

# Hur och varför använder företag content marketing via sociala medier?

En kvalitativ studie om små och medelstora  
B2B-företag

---

**Edvin Lind**  
**Marcus Nordin**

Handledare: Lars Witell

## Förord

Till att börja med vill vi rikta ett stort tack till de företag som avsatt både tid och rum för att medverka i denna studie.

Stort tack även till Lars Witell för den handledning du givit oss under uppsatsens skrivprocess.

Sist men inte minst vill vi tacka vår eminenta handledningsgrupp som kommit med värdefull feedback och visat prov på flexibilitet gällande seminarietider samt alla andra som på ett eller annat sätt bidragit.

Trevlig läsning!

Linköping den 26 maj 2018.

---

Edvin Lind

---

Marcus Nordin

# Sammanfattning

**Titel:** Hur och varför använder företag content marketing via sociala medier?

**Författare:** Edvin Lind och Marcus Nordin

**Handledare:** Lars Witell

**Bakgrund:** Den digitala utvecklingen har förändrat hur företag kommunicerar med sina kunder och sociala medier spelar en allt större roll. Allt fler företag väljer att på sociala medier använda content marketing som syftar till att hjälpa sina kunder genom att dela relevant innehåll snarare än att skicka direkta säljmeddelanden. Det finns ännu begränsat med studier om content marketing via sociala medier i kontexten av små och medelstora B2B-företag och med anledning av det så ämnar denna studie utöka den befintliga kunskapen om hur och varför strategin används.

**Syfte och frågeställningar:** Syftet med studien är att undersöka hur och varför små och medelstora företag verksamma inom business-to-business använder content marketing via sociala medier.

- Hur skapar och distribuerar företagen sitt innehåll?
- Vilka incitament finns till att använda content marketing via sociala medier?
- Vilken roll spelar kundengagemang för content marketing?

**Genomförande:** Studien har utgått från en kvalitativ metod där svaren från intervjuerna lett till det empiriska resultat som sedan legat till grund för analysen.

**Resultat:** Företagen använder content marketing via sociala medier för att generera leads med målet öka försäljningen. Strategin syftar till att förmedla ett värde baserat på företagets kunskap vid varje kommunikationstillfälle och en användning kan förenkla säljprocessen. Kundengagemang på sociala medier kan öka både synligheten och trovärdigheten av innehållet genom eWOM men tycks inte vara avgörande för att lyckas med content marketing om målet är att öka försäljningen.

# Abstract

**Title:** How and why do companies use content marketing through social media?

**Authors:** Edvin Lind and Marcus Nordin

**Supervisor:** Lars Witell

**Problem definition:** The digital evolution has changed the way companies communicate with their customers, and social media are playing an ever-increasing role. More companies choose to use content marketing through social media which aims at helping their customers by sharing relevant content rather than sending direct sales messages. There are still limited studies on content marketing through social media in the context of small and medium-sized B2B companies, and as a consequence, this study aims at expanding existing knowledge about how and why the strategy is used.

**Aim and research questions:** The purpose of the study is to investigate how and why small and medium-sized businesses within business-to-business use content marketing through social media.

- How do the companies create and distribute their content?
- What are the incentives to utilize content marketing through social media?
- What role does customer engagement play for content marketing?

**Methodology:** This study has had a qualitative research method where interviews have been conducted and transformed to the empirical results which have been the basis for the analysis.

**Findings:** Companies use content marketing through social media to generate leads with the goal of increasing sales. The strategy aims to convey value based on the company's expertise at each communication opportunity and can simplify the sales process. Customer engagement on social media can increase both the visibility and the credibility of the content through eWOM, but does not seem to be crucial to succeeding in content marketing if the goal is to increase sales.

# Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte	3
1.4 Frågeställningar	4
1.5 Avgränsningar	4
2. Begreppsförklaringar	5
2.1 Business-to-business (B2B)	5
2.2 Små och medelstora företag (SMF)	5
2.3 Begreppslista	6
3. Teoretisk Referensram	9
3.1 Sociala medier	9
3.1.1 Sociala medieplattformar	10
3.1.2 Sociala medier inom B2B	11
3.1.3 Sociala medier inom SMF	12
3.2 Marknadskommunikation	13
3.2.1 Marknadskommunikation inom B2B	14
3.2.2 Marknadskommunikation inom SMF	15
3.3 Digital Content Marketing	17
3.3.1 Definition av content marketing	17
3.3.2 Mål med content marketing	18
3.3.3 Skapande av innehåll	19
3.3.4 Distribution av innehåll	21
3.4 Kundengagemang	22
3.4.1 Kundengagemang i sociala medier	23
4. Metod	25
4.1 Vetenskapligt förhållningssätt	25
4.2 Forskningsansats	25
4.3 Forskningsmetod	26
4.4 Datainsamling	26
4.4.1 Primärdata	27
4.4.2 Sekundärkällor	27
4.4.3 Källkritik	27
4.5 Urvalsprocess	28

4.6 Semistrukturerade intervjuer	29
4.6.1 Förberedelser	29
4.6.2 Genomförande	30
4.6.3 Transkribering	31
4.7 Analysmetod	31
4.8 Metodkritik	32
4.9 Bedömningskriterier	33
4.9.1 Reliabilitet	33
4.9.2 Validitet	33
4.10 Etiska aspekter	34
5. Empriska resultat	35
5.1 Slutgiltigt urval	35
5.2 Företag A	37
5.2.1 Sociala medier	37
5.2.2 Content marketing	38
5.2.3 Kundengagemang	39
5.3 Företag B	40
5.3.1 Sociala medier	40
5.3.2 Content marketing	41
5.3.3 Kundengagemang	42
5.4 Företag C	43
5.4.1 Sociala medier	43
5.4.2 Content marketing	44
5.4.3 Kundengagemang	46
5.5 Företag D	47
5.5.1 Sociala medier	47
5.5.2 Content marketing	47
5.5.3 Kundengagemang	49
5.6 Företag E	50
5.6.1 Sociala medier	50
5.6.2 Content marketing	50
5.6.3 Kundengagemang	52
5.7 Sammanställning av empiriska resultat	53
6. Analys	55
6.1 Sociala medier	55
6.1.1 Sociala medieplattformar	56

6.2 Content marketing	57
6.2.1 Mål med content marketing	57
6.2.2 Skapande av innehåll	58
6.2.3 Distribution av innehåll	60
6.3 Kundengagemang i sociala medier	62
7. Slutsats	65
7.1 Studiens begränsningar och förslag till vidare studier	67
8. Referenslista	69
9. Bilagor	83
9.1 Intervjuguide	83





# 1. Introduktion

*I det inledande avsnittet presenteras först bakgrund och problematisering för att ge en inblick i det ämne som studien avhandlar. Sedan konkretiseras syftet och de frågeställningar som studien avser besvara. Slutligen förklaras några för studien betydande begrepp och avgränsningar.*

## 1.1 Bakgrund

Den digitala utvecklingen har skapat nya möjligheter att sprida och ta del av information vilket förändrat hela den befintliga samhällsstrukturen till vad som kan kallas för ett informationssamhälle. Detta har stor inverkan på hur företag bedriver sin verksamhet och en digital närvaro är numera ett måste för att företag ska kunna vara konkurrenskraftiga (Bija & Balaş, 2014). Sociala medier är ett av de senaste inslagen i den digitala utvecklingen och innebär en helt ny kanal för företag att kommunicera med sina kunder på (Mangold & Faulds, 2009). Framkomsten av sociala medier har därför drastiskt förändrat möjligheterna för marknadsföring och nuförtiden är en närvaro högst nödvändig för företag runt om i världen. År 2017 var det totala antalet användare på sociala medier så högt som 2.6 miljarder av världens befolkning (Statista, 2017) vilket innebär att företag numera behöver anpassa sig till det som kan beskrivas som den mest centrala kanalen för digital marknadskommunikation (Chappuis, Gaffey & Parvizi, 2008).

