och den utåtriktade kommunikationen är varumärkesbyggande marknadsföring.

5.4.1. Riktad information

Till den här kategorin hör brev och informationsmaterial till fastighetsägare. Texttypen är av informerande slag och avsändaren, ofta informatören Erika Espino Colin, har ett meddelande med viktig information som mottagaren förmodligen är intresserad av att ta del av. Detta eftersom att mottagaren själv har valt att anförtro sig åt organisationen. Mottagaren av meddelanden i den här kategorin är i de flesta fall intresserad av en fiberanslutning eller har redan skrivit på ett avtal och på så vis ingår i Karlstads Stadsnäts adressregister. Det är alltså till största del registrerade adresser som nås av denna typ av kommunikation.

Informationen kan vara till exempel datum för ett områdes framtida anslutning eller hur kunden skall göra för att koppla sin utrustning som TV och dator till sin mediebox.

Inför en anslutning av ett bostadsområde hålls upp till åtta informationsmöten. Då talar representanter från Karlstads Stadsnät om hur en anslutning går till, vad den är bra för och att området måste ha ett högt engagemang och ett stort antal inskickade avtal för att kunna bli anslutet. Den typen av kommunikation tillhör också den här kategorin.

I båda typerna av marknadsföring är pratbubblorna återkommande. Strategin bakom detta är enligt de tre medarbetarna att ha ett element som håller samman all marknadsföring.

På frågan om de planerar att fortsätta använda pratbubblorna svarar Marija Borenius:

”Ja det tror jag absolut. Ingen av oss känner än så länge att de inte passar in i bilden. Och i min värld ska man använda det här i tre till fem år innan man kan säga om det är bra eller inte och framförallt att den fullt ut går att använda som en illustration som kunderna kopplar till varumärket. Det tar väldigt lång tid att införa ytterligare sådana saker. Så jag tror att vi kommer göra det i ytterligare åtminstone två-tre år till.”

5.4.2. Val av marknadsföringskanaler

Vilka vill organisationen nå? Hur väljer de att synas och hur kommer de fram till det beslutet?

Karlstads Stadsnät anstränger sig för att nå enbart Karlstadsborna. De får hjälpa av en reklambyrå att välja relevanta kanaler. De försöker även hitta nya sätt att synas på. Erika Colin Espino förklarar det såhär:

”Vi brukar hålla oss till samma nästan varje gång. Vi vill ju bara synas för Karlstadsborna. Så då är vi ju väldigt mycket i vissa tidningar och radio. TV blir ju lite svårare eftersom det blir väldigt mycket spill. Då blir det hela Värmland och det är ganska dyrt. Och då känns det som att vi kan använda pengarna till något bättre. Men så som det funkar brukar vara att reklambyrån kommer med förslag på vilka kanaler, sen hamnar vi alltid på samma. Sen försökte vi ju det här med att vi ska finnas där Karlstadsborna är alltså vara med på stadslopp och allt vad det är. Vi har pratat väldigt mycket om att kanske gå in och sponsra lite mer än vad vi gör idag. Vi var med nu på den här friska Karlstad. Med de här stolparna. Ah, det är väl en sådan kanal som skulle. Det tycker jag att vi skulle kunna bli lite bättre på. Att välja kanaler som kanske inte är så självklara för oss idag. Men som ändå kan ta oss till det här ’prata med oss’, vara lokala och närvarande men när att vi är på plats på stadsloppet kanske inte är ett måste, utan att synas där på något roligt sätt. Då är vi på plats fast vi kanske inte fysiskt är det. Det kan man ju göra lite när som. På stan eller vad de nu kan vara. Annars tänker vi mycket geografiskt när vi väljer kanaler.”

(Erika Colin Espino, intervju 22-04-2013)

5.4.3. Om JCDeaux

När Karlstads Stadsnät väljer vilka marknadsföringskanaler de skall satsa på talar medarbetarna ofta om eurosizerna. Med det menar dem JCDeaux som är gatumöbler och reklambärare som finns i större städer som Karlstad. Väderskydden på busshållplatserna i Karlstad ägs av JCDeaux och har två sidor för placering av stora reklamannonser. På bland annat Drottninggatan i centrala Karlstad finns stora reklambärare, de ägs också av JCDeaux och hjälper organisationer att få synlighet bland invånarna i staden. Att placera sin marknadsföring på dessa reklambärare och gatumöbler innebär att organisationen når upp till 70 % av befolkningen i åldern 15-79 år (jcdeaux.se, 09-05-2013 16:53). ”De bästa reklamplatserna i de största städerna” är en slogan som JCDeaux använder sig utav på sin webbplats. JCDeaux är en av Karlstads Stadsnäts främsta marknadsföringskanaler för utåtriktad annonsering.

5.4.4. Utåtriktad kommunikation

Med den kommunikationen som är riktad utåt menas all varumärkesbyggande marknadsföring. Reklam i radio och i tidningar samt affischeringar på stadens JCDeaux-skyltar. Det organisationen enligt Stadsnätschefen Hafsteinn Jonsson vill uppnå med den varumärkesbyggande marknadsföringen är att medborgarna ska ha en positiv bild kring Karlstads Stadsnät samt veta att de finns. Hafsteinn Jonsson framhäver att det är viktigt att ha glimten i ögat. Det är även något som återkommer i samtliga medarbetares beskrivning av organisationens identitet. Samtidigt pekar Hafsteinn Jonsson tydligt på att det här med glimten i ögat inte får bli allt för lekfullt och oseriöst.

”Bara skapa ett positivt värde kring Karlstads Stadsnät. Att utifrån att vi är ett kommunalt bolag, vi försöker alltid ha glimten i ögat och att man får liksom en positiv känsla av Karlstads Stadsnät. Det är det enda som vi försöker med... /... Att du har en positiv känsla och bild av Karlstads Stadsnät när du sätts i den situation att du ska ta ditt eget beslut, eller välja vem som ska leverera bredbandsnät till dig”.

(Hafsteinn Jonsson, intervju, 16-04-2013)

Erika Colin Espino berättar att Karlstads Stadsnät tidigare har anlitat ett undersökningsföretag vid namn Attityd för att ta reda bland annat varumärkeskänedom. Senast 2011 gjorde Attityd en undersökning bland Karlstadsborna som visade på att 79 % har hört talas om Karlstads Stadsnät. Dessutom hade 57 % sett reklamaffischerna med de dansande människorna på (Attityd, 2011). År 2012 gjordes ingen undersökning av anledningen att pratbubblorna nyligen införts. En ny undersökning skall ske i slutet av 2013 och organisationens medarbetare hoppas på ett förhöjt procentantal angående varumärkeskänedom.

5.4.5. Allmänt kring kommunikation

Organisationen Karlstads Stadsnät saknar ett dokument gällande policy kring samtal utåt och hänvisar till varumärkesdeklarationen eller Karlstads kommuns samtalspolicy.

Ingen utav medarbetarna på Karlstads Stadsnät uppger att de fått någon speciell respons från intressenter gällande pratbubblorna. Erika Colin Espino nämner dock att gällande de gamla kampanjerna med de dansande människorna dök något negativ respons upp. Det handlade om att folk inte förstod vad de dansande människorna skulle symbolisera och såg inte heller kopplingen mellan bredband och dans. Hon beskrev att folk inte hade förstått var de dansande

människorna befinner sig. Att bilderna inte gav svar på i vilken miljö personen på bilden befinner sig i.

På frågan hur de tror att marknadsföringen som helhet hade sett ut idag utan pratbubblorna ger samtliga liknande svar.

”Jag tror att det hade varit svårt att ha en röd tråd igenom allt vi gör. För även om vi nu kanske kommer att ha olika teman i våra varumärkesbyggande kampanjer, nu kommer vi ju hålla oss till samma tema i år men när vi byter nästa år skulle det ju vara något helt nytt, men med pratbubblorna håller vi ihop det. Det är ju, jag tror det är det som är bra och det som vi önskar, att det ska finnas en röd tråd. Att allting ska hänga ihop fast det är olika budskap och olika, kanske storbild eller broschyr.”

(Erika Colin Espino, intervju 22-04-2013)

”... Det är det här som pratbubblorna också gör, att de kan hålla ihop allt vårt marknadsmaterial. Oavsett om det är på storbildsaffischer eller ett utskick eller en information om hur du ska koppla in din mediabox så håller det ihop det. Om vi inte hade pratbubblan så skulle vi hitta ett annat sätt att hålla ihop det, tror jag. Vi håller ihop det med färger också men jag har svårt att tänka mig att vi skulle kunna hitta på någonting som är lika bra, som skulle kunna hålla ihop det lika bra.”

(Hafsteinn Jonsson, intervju 16-04-2013)

”... Pratbubblan är stark. Det skulle nog vara tomt utan. // ... jag upplever ju att vi kommer kunna gå emellan de här två lägena. Dels att pratbubblorna pratar med varandra, vilket jag tycker är roligt. Och sedan att det finns människor som säger någonting med pratbubblan eller i det här fallet då att det är en bild på en person och pratbubblan säger någonting om vad personen gör. Det är liksom vi som kommunicerar. Så jag tycker att pratbubblan har många olika sätt att informera och just eftersom att den grafiska formen är så stark kommer den alltid att hänga ihop ändå. Så jag tänker mig framtidsmässigt att vi kommer kunna använda det här. Vi

kommer nog kunna tänja på gränserna och ändå använda pratbubblorna i framtiden och komma att använda det ganska länge dessutom.”

(Marija Borenius, intervju 24-04-2013)

Organisationens medarbetare är överens om att pratbubblans färg och form håller ihop kommunikationen. Den röda tråden blir tydlig med hjälp av pratbubblorna tror medarbetarna. Hafsteinn Jonsson ser det som något svårt att få den röda tråden att bli så tydlig om pratbubblorna skulle plockas bort. Något som de ser som en fördel är att pratbubblan är mångsidig och går att variera. Marija Borenius nämner att pratbubblan är framtidssäker.

5.5. Framtiden

Som tidigare nämnt är organisationen under expansion och 2020 förväntas 90 % av Sveriges befolkning ha tillgång till 100mb/s i bredband. Det är enligt Erika Colin Espino (intervju, 22-04-2013) regeringens bredbandsstrategi. Karlstads kommun har satt egna, lite hårdare mål, att 2015 skall 90 % av Karlstad vara anslutet till Karlstads Stadsnät. Marija Borenius upplyser om att det finns vissa mål som moderbolaget Karlstads Stadshus kräver att Karlstads Stadsnät årligen uppnår:

”Sedan finns det ju en ekonomisk nivå på vad vi ska uppnå. Dels i vinst som Stadshus sätter. Stadshus sätter även vilken avkastning vi ska ha på våra projekt. 8.5% är det i dagsläget. Det vill säga att när vi gör en fiberanslutning så måste vi ha en vinst på en 8.5%. Sedan måste vi ha en vinst på, jag tror det är tre miljoner i resultat årligen. Vi ska dessutom öka kontinuerligt med fiberanslutningarna. Nu har Karlstads Stadsnät brutit ner det själva i hur många fler fiberanslutningar vi vill ha varje år. Det brukar väl ligga på 300 eller något liknande årligen.”

(Marija Borenius, intervju, 24-04-2013)

Angående Karlstads Stadsnäts framtida marknadsföring har organisationsledningen absolut inga planer på att förändra sin strategi eftersom att de nyligen funnit en enligt dem fungerande strategi.

5.6. Kommunens synpunkter

Stadsnätchef Hafsteinn Jonsson säger att det är otroligt viktigt att den här typen av infrastruktur är kommunalt ägd. Detta för att kunna erbjuda ett tryggt nät för Karlstadsborna.

Linda Olsson, kommunikationsstrateg med inriktning på varumärket på Karlstads kommun, reserverade sig redan innan intervjun startade för att kanske inte kunna besvara vissa frågor på grund av att hon är relativt nyanställd, sedan i september 2012. Det visade sig under intervjuens gång stämma.

Linda Olsson uppger att hon inte hade så stor insyn i vad Karlstads Elnät och därigenom Karlstads Stadsnät arbetar med.

”Jag känner verkligen nu att vi borde ha lite mer insyn faktiskt”

(Linda Olsson, intervju, 25-04-2013)

Detta nämnde hon i samband med att vi samtalande om pratbubblornas roll i marknadsföringen. Linda Olsson uppger att bolagen är väldigt självständiga. När jag förklarar hur Karlstads Stadsnät arbetar med sin marknadsföring beklagar sig Linda Olsson och säger att hon inte känner till det jag pratar om. I och med att hon inte är bekant med hur Karlstads Stadsnät marknadsföring ser ut får jag som forskare inte ut speciellt mycket relevant information. Dock nämner hon en sak som är av värde:

”Vi vill ju såklart att de ska stå för samma värderingar som Karlstads kommun gör. Värmen och glädjen ska ju avspeglas i bolagen. Det är ju ändå skattefinansierad verksamhet. Det är Karlstads Stadshus som är moderbolag i allt. Det är egentligen en kvalitetsstämpel jämt mot Karlstadsborna så de ser vad skattepengarna går till.”

När hon nämner de menar hon bolagen inom Karlstads kommun och därmed Karlstads Stadsnät. På frågan vad kommunen vill uppnå med sin marknadsföring svarar Linda Olsson såhär:

”Ja vi vill ju, kommunen, vi har ju marknadsfört oss under sola, den glada solen. Så vi vill ju att det ska uppfattas som lite gladare och att solen står för värme och växtkraft och driftighet och livlighet. Vi vill känna oss lite lekfullare.”

5.7. Resultat från fokusgrupperna

Nedan presenteras det resultat från de tre genomförda fokusgrupperna. Framlyfta citat är citat som är relevanta för studien eller citat som gav en tempoökning i diskussionerna. Se bilagorna 4-8 för att se vilket material som är visat för intressenterna i fokusgrupperna.

Tabell 2: Fokusgruppintervjuer med Karlstads Stadsnäts intressenter.

| Fokusgrupp | Datum | Rum | Längd i minuter | Deltagare |
|--------------|------------|-----------------|-----------------|---------------------------------|
| Fokusgrupp 1 | 14-05-2013 | Grupprum på KAU | 30.07 | Ida, Joakim, Christoffer, Sofie |
| Fokusgrupp 2 | 15-05-2013 | Grupprum på KAU | 29.49 | Anna, Robin, Lisa |
| Fokusgrupp 3 | 16-05-2013 | Grupprum på KAU | 32.34 | Arman, Joakim, Pontus |

5.7.1. Den utåtriktade marknadsföringen

Främst den första fokusgruppen diskuterade Karlstads Stadsnäts marknadsföring med oförståelse i vad pratbubblan egentligen är tänkt att symbolisera. De hade velat se något annat visuellt element som symboliserar ett stadsnät bättre med tanke på vilken bransch de tillhör. Som marknadsföringen är nu ser deltagarna inte kopplingen till Karlstads Stadsnät även fast det står Karlstads Stadsnät under solen. De såg bara solen som en symbol för Karlstads kommun och gjorde inte kopplingen längre än så utan passerade reklamen mer eller mindre oberörda. De förde en diskussion angående pratbubblans roll i marknadsföringen och hur framtiden ser ut.

Moderator – Själva pratbubblan har de ju valt att använda som en visuell del i sin marknadsföring. Tycker ni att det är smart?

Joakim – menar du då att det försöker göra som Löfbergs Lila, att den lila färgen alltid ska sammankopplas med och då ska pratbubblan sammankopplas med Karlstads Stadsnät, ah okej.

Moderator – tror ni att de kommer att lyckas?

Joakim – nej (tveklöst). Jag tror faktiskt inte det. Jag tycker inte att den, den pekar inte att det är stadsnät tillräckligt hårt. Därför tror jag inte att den kommer att sätta sig. Men det är min åsikt.

Ida och Christoffer håller med.

(Fokusgrupp nr 1, 14-05-2013)

Eftersom att deltagarna inte ansåg att pratbubblan är tillräckligt kopplad till Karlstads Stadsnät ställdes frågan om de hade något annat förslag till ett visuellt element. De anger då att en teknikpryl eller något annat som ger en ledtråd till vad marknadsföringen handlar om vore att föredra.

Moderator – Om de skulle behålla samma koncept med texten och så men haft en annan form. Samma färg, samma text men något annat än en pratbubbla. Har ni något förslag till det?

Sofie – Något som har med vad var det? (frågande) Bredband?

Moderator – Bredband, telefoni och tv.

Sofie – Någon sladd eller någon kopplingsgrej. Eller vad som helst.

Ida – Ja som har med saken att göra.

Christoffer – Ja. Precis, något som ger en ledtråd till vad det handlar om.

Sofie – Det tror jag skulle vara bättre.

Ida – Det behöver inte vara mycket. Alltså bara, jag har inget exempel men någonting.

Moderator – Ni tycker inte att loggan räcker då? Att det står Karlstads Stadsnät?

Joakim – Fast man kopplar ju solen till kommunen.

Ida – Ja och så fort man ser den där, jag kanske inte ens har läst man tittar ju bara på solen.

Christoffer – Speciellt när man bara ser, alltså om man bara tittar förbi på stan och ser så skulle jag bara se solen och 'happ kommun'.

(Fokusgrupp nr 1, 14-05-2013)

Fokusgrupp nummer tre diskuterade vad en bra reklam är enligt dem. Sibareklamen kom snabbt på tal som dåligt exempel. Att felet där var att det blev för påträngande och nästintill obehagligt, men att Siba uppenbarligen lyckats skapa sig ett rykte. En deltagare sa att all reklam är bra reklam och syftade förmodligen på att uppmärksamhet är bra oavsett om det är positivt eller negativt omtalat.

Joakim – det är svårt. Men så länge det inte blir som Sibareklamen är man rätt nöjd. (Gruppen skrattar). Den är så jävla dryg. Det skapar en ovilja att ens vilja besöka Siba.

Arman – men å andra sidan har det fått effekt.

Joakim – ja att skapa en ovilja att vilja åka till Siba.

Arman – ja men man kommer ihåg den.