Även om sociala medier har bidragit med nya möjligheter att kommunicera med kunder så har också maktbalansen skiftat från företagen till konsumenterna, då konsumenter nu har större möjlighet att välja vilken typ av information de tar del av. Traditionell kommunikation som exempelvis bannerannonsering ignoreras antingen medvetet eller omedvetet och tycks vara verkningslösa, trots att det finns möjligheter att rikta dem mot en specifik mottagare (Häring, 2016). I en studie utförd av Infolinks (2013) visade det sig att endast 14% av respondenterna kunde återge produkten i den senaste digitala bannerannonsern de såg och så lite som 2.8% ansåg att innehållet i den var relevant. Vissa företag försöker nu istället fånga konsumenternas uppmärksamhet med hjälp av exempelvis pop-ups och andra tekniker som avbryter mottagaren, vilket snarare visats kunna leda till negativa associationer av varumärket (Häring, 2016).

Vivek, Beatty och Morgan (2012) förklarar att företag istället bör skapa en förståelse för sina kunder och sträva efter att ge dem något av värde vid varje kommunikationstillfälle. Ett framgångsexempel är Red Bull som genom att dela underhållande videor och foton som inte direkt marknadsför deras produkt lyckats skapa stort engagemang kring sitt varumärke med över 48 miljoner gillningar på sin företagsprofil. Denna typ av marknadsföring kallas för content marketing och är en kommunikationsfilosofi där fokus flyttas från att sälja till att hjälpa mottagaren (Holliman & Rowley, 2014), och kan användas i syfte att skapa engagemang och diskussion kring varumärket (Du Plessis, 2015). Många företag använder sig av sociala medier för att skapa kundengagemang, vilket är förståeligt då det ökar chansen att sälja till en befintlig kund med hela 60% (The Economic Times, 2018). Användningen av content marketing har ökat markant de senaste åren som följd av digitaliseringen och förväntas även fortsätta öka från att ha genererat intäkter världen över på 87 miljarder dollar år 2009 till ett uppskattat värde på 313 miljarder dollar år 2019 (Statista, 2018).

## 1.2 Problemdiskussion

Trots att 85% av alla inköpare inom B2B (business-to-business) anser att sociala medier är en lämplig plattform för kommunikation (Stonham, 2010) kvarstår alltså tvivel kring sociala medier som kommunikationskanal i en B2B-kontext (Weinberg & Pehlivan, 2011). Swani et al. (2014) menar att den främsta anledningen till att företag inom B2B misslyckas med sin marknadsföringsstrategi på sociala medier är att de helt enkelt inte vet hur de ska implementera den. Flertalet forskare belyser därför att det fortfarande finns ett behov av att förstå hur B2B-företag i praktiken kan använda olika typer av marknadsföringsstrategier på sociala medier (Jussila, Kärkkäinen & Aramo-Immonen, 2014; Michaelidou et al., 2011; Swani, Brown & Milne, 2014). Järvinen och Taiminen (2016) anser dessutom att mer forskning behövs gällande content marketing via sociala medier inom B2B vilket gör det motiverat att studera det vidare.

Problematiken kring marknadsföring via sociala medier tycks även gälla små och medelstora företag (SMF:s), något som enligt Taiminen och Karjaluoto (2015) beror på att de ofta har bristande kunskap. SMF:s tenderar därför att kopiera strategier av större företag istället för att implementera egna strategier (Cole et al., 2017) och risken finns att dessa strategier inte är anpassade för SMF:s. Detta är kritiskt då bristfällig marknadsföring är en av de vanligaste orsakerna till att SMF:s också går i konkurs

(McCartan-Quinn & Carson, 2003). Bocconcelli et al. (2018) menar dessutom att marknads kommunikation via sociala medier har studerats i för liten utsträckning hos SMF:s medan Durkin, McGowan och McKeown (2013) beskriver i sin studie att SMF:s ser möjligheter med användandet av content marketing via sociala medier men att avsaknaden av kunskap varit ett tydligt hinder för en potentiell användning. Därför ämnar denna studie utöka kunskapen gällande användandet av content marketing även i kontexten av små och medelstora företag.