Pontus – det finns både en framsida och en baksida med just Sibareklamen. Det blir omtalat, så blir det omtalat på ett dåligt sätt oftast men det blir ändå omtalat. Det finns ju ett uttryck som lyder all reklam är bra reklam. Sen kan man tycka vad man vill om det men det snackas ju om det i alla fall. Det var nog mycket det som var poängen med Sibareklamen skulle jag tro.

(Fokusgrupp nr 3, 16-05-2013)

5.7.2. Bristkommunikation

Flera deltagare i de olika fokusgrupperna pekar på att det är för mycket för mottagaren att lägga till själv gällande pratbubblorna och dess innehåll. Många förstod inte budskapet med den varumärkesbyggande marknadsföringen. Tidningsannonserna uppgavs vara mest otydliga. Affischerna framstod som något tydligare enligt fokusgruppdeltagarna men saknade ändå något intresseväckande. Deltagarna anser förvisso att annonserna och affischerna sticker ut, då med fokus på pratbubblans orangea eller gula färg mot den svarta bakgrunden. En av deltagarna nämner att balansgången i huruvida en reklam är intresseväckande eller inte är svår.

Ida – det är inte jättetydligt men samtidigt vill man inte ha det där övertydliga heller kanske. Det är en ganska svår balansgång tycker jag. Reklamer som är för tydliga och man bara det där fattar jag ju jag är inte dum. Och liksom som man tänker vad fan är det här.

(Fokusgrupp nr 1, 14-05-2013)

Endast en person resonerade i de banor som Karlstads Stadsnät vill att konsumenterna ska göra angående den varumärkesbyggande marknadsföringen.

Joakim – jag kan tänka mig att mycket av syftet med det här är bara att man ska haja till och sedan läsa det som står under.

(Fokusgrupp nr 3, 16-05-2013)

När Joakim säger detta tittar han på affischerna (se bilaga 7). Den text han menar att mottagaren skall läsa är raden längst ner på affischen ”vårt Befriande Bredband finns nästan överallt.”

5.7.3. Pratbubblans roll

Personerna i samtliga fokusgrupper är eniga om att pratbubblan inte är tillräckligt starkt kopplad till Karlstads Stadsnät som organisation. Merparten av personerna hade visserligen sett pratbubblorna i olika sammanhang men de anser sig inte förstå organisationens mål med marknadsföringen och har heller inte lagt större vikt vid att reflektera över budskapet då de första gången sett marknadsföringen. Dock anser de att pratbubblan i sig är simpel och stilren med positiv klang i rösten. Färgvalet gul och orange är enligt de tillfrågade ett strategiskt bra val av Karlstads Stadsnät eftersom att färgerna kopplas till Karlstad. Inte bara Karlstads kommun utan

Karlstad som helhet. De tar upp exempel om att stadsbussarnas färg är orange samt att de ofta ser solsymbolen på byggnader, informationsmaterial och annat runt om i staden.

Arman – nej jag tycker detta skriker Karlstad så mycket som det bara går. Det här är så Karlstad. Solen är också gul och orange. Orange är ju bussarna, det är de man främst lägger märke till och då får man dessa två färger kopplade till Karlstad.

Joakim – jag gillar färgerna som så. De är skarpa, de fångar uppmärksamhet men de är inte för skarpa.

(Fokusgrupp nr 3, 16-05-2013)

5.7.4. Den riktade kommunikationen

Fokusgrupperna blev visade en brevmall samt ett informationsblad (se bilaga 4). Ingen av deltagarna hade några större negativa synpunkter på brevutskicken och dess layout. Robin, en utav deltagarna i fokusgrupp nummer två, sammanfattar samtliga deltagares åsikt väldigt bra genom denna kommentar:

Robin – ja, jag tror de är bra. För de är tydliga och enkla i sin design och väldigt bekväma att läsa. Inte massa text och inte massa krimskrams runtomkring som sticker ut men ändå har de med någonting med lite färg som kan skapa lite intresse. På så sätt är det ett väldigt bra sätt att informera.

(Fokusgrupp nr 2, 15-05-2013)

En svartvit utskrift och en i färg visades. Samtliga deltagare var överens om att Karlstads Stadsnät borde använda sig utav färgutskrift när de skickar brev och information till sina intressenter eftersom att det väckte mest uppmärksamhet och var mer tilltalande.

Christoffer – den här (pekar på brevmallen i färg) kändes mycket mer inbjudande.

De andra håller med.

Joakim – fast den där kändes mer tydlig, alltså typ när de informerar om ett infomöte var det väldigt lätt att se vart det är man ska vara och när man ska

vara där. Jag skulle nog föredra den här (infomötet). För den har liksom en riktning. Dit, kolla där. Den pekar på det viktiga.

(Fokusgrupp nr 1, 14-05-2013)

5.7.5. Kanaler och spridning

I den första fokusgruppen tyckte deltagarna att Karlstads Stadsnät borde etablera sin marknadsföring i TV innan de sprider den i tidningar, i radio och på stan. Detta eftersom att TV var den kanal där deltagarna snappade upp en reklam bäst. Det var även den kanalen som reklamen lättast satte sig på hjärnan tätt följt av radio. En återkommande melodi som sätter sig på hjärnan och man kan sjunga med i var anledningen till att det fastnar lättare genom TV än till exempel en tidningsannons. De andra fokusgrupperna nämnde dock inget om att Karlstads Stadsnät borde marknadsföra sig i TV.

Joakim – för mig fastnar det bäst från TVn. (De andra håller med). Det kanske inte spelar någon roll vad det är men det sätter sig. Som fastighetsbyrån. Den där tjatiga kärringen som går runt i rutan och klagar på alla priser, det är något som sätter sig.

Ida – Ja det fastnar ju, med TV. Typ alla reklamer har ju någon låt eller musik och så fort man hör den kopplar man ju ofta. På så sätt sätter det sig väldigt mycket som reklam.

Chrisoffer – Ja det känns som att man i tidningar till exempel lättare kan se vart reklamen är så man inte behöver titta på den.

Joakim – det är ju bara tänka att om man går på en fotbollsmatch eller en hockeymatch och får ett matchprogram det är ju hur mycket reklam som helst. Sen står det lite info om spelarna på någon sida. Hur många gånger kollar du på reklamen?

(Fokusgrupp nr 1, 14-05-2013)

Majoriteten av de tillfrågade kände igen reklamen som har suttit på JCDeaux-skyltar runt om i staden. Det var dessa reklambärare de passerat mest och någonstans i bakhuvudet snappat upp reklamen. De annonser som funnits i tidningarna VF och NWT var okända för några som inte har en morgontidning i hemmet.

5.7.6. Kopplingen till Karlstads kommun

Samtliga tillfrågade relaterade pratbubblornas färg samt det framvisade materialet till Karlstads kommun. Detta på grund av att symbolen Karlstads sol fanns med. Några kände även igen teckensnittet och kunde ange att det var samma som kommunen använde.

I fokusgrupp nummer två deltog en person som arbetar med reklam. Han hade tydliga synpunkter på hur Karlstads Stadsnät borde gå tillväga gällande sin marknadsföring. Han anser att Karlstads Stadsnät inte tillräckligt tydligt visar på att de är ett stadsnät genom den visuella profilen. Enligt honom förknippas den visuella designen allt för mycket med Karlstads kommun. Han är dock osäker på om organisationen vill förknippas med Karlstads kommun eller inte och kan på så vis bara ge råd. De råd han lämnar är att om organisationen vill gå ifrån kommunen bör de arbeta om sin grafiska profil totalt. Deltagarna i fokusgrupp nummer två samtalar om och återkommer hela tiden till färgvalet. Att det är färgerna och solen som göra att den utåtriktade marknadsföringen överhuvudtaget känns igen och kopplas till kommunen. Det tack vare att Karlstads kommun redan har en väletablerad grafisk profil anser deltagarna.

Samtliga tillfrågade skulle läsa brev och informationsmaterial från Karlstads Stadsnät eftersom att Karlstads kommuns solsymbol finns på materialet. Ingen skulle slänga posten utan att ha läst den.

Moderator – hur skulle ni behandla den här typen av post om ni fick den i brevlådan?

Pontus – skumma igenom.

De andra håller med.

(Fokusgrupp nr 3, 16-05-2013)

Anna – jag skulle läsa det absolut. Det är typ som att få brev från KBAB då där jag bor. Och de har ofta information som är relevant för mig.

Robin – ja jag skulle läsa igenom det i alla fall.

Lisa – ja jag med.

(Fokusgrupp nr 2, 15-05-2013)

6. Analys & diskussion

Analys och diskussionskapitlet är uppdelat efter de teorier som nämns i teorikapitlet. Detta för att öka läsförståelsen. Delarna jämför och diskuterar teorin, organisationens bild samt intressenternas bild.

6.1. Extern kommunikation

Många och mycket i det Karlstads Stadsnätets medarbetare beskriver är överrensstämmande med vad teorin säger om en effektiv visuell extern kommunikation. Likt i resultatdelen delas Karlstads Stadsnätets externa kommunikation upp i två delar: riktad och utåtriktad.