Den akademiska litteraturen inom content marketing är fortfarande begränsad och studier inom content marketing och sociala medier är främst utförda i en B2C kontext (Holliman & Rowley 2014; Huotari et al., 2015). Befintlig kunskap inom content marketing är dessutom främst skriven av kommersiella aktörer som kan ha vinning av att visa de positiva sidorna och således finns en risk att strategin inte granskats med ett kritiskt förhållningssätt. Därför riskerar små och medelstora B2B-företag att börja använda content marketing via sociala medier utan förståelse för om denna typ av marknads kommunikation passar deras verksamhet. SMF:s har även visats sakna kunskap om hur de kan öka sitt kundengagemang på sociala medier (Ha et al., 2016) vilket motiverar att undersöka vilken roll engagemanget spelar för användningen av content marketing. Av den anledningen ämnar denna studie att utreda varför och på vilket sätt content marketing används i små och medelstora B2B-företag samt även belysa vilken betydelse kundengagemang spelar för deras framgång med content marketing via sociala medier.

### 1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur och varför små och medelstora företag verksamma inom business-to-business använder content marketing via sociala medier, samt belysa vilken roll kundengagemang spelar för användandet av content marketing.

## 1.4 Frågeställningar

*De frågeställningar som studien avser besvara behandlar alla kontexten av små och medelstora företag verksamma inom business-to-business.*

1. Hur skapar och distribuerar företagen sitt innehåll?
2. Vilka incitament finns till att använda content marketing via sociala medier?
3. Vilken roll spelar kundengagemang för content marketing via sociala medier?

## 1.5 Avgränsningar

Först och främst avgränsar sig studien till endast små och medelstora B2B-företag på den svenska marknaden. Utöver det kommer studien inte heller att ta hänsyn till eventuella ingångsvärden hos organisationerna som exempelvis befintlig kunskap och expertis inom ämnet. Dessutom behöver content marketing nödvändigtvis inte ske digitalt, utan kan även syfta till fysiskt innehåll. Studien avgränsar sig dock till att endast undersöka företagens användning av digital content marketing och mer specifikt via sociala medier. Slutligen anses det även nödvändigt att företagen använt content marketing via sociala medier under minst ett års tid. Anledningen till detta är för att respondenterna ska kunna ge tillräckligt innehållsrika svar för att skapa en välgrundad analys.

## 2. Begreppsförklaringar

*I detta avsnitt redogörs för kontexterna business-to-business samt små och medelstora företag. Dessutom presenteras en begreppslista för att tydliggöra några för studiens betydande begrepp. För att innebörden av begrepp och citat inte ska ändras så presenteras dessa genomgående på sitt originalspråk i studien.*

### 2.1 Business-to-business (B2B)

Ett B2B-företag kännetecknas av transaktioner mellan företag där produkten eller tjänsten inte marknadsförs till slutkunden (Kumar & Raheja, 2012). Marknadsföringen inom B2B är ofta komplex på grund av att de produkter och tjänster som säljs vanligtvis är tekniskt avancerade, vilket också gör att transaktioner mellan B2B-företag ofta involverar stora summor pengar (Gilliland & Johnston, 1997).

### 2.2 Små och medelstora företag (SMF)

Små och medelstora företag har en stor betydelse för såväl den europeiska som den svenska ekonomin. 99,8 procent av alla företag i Europa betraktas som SMF:s och i Sverige arbetar mer än 60 procent av de anställda i svenska privata företag i ett SMF (Svenskt Näringsliv, 2010). Det finns dock skilda meningar kring definitionen av SMF:s och i den akademiska litteraturen finns ingen exakt definition. Europeiska Unionen (EU) har däremot satt upp riktlinjer för vilka företag som kategoriseras som SMF:s. Enligt EU:s riktlinjer har *små företag* mellan 10 och 49 anställda och en årlig omsättning som understiger 10 miljoner euro alternativt att balansomslutningen beräknas till högst 10 miljoner euro. *Medelstora företag* har mellan 50 och 249 anställda, med en årlig omsättning som understiger 50 miljoner euro alternativt en balansomslutning som högst beräknas till 43 miljoner euro. I den senaste definitionen har EU även inkluderat *mikroföretag*. Dessa företag har mindre än 10 anställda, en årlig omsättning som understiger två miljoner euro alternativt att balansomslutningen högst beräknas till två miljoner euro (Svenskt Näringsliv, 2010). I denna studie utgår definitionen av SMF:s från EU:s riktlinjer.