Ida i fokusgrupp nummer 1 nämner att hon bara ser solen och då inte kopplar ihop reklamen med Karlstads Stadsnät utan med Karlstads kommun trots att det står Karlstads Stadsnät på annonsen eller affischen. Det är ett tecken på det Bergström (2009) beskriver, att ögat ser det visuella före det textbaserade. Speciellt i förbifarten så gör respondenten kopplingen att det är reklam för något som Karlstads kommun ligger bakom. Med det i åtanke finns det både för- och nackdelar med att Karlstads Stadsnät inte har någon egen grafisk profil utan håller sig till Karlstads kommuns. En stor fördel är att Karlstads Stadsnät förknippas med kommunen och att Karlstads kommun har gott rykte. Eftersom att Karlstads Stadsnät faktiskt är en del av kommunen är det inte något snedsteg att använda kommunens färger, symboler och teckensnitt. Det visar bara på samhörighet.

En nackdel å andra sidan är att det kan finnas personer som inte har fått ett gott intryck av Karlstads kommun och kanske då hellre skulle välja Karlstads Stadsnätets konkurrent Telia för en fiberanslutning till sin fastighet.

Att många i de olika fokusgrupperna såg Karlstads kommun i den visuella kommunikation de blev visad är inget konstigt eftersom att Karlstads Stadsnät använder sig utav just Karlstads kommuns grafiska profil. Närmare spekulationer läggs inte i detta utan det är bara en bekräftelse på att Karlstads kommuns grafiska profil är väletablerad och det kan vara till Karlstads Stadsnätets fördel att hålla fast vid den. Organisationens medarbetare nämner dock inte något om att de eftersträvar att förknippas med Karlstads kommun men det är det som många fokusgruppdeltagare tänker på vid första anblicken. Att det är något meddelande som kommunen har sänt ut. För att klargöra att Karlstads Stadsnät är egna bör de i så fall gå ifrån Karlstads kommuns grafiska profil. Samtidigt som det är inte verkar vara något alternativ enligt organisationens medarbetare. De förväntar sig att pratbubblorna skall göra så att Karlstads

Stadsnät skiljer sig från Karlstads kommun men ändå vill de behålla samhörigheten och visa på att de är kommunala och lokala.

Van den Bosch, de Jong & Elving (2005) menar att den visuella enhetligheten och arbetet kring det bör vara ett strategiskt genomtänkt instrument i organisationskommunikationen. Karlstads Stadsnäts varumärkesdeklaration saknar innehåll om det visuella elementet pratbubblan eftersom att versionen är från 2010 och pratbubblorna infördes 2012. Detta är något som både stadsnätchefen Hafsteinn Jonsson och informatören Erika Colin Espino påpekar att de borde och skall uppdatera. Även om organisationens medarbetare är överens om hur pratbubblan skall användas så bör de dokumentera detta i varumärkesdeklarationen för att undvika framtida missförstånd inom organisationen vid till exempel en nyanställning eller intern omorganisering.

6.1.1. Riktad information

Det organisationen vill förmedla är en enkel och sjasfri information till kunderna vilket är precis det sätt man bör skriva text till kunderna på enligt Scott (2010). Medarbetarna på Karlstads Stadsnät säger att de försöker skriva begripligt till intressenterna utan en massa tekniska begrepp som är bekanta för organisationens medarbetare men inte för intressenterna. Också helt enligt Scotts rekommendationer.

Fokusgrupperna har inga negativa synpunkter på de brev och den information som Karlstads Stadsnät sänder ut till sina intressenter, främst till redan befintliga kunder. Enligt fokusgrupperna lyckas organisationen mycket bra med den typen av material. De upplever layouten som seriös, trovärdig och lätt att hitta information i tack vare att pratbubblan lyfter fram eller pekar på något specifikt. Deltagarna rekommenderar organisationen att använda färgutskrift i brevutskick eftersom de anser att de ser trevligare ut och är mer iögonfallande. Att ingen tillfrågad skulle slänga materialet utan att ha läst det är ett tecken på att post från Karlstads kommun, och därigenom Karlstads Stadsnät, har en viktig och positiv betydelse i folkmun.

6.1.2. Utåtriktad marknadsföring

Den utåtriktade marknadsföring som Karlstads Stadsnät publicerar är enligt dem enbart varumärkesbyggande. De vill alltså inte förmedla något budskap som lockar till köp utan bara visa på att de finns. Karlstads Stadsnäts marknadsföring återfinns i radio, tidningarna VF och NWT samt på stadens JCDeaux-reklambärare. Valet av kanaler att marknadsföra sig i grundar Karlstads Stadsnäts medarbetare på att de vill nå personer som bor i Karlstads kommun. De använder sig inte utav TV-reklam eftersom att de anser att det skulle bli ett stort spill då reklamen bara går att

begränsa till en regional nivå, det vill säga hela Värmlands län. Några deltagare i fokusgrupperna tycker dock att det vore till Karlstads Stadsnäts fördel att marknadsföra sig i TV eftersom de personerna anser sig memorera TV-reklam snabbare och lättare än till exempel en tidningsannons. Dock är Karlstads Stadsnäts val att inte medverka i TV förståeligt med tanke på de höga ekonomiska kostnader som TV-reklam medför. Å andra sidan vore det inte negativt om Karlstads Stadsnät kunde marknadsföra sig i TV eftersom det når en viss grupp av människor. Speciellt med tanke på att alla inte har en dagstidning eller lyssnar på radio. Om vi antar att organisationen måste välja bort en av de kanaler de marknadsför sig i i dagsläget bör den kanalen inte vara JCDeaux-skytlarna eftersom att enligt fokusgruppdeltagarna är det de annonser som blir mest uppmärksammade. Speciellt de som sitter på busshållplatser då människan inte har något bättre för sig än att stå och titta i väntan på bussen. Förslaget vore då att TV-reklam skulle kunna ersätta tidningsannonserna. Detta eftersom att respondenterna anser att TV når fler personer än vad tidningar gör. Samtidigt är respondenterna inne på att det handlar om vad som står i pratbubblan det vill säga dess inre kontext. Att den kampanj Karlstads Stadsnät hade med budskapet ”vårt Befriande Bredband finns nästan överallt” enligt respondenterna var mindre lyckad behöver inte betyda att all marknadsföring från organisationens sida är misslyckad. En del respondenter tyckte vid fokusgrupptillfällena att själva pratbubblan har en bra och enkel design. Det handlar om att vara noga med val av text i pratbubblan för att minska risken för fler missförstånd och förbipasserande intressenter.

Bergström (2009) beskriver att en copywriter inte bör vara vitsig gällande ordvalen i sina annonstexter. De rekommendationerna tar Karlstads Stadsnät inte hänsyn till gällande varumärkesbyggande marknadsföring. De har tillsammans med sin reklambyrå Spenat funnit en balans i sin text till reklam. Copyn har enligt organisationen glimten i ögat utan att vara för påklistrad. Att vara enbart informativ i varumärkesbyggande marknadsföring tror inte Karlstads Stadsnäts medarbetare på. De ser framför sig att intressentens intresse måste fångas och anser sig ha funnit en bra nisch att hålla sig till för att lyckas med detta. Dock håller inte deltagarna i fokusgrupperna med om det fullt ut. Flertalet personer anser att Karlstads Stadsnät inte är speciellt vitsiga och har svårt att se varför de skulle sticka ut på marknaden i och med detta. Några deltagare i fokusgrupperna anser att det skulle räcka med att sticka ut enbart med pratbubblans form och färg istället för den enligt dem vilseledande texten i pratbubblan. Fokusgruppdeltagarnas argument stöds i teorin om perception. Enligt Smith (2005) ser mottagaren av ett budskap det visuella först. Det har bekräftats i fokusgruppintervjuerna då många deltagare enbart fokuserade på pratbubblan och dess innehåll och ignorerade texten.

Christersen (2004) har en frågeställning som lyder ”vad önskar man uppnå och hur lång väg är det dit, samt vilka hinder finns på vägen?” Karlstads Stadsnät vill via sin varumärkesbyggande marknadsföring få hög varumärkeskännedom på marknaden och bland intressenterna. Vägen dit beräknar de som ganska kort eftersom de redan har relativt hög varumärkeskännedom (78 % enligt Attityds undersökning 2011). De hinder på vägen som medarbetarna på Karlstads Stadsnät uppger är främst konkurrensen från Telia som också bygger fibernät. Konkurrensen från Telia är något organisationen aldrig kommer att bli av med. Telia är väletablerat på marknaden och känt över hela landet vilket kan vara till deras fördel. Å andra sidan kan en konkurrens vara sporrande för Karlstads Stadsnät att arbeta ännu effektivare med sin varumärkesbyggande marknadsföring för att vinna kunder och sedan även arbeta på ett bra sätt med att få nöjda kunder.

6.1.3. Bristkommunikation

Bergströms (2009) begrepp bristkommunikation kommer på tal i fokusgrupperna. Inte hans begrepp i sig självt men dess betydelse. Deltagarna anser att Karlstads Stadsnäts reklam till viss del är bristande. De menar att de får för lite information om ämnet för att de ska kunna göra en koppling till vad det handlar om och vem meddelandet kommer ifrån. Karlstads Stadsnät eftersträvar förstås det som Bergström kallar för aktiverande underkommunikation. Att det skall fattas lite information så att kunden blir nyfiken och vill ta reda på mer. Men enligt några deltagare i fokusgrupperna är för mycket lämnat åt fantasin och de passerar meddelandet utan att reflektera över budskapet. Detta benämner Bergström som bristkommunikation och som något negativt för organisationen. Van den Bosch, de Jong & Elving (2005) säger att synligheten och igenkännbarheten på marknaden nödvändigtvis alltid behöver vara i positiv bemärkning. Den kan likväl bli negativ i konsumentens ögon om den har bristande kommunikationsegenskaper eller är förargelseväckande. Detta har uppenbarligen skett i det här fallet då fokusgrupperna visar på att det handlar om bristkommunikation i affischeringar och tidningsannonser.

Det bör dock inte passeras att det är samma personer som uppger att de inte känner till Karlstads Stadsnät som säger att kommunikationen är bristande. Några fokusgruppdeltagare känner till Karlstads Stadsnäts varumärkesbyggande marknadsföring och har sett flertalet olika kampanjer. Dessa personer anser inte att kommunikationen är bristande. Möjligen långsökt i vissa tillfällen, men inte oförståelig. Med andra ord handlar det om återupprepning och kontext. Något som Karlstads Stadsnäts medarbetare nämner ofta. Att pratbubblornas uppgift i mångt och mycket är att hålla ihop den externa kommunikationen. Men för att göra det krävs det att pratbubblorna blir synliga för intressenterna på många olika ställen och i olika kontexter. Det är något som

organisationen arbetar med. Att sprida pratbubblorna och få med dem i allt de kommunicerar ut. En aspekt som är viktig att påpeka är tiden. Ju mer pratbubblorna exponeras desto mer igenkännbara blir de och förhoppningsvis kopplade till Karlstads Stadsnät i framtiden. Detta är något man behöver titta på igen om fyra-fem år för att se om pratbubblorna har tagit plats som ett visuellt kännetecken i Karlstads Stadsnäts externa kommunikation eller inte.

Det kan även vara så att Karlstads Stadsnäts medarbetare är väldigt positiva till pratbubblans roll sedan den på ett sätt blev räddningen ur en marknadsföringssvacka. Att medarbetarna har en god inställning till pratbubblan kan göra att de blir lite hemmablinda och inte ser det från intressentens perspektiv och går då miste om att budskapet kanske inte går hela vägen fram till intressenten.

6.1.4. En modell för att bli kundens val

Övertyga kunden att välja, bli kundens val och behålla kunden är de tre stegen i modellen skapad av Houman Andersen (2001). Han menar att det handlar om att vinna kundens förtroende så att han eller hon väljer organisationen. För att locka till sig kunder anordnar Karlstads Stadsnät informationsmöten för olika bostadsområden. Där berättar de klart och tydligt vad de gör och varför just deras produkt kan hjälpa kunden. Nästa steg handlar för Karlstads Stadsnäts del om att få kunden att skriva på ett avtal om att en fiberanslutning skall investeras i sin fastighet. Det sista steget i Houman Andersens modell är att skapa en trygg och lojal relation mot kunden. Karlstads Stadsnät använder sig utav det sociala mediet Facebook och kan på så vis uppdatera kunderna om händelser. Är det något allvarligare meddelas kunden per telefon eller brev. Då med en seriös och trovärdig ton så att kunden ska känna sig trygg i sin relation med organisationen.

Houman Andersens exempel med Jyske bank skiljer sig lite jämfört med Karlstads Stadsnät men principen med faserna är likadan även om tillvägagångssättet kan skilja sig beroende på vilken produkt eller tjänst och i inom vilken bransch det gäller. Alla organisationer vill locka till sig kunder, få kunder och få nöjda kunder som stannar eller kommer tillbaka. Konstigt vore det annars. Därför är Houman Andersens exempel väldigt bra att ta till sig och notera tillvägagångssättet eftersom det berör alla organisationer.

6.2. Corporate visual identity

Teorin säger att fem sammanhängande delar speglar en organisations visuella identitet. Gällande de fyra äkthetsintygen visar organisationen starkt på att de uppfyller Van den Bosch, de Jong & Elvings (2005) tillvägagångssätt. Organisationen har klargjort sin identitet genom att ange i

varumärkesdeklarationen att de skall ha glimten i ögat vid kommunikation utåt men samtidigt vara seriösa och inte använda facktermer vid direktkommunikation med intressenter.

Medarbetarna är slående överens om att pratbubblorna skall användas i den externa kommunikationen samt användas under en lång tidsperiod. Informantintervjuerna visar klart och tydligt på att medarbetarna har likadana åsikter om organisationen och dess affärsidé. Där syns en tydlig samsyn inom organisationen som är den andra viktiga delen enligt teorin.

Det tredje steget handlar om att uttrycka organisationens visuella identitet klart och tydligt och det fjärde steget om att hålla fast vid den skapade visuella identiteten. Karlstads Stadsnät har uttryckt att sin visuella identitet skall hållas ihop med pratbubblorna och det återstår egentligen bara för framtiden att utvisa om fortsatt arbete med pratbubblorna lönar sig. Enligt Van den Bosch, de Jong & Elving skall detta mynna ut i en bra visuell identitet, men vad är det egentligen som visar på att intressenterna inte missuppfattar budskapet? Något äkthetsintyg för huruvida organisationen får en bekräftelse på att marknadsföringen har nått fram till mottagaren på rätt sätt finns inte i de tidigare nämnda teoretikernas modell. Detta är något som gör det svårt för organisationen att undvika tunnelseende. Organisationens skulle lätt kunna förbli nöjda med pratbubblorna och gå ganska ovetandes om vad befolkningen anser. Dock har Karlstads Stadsnät Attityds undersökningar att gå efter men det mönster denna studie visar på är inte heller att bortse helt ifrån. Att majoriteten av de tillfrågade som är Karlstads Stadsnätets intressenter upplever att budskapet inte når ända fram är något som inte går att blunda för. Det är ändå ett stickprov på befolkningens åsikter och bör uppmärksammas. Det är kritiskt mot teorin CVI att de fyra äkthetsintygen saknar ett femte uppföljningssteg. Hade det funnits ett steg till som uppmanar organisationen att i ett senare skede göra en marknadsundersökning hade teorin varit starkare och än viktigare för organisationer att tillämpa. Det kanske inte är självklart för mindre organisationer att göra varumärkesundersökningar eftersom det är något kostsamt och resurskrävande men nödvändigt för att bli medveten om vad befolkningen anser.

6.3. Image, profil och varumärke

För att bli ihågkommen på marknaden krävs en marknadsföring som sticker ut och väcker människors intresse samtidigt som organisationens trovärdighet bör vara så hög som möjligt. Enligt Karlstads Stadsnätets medarbetare är organisationen väldigt stabil och trygg. Deltagarna i fokusgruppen har inga invändningar angående det. De personer som är lite tveksamma till organisationens trovärdighet är de personer som inte har någon direkt erfarenhet av Karlstads

Stadsnät och då är det helt förståeligt att dessa inte har något, varken positivt eller negativt, att relatera till som skulle kunna sänka eller höja trovärdigheten.

Bergström (2009) nämner ett begrepp vid namn visuell varumärkesprofilering som är väldigt likt corporate visual identity. Båda handlar om att organisationens visuella del bidrar till den helhetliga bilden. Bergström säger att genom att profilera sig visuellt kan en organisation få ut tre saker. En tydliggjord affärsidé och företagskultur. En enhetlig och positiv bild av organisationen. Samt en samhörighet både internt och externt. Karlstads Stadsnät lever enligt sig själva upp till dessa tre benämningar. Enhetligheten och samhörigheten säger sig självt om en organisation väljer att använda samma utseende i det mesta de gör. Karlstads Stadsnäts tidigare avsaknad av ett visuellt element som kan användas i all kommunikation har gjort att medarbetarna nu är engagerade och sugna på att använda pratbubblorna i all kommunikation. En organisations medarbetares vilja och engagemang är drivande för vad organisationen kommer att stå för, det vill säga dess identitet. Bruzelius (2004) är noggrann med att påpeka att det är viktigt att organisationen är överens internt för att kunna visa sig positivt externt. Efter samtal med Karlstads Stadsnäts medarbetare syns inga som helst tecken på oenighet inom organisationen. Bruzelius (2004) menar att det är när värderingar genomsyrar hela organisationen som handlingar och resultat blir mest effektiva. Bruzelius har inte rätt i detta fall. Karlstads Stadsnät är överens men resultatet blir ändå inte tillräckligt effektivt eftersom att det har visat sig att vissa intressenter passerar budskapet obehindrat.

En konflikt kan dock uppstå i och med att Karlstads Stadsnät både vill uppfattas som seriöst samt med glimten i ögat. Det kan bli svårt för intressenterna att skilja på dessa men enligt organisationen upplevs inga problem i detta.

6.4. Övergripande diskussion

Karlstads Stadsnät uppfyller mycket av det som teorin menar är bra, men ändå känner inte vissa intressenter till pratbubblorna utan sitt sammanhang. Kontextens betydelse blir avgörande för huruvida ett visuellt element överhuvudtaget skall kunna användas som röd tråd i en organisations visuella identitet eller profil. Men stämmer detta verkligen på alla organisationer? Kan man dra alla över samma kam? Jag har skäl nog att inte göra det. Coca-cola för exempel är så pass väletablerat på marknaden att det inte spelar någon roll i vilken kontext de sammansatta orden står eller i vilket glas drycken serveras. Men sedan kan man inte riktigt jämföra en världsdryck med ett lokalt stadsnät. Däremot kan corporate visual identity ses som den huvudsakliga länken mellan det visuella och kontexten. Eftersom att det visuella är svagt ensam

och kontextens roll har stor betydelse för hur budskapet ska gå fram till mottagaren behövs något som länkar det visuella och kontexten samman. Det gör CVI. En organisations visuella identitet är ingen visuell identitet utan något visuellt element och det visuella kan inte placeras någonstans utan att tala om kontext.

7. Slutsatser

Karlstads Stadsnåts marknadsföring är sammanfattningsvis uppdelad i två delar: en varumärkesbyggande del och en informativ del. Organisationens externa kommunikation som helhet kännetecknas av den visuella pratbubblan. Att en av pratbubblans största roller är att hålla ihop all extern kommunikation är ingen hemlighet. Ensamstående pratbubblor känns inte igen av intressenterna. Däremot om pratbubblan är placerad i en kontext känns den igen av de tillfrågade personerna. Marknadsföringen och informationen känns alltså igen när den är placerad i ett sammanhang och extra mycket när upprepning sker i olika kanaler och vid olika tillfällen. Därför är kontexten otroligt viktig för att pratbubblorna överhuvudtaget skall kunna växa sig starka och välkända på marknaden.

En återkommenade diskussion i fokusgrupperna var huruvida den varumärkesbyggande marknadsföringen är av typen bristkommunikation eller inte. Majoriteten av deltagarna upplever att för mycket information är lämnat åt fantasin vilket gör att de passerar marknadsföringen obehindrat. Enligt teorin handlar det om att göra sig unik på marknaden för att fånga intressentens uppmärksamhet men i vissa fall blir marknadsföringen *för* unik och därmed otydlig. De tillfrågade intressenterna förstår inte vad som menas med det som står i pratbubblan vid affischering på stan och annonsering i tidningar. Ord som ”si, claro”, ”det kan du betta på” och ”självklart här” är enligt dem inte något som väcker ett vidare intresse. Endast en fokusgruppdeltagare pekade på det som Karlstads Stadsnåts medarbetare nämnde var en önskad uppfattning. Att mottagaren skall haja till på det som står i pratbubblan och sedan läsa texten i nederkant av affischen och då förstår budskapet att ”vårt Befriande Bredband finns nästan överallt”. De deltagare som inte förstod kopplingen till Karlstads Stadsnät läste heller inte texten utanför pratbubblan eftersom de vid första anblicken enbart såg pratbubblan och dess innehåll, inte förstod och då passerade. Återigen är kontexten viktig. Inte bara pratbubblans kontext utan även hela annonsens kontext. Vad som står i annonsen eller på affischen samt vilken miljö den är placerad i.

Det har diskuterats ifall Karlstads Stadsnät skulle behöva något annat visuellt element för att förtydliga att det är ett stadsnät de bygger. Något som har med elektronikutrustning att göra vore att föredra enligt de tillfrågade intressenterna. Dock står det klart och tydligt Karlstads Stadsnät på marknadsföringen så de personer som inte noterar det är förmodligen heller inte intresserade av en fiberanslutning i dagsläget. Det är dock till Karlstads Stadsnåts fördel om dessa personer ändå lägger märke till marknadsföringen och någonstans i bakhuvudet kommer ihåg att Karlstads

Stadsnät finns för att kunna göra ett val senare i livet när de eventuellt vill ansluta sin fastighet till Karlstads Stadsnät.

Mycket går hand i hand genom hela marknadsföringsprocessen som är en långt pågående process och inte något som hastas fram. För att få ett bra resultat och ett starkt varumärke krävs flerårigt och ihållande arbete med varumärkesbyggande marknadsföring och visuell identitet från organisationens sida. Det är viktigt för en organisation, oavsett organisationstyp, att hitta en stark visuell grafisk profil för att sedan hålla sig till denna, med fördel under en lång tidsperiod. En stark visuell profil kännetecknas av huruvida organisationen känns igen på marknaden, hur särpräglat dess visuella utseende är, hur enhetlig den visuella kommunikationen är samt hur god insyn och hög förtroendegrad organisationen har. Dock saknas ett teoribegrepp som uppmanar organisationen till att göra en marknadsundersökning som uppföljning av sitt arbete med den visuella identiteten.

För att återgå till studiens frågeställningar och besvara dem kortfattat:

- **Stämmer Karlstads Stadsnäts identitet överens med intressenternas image av organisationen?** Ja. Organisationen är trygg och stabil samt trovärdig enligt både medarbetare och intressenter.
- **Stämmer Karlstads Stadsnäts önskade bild av marknadsföringen överens med intressenternas bild?** Till viss del. Kampanjen med pratbubblorna har vissa brister enligt målgruppen. Att marknadsföringen skulle ha glimten i ögat är inget de håller med om. Marknadsföringen förknippas mycket med Karlstads kommun vilket Karlstads Stadsnät inte nämner som en viktig tolkning.
- **På vilket sätt passar pratbubblorna in i Karlstads Stadsnäts externa kommunikation?** För att de binder samman all extern kommunikation. Pratbubblorna kan symboliseras med den röda tråden i en visuell profil. De håller ihop kommunikationen oavsett innehåll och format. Dessutom bidrar färgen och Karlstads Stadsnäts logotyp till att organisationen kopplas samman med Karlstads kommun vilken kan vara positivt eftersom många Karlstadsbor är bekanta med kommunens symbol och kännetecken.
- **Hur upplever intressenterna de visuella elementen som en del av varumärket?** Något bristande gällande budskap. Starkt förknippade med Karlstads och Karlstads kommun på grund av färgvalet gul och orange samt logotypen solen.
- **Känns pratbubblorna igen av intressenterna?** Både ja och nej. Utan innehåll och dess

kontext känns de inte igen, men i sitt rätta sammanhang känns de igen av flertalet tillfrågade personer.

7.1. Studiens brister

Studiens brister är främst de låga antal deltagare i fokusgrupperna. Deras åsikter kan ses som stickprov på vad Karlstadsborna tycker men är inget direkt stöd för hur det verkligen ser ut och därmed inte särskilt representativt. Här bör även tilläggas fokus på den missen att några respondenter redan innan fokusgrupptillfället var nyfikna på vad studien handlar om och jag då råkade avslöja att det gäller Karlstads Stadsnät. Det gjorde att de redan innan fokusgrupptillfället hade möjlighet att till exempel besöka Karlstads Stadsnäts webbsida i informationssökande syfte eller hade möjlighet till att bilda sig en förhastad uppfattning om organisationen för att verka påläst vid intervjutillfället. Samt att representativiteten från fokusgrupperna inte är speciellt stark utan kan ses som ett stickprov på befolkningens upplevelser.

8. Framtida forskning

Det hade i framtiden varit intressant att se en studie om vad pratbubblorna förknippas med hos befolkningen. Bara själva pratbubblan i sig. Utan text i, men i olika kontexter. Är det dialog, kommunikation, snabbmat, serietidningar eller vad är det egentligen de orangea och gula pratbubblorna som Karlstads Stadsnät använder sig utav står för?

Eftersom att denna studie mynnar ut i att pratbubblorna har en betydande roll i den helhetliga externa kommunikationen vore det även intressant att se en studie över ett fall där visuellt element saknas helt. Finns det någon organisation som lyckas bra med sin externa kommunikation och marknadsföring enbart via text? I så fall hur tänker de och hur uppfattas det av intressenterna?

9. Implikationer för organisationer och samhället

Varumärkesprofilering och corporate visual identity är viktigt för alla organisationer att fastställa. Att sträva efter att ha en enhetlig, igenkänd och stabil visuell profil är att föredra oavsett organisationstyp eller bransch. Detta eftersom att det är avgörande för huruvida organisationen känns igen på marknaden. En okänd organisation kommer troligen inte få lika stor mängd kunder som en väletablerad. Eftersom människan ser det visuella först vid en anblick bör fler organisationsledningar ha detta i åtanke när de (förslagsvis tillsammans med en reklambyrå) skapar extern kommunikation. Att göra noggranna val som att placera den viktiga informationen i närheten av det visuella rekommenderas. Samtidigt som viktig information inte får utebli då mottagaren får det ansträngande att lägga till information och då förbiser marknadsföringen. Den uppfattade bristkommunikationen är något som Karlstads Stadsnät bör ha i åtanke i framtida marknadsföring. Konsekvensen av en reklam som mottagaren inte förstår blir att mottagaren förblir oförstående och ignorant mot sändaren av budskapet.

10. Referenser

Litteratur:

- Bergström, B. (2009) *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlsson förlag.
- Bruzelius, L H., & Skävard, P-H. (2004). *Integrerad organisationslära*. Lund: Studentlitteratur.
- Cristersen, T., Lågreid, P., Roness, P., & Røvik, K A. (2004). *Organisasjonsteori for offentlig sektor*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ekström, M. & Larsson, L. (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Franzén, P. (1995). *Kommersiell mediekommunikation*. IHM förlag AB: Göteborg.
- Kvale, B. & Brinkmann, S. (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: studentlitteratur.
- Morgan, D. & Krueger, R. (1993). When to Use Focus Groups and Why. I: Morgan, D (red), *Successful Focus Groups. Advancing the State of the Art*. Newbury Park: Sage.
- Pearson Stewart. (1996). *Building brands directly - creating business value from customer relationships*. London: Macmillan press.
- Scott Meerman, D. (2010). *The new rules of marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G., & Kenney, K (eds). (2005). *Handbook of visual communications-theory, method and media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates publisher.
- Söderlund, M, (red). (2000). *I huvudet på kunden*. Kristianstad: Liber ekonomi.
- Wibeck, V. (2010). Fokusgrupper – om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod. Lund: studentlitteratur.
- Östbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L O. (2008) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.

Tidskriftsartiklar:

- Houman Andersen, P. (2001). Relationship development and marketing communication: an integrative model. *Journal of business & Industrial marketing*. Vol 16, (3), s.167-182.

Keller, K L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. Vol 57 (1). s. 1-22.

MacDonald, E K. & Sharp B M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of business research*. Vol 48, s.5-15.

Van den Bosch, A., de Jong, M & Elving, W. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol 10, (2), s.108-116.

Van den Bosch, A., Elving, W. & de Jong, M. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*. Vol 40, (7/8), s.870-885.

Internet:

<http://jcdeaux.se>. Hämtad 09-05-2013. 16:53.

Övriga dokument:

Sammanfattning i pdf-format av Attityds undersökning av Karlstads Stadsnät kännedom på marknaden. Internt organisationsdokument. December 2011.

11. Bilagor

Bilageförteckning:

1. Intervjumanual Karlstads Stadsnäs medarbetare
2. Intervjumanual Karlstads kommun
3. Intervjumanual Fokusgrupper
4. Informationsbrev
5. Brevmall
6. Tidningsannonser
7. Affischer
8. Pratbubblor
9. Karlstads Stadsnäs varumärkesdeklaration

Bilaga 1. Intervjumanual för informantintervju med informatör, markandsföringsansvarig och chef på Karlstads Stadsnät

Elise Abrahamsson

Organisationen

Kan du berätta om organisationen?

Kan du berätta om organisationens framtidsstänk?

Hur ser du på samhörigheten med Karlstads Elnät?

Hur ser du på samhörigheten med Karlstads kommun?

All marknadsföring och extern kommunikation

Kan du berätta om ert tänk kring marknadsföring?

Vad vill ni uppnå genom marknadsföring?

Vilka önskar ni att nå med marknadsföringen som helhet?

Vilken ton har ni när ni talar till intressenter? (både via text, bild och tal)

Vad anser ni vara samtal utåt?

Har ni en speciell policy för samtal utåt?

Har ni en policy för samtal via sociala medier och publika kanaler? (inte brev)

Hur ser den ut?

Har ni en policy för brev/informationsutskick?

Hur ser den ut?

Hur ser ni på skillnaderna mellan daglig kommunikation och riktad kommunikation?

Har ni en kommunikationsplan/marknadsföringsplan?

Hur ser ert val av marknadsföringskanaler ut?

Finns det någon förändrings- och/eller förbättringsplan?

Pratbublorna

När infördes pratbublorna i marknadsföringen?

Varför infördes pratbublorna i marknadsföringen?

Hur resonerade ni **inför** införandet av pratbublorna?

Hur resonerade ni **under** införandet av pratbublorna?

Hur resonerar ni nu **efter** införandet av pratbublorna?

Hur gick lanseringen till?

Har ni fått någon respons?

Vilken typ av respons?

Vilka är det som gett respons? (typ av grupp, press, privatpersoner, företagare)

Vad önskar ni högst att uppnå med pratbubblorna?

Vad önskar ni inte förknippas med via pratbubblorna?

Är det en tidsbegränsad kampanj eller en långsiktig plan?

Hur skulle er markandsföring se ut utan pratbubblorna?

Bilaga 2. Intervjumanual Karlstads kommun

Elise Abrahamsson

Kan du berätta om kommunens marknadsföring?

Hur tänker kommunen kring marknadsföring som är varumärkesbyggande?

Hur tänker kommunen kring informativ marknadsföring?

Karlstads Elnät/stadsnät delar upp sin marknadsföring i två delar: varumärkesbyggande och riktad information. Vad anser ni på kommunen om det?

Hur upplever du Stadsnäts marknadsföring?

Hur upplever du de grafiska pratbubblorna som stadsnät använder?

Vilken roll spelar de i marknadsföringen som helhet?

Har ni synpunkter/förändringsförslag till stadsnäts marknadsföring?

Anser du att Stadsnät följer kommunens grafiska profil?

Gör de det på ett lämpligt sätt?

Skulle du vilja se några förändringar?

Anser du att Stadsnät går för mycket sitt eget spår?

Bilaga 3. Intervjumanual fokusgruppintervju med Karlstads Stadsnäts intressenter

Elise Abrahamsson

Öppningsfrågor:

Vi kör en liten presentation av oss själva.

Namn, yrke och favoritelektronikpryl.

Introduktionsfrågor:

Presentera syftet med intervjun. Jag skriver en c-uppsats om Karlstads Stadsnäts markandsföring med syfte att ta reda på om deras bild av markandsföringen stämmer överens med er bild.

Känner du till Karlstads Stadsnät?

Känner du till Karlstads Stadsnäts affärsområde?

Hur upplever du Karlstads Stadsnät?

Litar du på Karlstads Stadsnät?

Övergångsfrågor:

Hur tycker ni att en bra reklam bör se ut? (beskriv med egna ord)

Var ska en reklam vara placerad för att du lättast ska komma ihåg den?

Har du sett Karlstads Stadsnäts reklam förut? Vart?

Nyckelfrågor:

Visa bilder

(Visa en bild på två tomma pratbubblor, en gul och en orange)

- Känner ni igen den här?

(visar bild på pratbubblan med text i.)

- Känner ni igen den här?

(Visar bild på pratbubblan med text och logotyp och i ett sammanhang).

- Känner ni igen den här?

Visa brevmallen och infomötet.

Vad anser ni om denna typ av brev?

Hur skulle du behandla denna typ av brev om du fick den i brevlådan?

Förklara pratbubblornas roll: samhörigheten.

Pratbubblorna:

Vad tänker ni på när ni ser pratbubblorna?

Hur upplever ni färgvalet? (orange/gul)

Vilka personlighetsdrag upplever du att pratbubblorna har? (glimten i ögat, lokalt, nära till dialog)

Skulle pratbubblorna kunna ses som något som binder samman all kommunikation?

Trovärdigheten jämfört Karlstads Stadsnät?

Vad anser ni om att Karlstads Stadsnät är ägt av kommunen?

Hur hanterar ni post med solen på?

Avslutande frågor:

Är du själv ansluten till Karlstads Stadsnät?

Om nej, skulle du vilja bli?

Har du funderat på en anslutning?

Är din arbetsplats ansluten till Karlstads Stadsnät?

Äger du en fastighet?

Hur länge har du bott i Karlstads kommun?

Är det något ni vill tillägga?

Har vi fått med allt?

Bilaga 4. Informationsbrev



KARLSTADS STADSNÄT

KARLSTADS ELNÄT AB

Karlstad 2013-04-11
www.stadsnat.karlstad.se
Björkås

Hej!
Här kommer en inbjudan till:

Informationsmöte om Karlstads Stadsnät

Vi vill gärna berätta mer om vad en anslutning till Karlstads Stadsnät innebär och möjligheterna för en anslutning på ditt område. Vi ska därför hålla ett informationsmöte:

Den 25 april kl. 19.00 i "Ladan" på Björkås.

Alltså er gemensambetslokal vid älven.
Ingen anmälan behövs, varmt välkommen!

**Miss inte infomötet,
sätt upp brevet på ditt
kylskåp!**

På mötet berättar vi mer om Karlstads Stadsnät, fördelarna med en fiberanslutning, vilka tjänster som finns och självklart svarar vi på dina frågor och funderingar.

Om Karlstads Stadsnät

Karlstads Stadsnät är Karlstadsbornas eget fibernät, vi är en trygg aktör som ägs av och är till för Karlstadsborna.

Du kan läsa mer om Karlstads Stadsnät på stadsnat.karlstad.se. Vår kundtjänst når du på 054-540 74 00 eller på stadsnat@karlstad.se. Du kan även följa oss på facebook – facebook.com/karlstadsstadsnat.

Hälsningar, Karlstads Stadsnät

Bilaga 5. Brevmall



KARLSTADS STADSNÄT

KARLSTADS ELNÄT AB
Karlstad 2012-09-04
www.stadsnat.karlstad.se

Rubrik

Eribeaquibus, te t mo isquidit aut fugiatis cus conemporio et quisin nisquam dolendit, omni ipsum aut aceped etus ulliqu no bitia musdant la vellore icatur rem. Nusanis magna dolut reror rum comniscium lant facietur.

At eaquunto
quatiaerum dus

At andae eaquunto quatiaerum earcidus nobis dero dolor aut aliqae la alitates ut dipsam, expedis ipietusam, ommollandit anducitur aut estorro quam qualenit, nihil is accae consequas que conectatur, te verum itigend isquas et parioru ptasperum quatem simusdae modis expisquas aut officis elessit, cumquiat vellacc utlanimus acimus et quis inihillibus.

Mellanrubrik

Nequod quat. Ithit aut voluptatur ad explit, nobitat istore, sendus aligendesto mi, soloreicis cusaper sperro int vid qui si tem quunt et audit eos alitatur mostem sintia nonemquibus atis auda nis et quam dus nobis nestisc itignam apist ipiet omnimot uptorro consedi tibus, torum es et adisinv endiscitus simagnati

Non plique sunt, ommodia musciuntias dolupti atquatus alitatuunt velendus et ut aute cus voluptat.

Hälsningar, Karlstads Stadsnät.

Quatiaerum dus isquidit

**Hos fam Qvist
på Norrstrand.**

stadsnat.karlstad.se

**Hos Åsa och
Cliff i Vålberg.**

stadsnat.karlstad.se

Bilaga 7. Affischer



Bilaga 8. Pratbubblor



Bilaga 9. Karlstads Stadsnåts varumärkesdeklaration



KARLSTADS ELNÄT AB

KARLSTADS ELNÄT AB

Karlstads Stadsnät

Karlstad 2010-01-18

Varumärkesdeklaration Karlstads Stadsnät

1. Varumärket Karlstads Stadsnät

Karlstads Stadsnät är namnet, och även varumärket, för Karlstads Elnäts (och därmed också Karlstads kommuns) infrastruktur av optiskt fibernät. Men begreppet Karlstads Stadsnät står för något mer än bara den fysiska infrastrukturen. Den representerar den stabilitet, service och de resurser som finns inom hela kommunkoncernen. Vårt varumärke skall också vara bärare av två viktiga värden, som också viktiga löften till kunderna:

- Valfrihet
- Tryggt och lokalt

Det kan också sammanfattas i strofen "Befriande Bredband".

Valfrihet

I Karlstads Stadsnät kommer du alltid kunna välja mellan många olika tjänsteleverantörer och ännu fler tjänster. Det innebär att det är konkurrens, vilket pressar priserna på tjänsterna och leder till en bra tjänsteutveckling. Det innebär också att man kan byta om man inte är nöjd med en tjänst eller leverantör. Kunde är alltså fri att själv välja vilka tjänster man vill ha och vem som ska leverera dem.

Tryggt och lokalt:

Till skillnad från alla våra konkurrenter finns vi här på plats. Vi är en lokal aktör, med ett lokalt starkt och tryggt ägande i Karlstads kommun. Vår ägare står också som garant för att vi håller en bra prisnivå. Det finns en medborgarnytta som bärande i vår verksamhet, vilket gör att i inte har som mål att maximera våra intäkter. De skall dock självklart vara skäliga.

Allt detta innehåller Karlstads Stadsnät, och namnet blir därmed en kvalitetsstämpel. Där Karlstads Stadsnät finns med står det för en garanti för vad kunden kan förvänta sig – på kort såväl som på längre sikt.

De kommunikativa verktyg vi använder för att få fram dessa värden skall präglas av följande:

I den allmänna kommunikationen:

- lekfullt och med glimten i ögat

I direktkommunikationen gentemot kund:
- vardagligt och förtroendegivande

Våra bärande argument är:

- att vi fyller behov för både arbete och fritid
- vi är prisvärda

2. Grafisk profil

Karlstads Stadsnät har ingen egen logotyp och beller inget eget grafisk utförande. I löptext skall dock Karlstads Stadsnät skrivas med stort "K" respektive stort "S". Det gäller även när man enbart använder ordet "Stadsnät" eller "Stadsnätet". Företrädesvis skall dock alltid den fullständiga ord bilden Karlstads Stadsnät användas. Detta eftersom det särskiljer oss, och visar att det inte handlar om stadsnät i allmänhet

Om logotyp skall användas är det Karlstads Elnäts logotyp som skall finnas med. Företagets logotyp skall dock enbart finnas med i kommunikationen där vi själva är avsändare eller aktiv part.

I allt grafiskt material som produceras för och kring Stadsnätet skall Karlstads Elnäts grafiska profil användas. Bolaget följer samma grafiska riktlinjer som Karlstads kommun. Grafisk manual och instruktioner finns på www.karlstad.se/profil, även om avsändaren i vårt fall skall vara Karlstads Elnät AB istället för Karlstads kommun. Logotyp från Karlstads Elnät fås efter överenskommelse med informations- och marknadschefen. I all kommunikation skall också adressen till Stadsnätets hemsida användas, det vill säga www.stadsnat.karlstad.se

3. Andra aktörer och samarbetspartners

Vid marknadsföring och försäljning av stadsnätsanslutningar finns såväl rättighet som skyldighet att använda Karlstads Elnäts och Karlstads Stadsnätets varumärken, näringsstecken och övriga symboler, inte minst i framtagning av marknadsföringsmaterial. All användning skall dock bestämmas i samråd med Karlstads Elnät, antingen med stadsnätchefen eller informationschefen. I övrigt äger inga externa partners i något fall rätt att använda Stadsnätets varumärke om inte Karlstads Elnät har godkänt det skriftligen i förväg.

Med marknadsföringsmaterial avses tex utskick/brev, annonser, broschyrer, skyltar, affischer, webb-banners etc.

Kommunikationsoperatör

En avtalad kommunikationsoperatör får använda sig av varumärket Karlstads Stadsnät i all marknadsföring av verksamheten lokalt. I detta fall arbetar kommunikationsoperatören på Karlstads Elnäts uppdrag, och har därmed full rätt till namnet. Dock skall allt marknadsföringsmaterial som tas fram alltid först godkännas av, och eventuellt också arbetas fram, i samarbete med stadsnätchefen och informationschefen på Karlstads Elnät.

I all marknadsföring och kundkommunikation från kommunikationsoperatören skall Karlstads Elnäts grafiska profil följas. Vår grafiska profil bygger på samma principer som Karlstads kommun. Riktlinjer och grafisk manual finns att ladda hem på www.karlstad.se/profil. Logotyp från Karlstads Elnät fås efter överenskommelse med informations- och marknadschefen. (se mer i avsnitt 2)

I all kommunikation skall också adressen till Stadsnätets hemsida användas, det vill säga www.stadsnat.karlstad.se. Adressen skrivs med vit text (Franklin Gothic No 2 Roman) på svart botten i en bård i layoutens nedre kant tillsammans med Karlstads-solen, som skall placeras längst till höger i den svarta bården.

Tjänstleverantörer

De leverantörer som erbjuder sina tjänster får lov att använda sig av varumärket Karlstads Stadsnät i sin marknadsföring lokalt gentemot kunderna. Allt marknadsföringsmaterial som tas fram skall alltid först godkännas av, och eventuellt också arbetas fram, i samarbete med stadsnätchefen och informationschefen på Karlstads Elnät.

I all kommunikation skall adressen till Karlstads Stadsnätets hemsida användas, det vill säga www.stadsnat.karlstad.se. I de fall logotyp skall användas i kommunikationen används Karlstads Elnäts logotyp.

Andra nätbyggare

Andra nätbyggare kan få lov att använda sig av Karlstads Stadsnätets varumärke. Grundförutsättningen för detta är dock att hela Karlstads Stadsnätets tjänsteuthud erbjuds de kunder som ansluter sig till det aktuella företags nät. En viktig restriktion i sammanhanget är att företaget inte på något sätt får uttrycka sig så att det kan tolkas av kunden som att man köper en anslutning till Karlstads Stadsnät, utan att anslutningen ger tillgång till Karlstads Stadsnätets utbud. Företaget måste också visa konkreta åtgärder som vidtas för att eventuella problem med anslutningarna inte skapar dålig publicitet och badwill för Karlstads Stadsnätets vidkommande.

I kommunikation från andra nätbyggare i förhållande till kund så skall Karlstads Elnäts logotyp endast användas i undantagsfall. Detta för att inte informationen skall vara missvisande och göra ett intryck av att Karlstads Elnät står bakom och är delaktig i anslutningen.

Den svarta bården med solen och webbadressen till Stadsnätets hemsida används enbart när Karlstads Elnät är avsändare.

Har du frågor?

Då är du alltid välkommen att kontakta:

Informations- och kundservicechef; Marija Borenus, tel 054-540 74 02

Stadsnätetschef; Hafsteinn Jonsson, tel 054-540 73 71

Informator; Erika Espino Colin, tel. 054-540 74 10

Du kan också nå oss via e-post: fornamn.efornamn@karlstad.se