**Tabell 1:** Europeiska Unionens riktlinjer för vilka företag som klassas som små och medelstora.

Storlek	Antal anställda	Omsättning	Balansomslutning
Mikroföretag	< 10	≤ 2 M €	≤ 2 M €
Små företag	< 50	≤ 10 M €	≤ 10 M €
Medelstora företag	< 250	≤ 50 M €	≤ 43 M €

Källa: Egen

## 2.3 Begreppslista

**Tabell 2:** Övriga betydande begrepp och deras definition.

Begrepp	Definition
Inbound Marketing	“Inbound marketing provides information, an improved customer experience and builds trust by offering potential customers information they value via company sponsored newsletters, blogs and entries on social media platforms.” (Wikipedia, 2018)
Outbound Marketing	“Considered a traditional form of marketing, outbound models push messages out through various channels to large audiences, such as TV commercials, print ads, billboards, cold calls, email blasts and direct mail.” (Kloefkorn, 2017)
Köpresa	“...den process din kund går igenom från att ett behov uppstår till själva köpet, och även vidare in i en förhoppningsvis fördjupad relation.” (Staunstrup, 2015)
Lead	“...a lead is an individual or organization with an interest in what you are selling. The interest is expressed by sharing contact information, like an email ID, a phone number, or even a social media handle.” (LeadSquared, 2017)
Elektronisk word of	“Any positive or negative statement made by potential, actual, or

mouth (eWOM)	former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.” (Hennig-Thurau et al, 2004)
Thought Leader	“A thought leader is an individual or firm that prospects, clients, referral sources, intermediaries and even competitors recognize as one of the foremost authorities in selected areas of specialization, resulting in its being the go-to individual or organization for said expertise.” (Prince & Rogers, 2012)

*Källa: Egen*





### 3. Teoretisk Referensram

*I följande avsnitt presenteras det teoretiska ramverk som ligger till grund för studiens analys. Avsnittet innehåller teorier om sociala medier och marknadskommunikation i kontexten av små och medelstora B2B-företag, digital content marketing samt kundengagemang i sociala medier.*

#### 3.1 Sociala medier

Järvinen och Taiminen (2016) menar att sociala medier möjliggör publicering och delning av det innehåll som företag skapar, och då denna studie undersöker content marketing via sociala medier och mer specifikt hur företagen distribuerar sitt innehåll är det relevantt att inkludera sociala medier i den teoretiska referensramen.

Sociala medier kan ses som:

*“A group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of user generated content.”* - (Kaplan & Haenlein, 2010: 61).

Web 2.0 möjliggör skapande och delande av användargenererat innehåll och kännetecknas av en kollaborativ miljö där innehållet kontinuerligt modifieras av alla användare istället för att publiceras av en enskild individ (Kaplan & Haenlein, 2010). Detta har medfört att konsumenter inte längre är passiva mottagare av information utan även själva skapar och delar den (Wang & Kim, 2017). Palmer och Koenig- Lewis (2009) beskriver sociala medier som digitala plattformar där användare skapar egna profiler, vilket innebär att både privatpersoner och företag ges möjlighet att publicera eget innehåll. Den kostnadsfria åtkomsten är en av många anledningar till att företag väljer att vara aktiva på sociala medier. Då kanalerna kan användas med relativt begränsade resurser kan dyra, traditionella kanaler såsom TV således bytas ut vilket kan minska kostnaden för marknadskommunikationen (Kirtiş & Karahan, 2011; Michaelidou et al., 2011). Eftersom konsumenter numera använder sociala medier i sin informationssökning om produkter och företag kan de användas i syfte att påverka kundernas köpbeteenden men också för att förbättra kundrelationer (Hassan, Nadzim & Shiratuddin, 2015).

Enligt Hennig-Thurau et al. (2010) har utvecklingen av sociala medier förändrat möjligheterna för konsumenter att ge feedback på marknadskommunikation, vilket betyder att företag på ett nytt sätt kan följa konsumenternas handlingar för att förstå och utvärdera deras konsumtions- och beteendemönster. I traditionella marknadsföringskanaler existerar inte någon direkt kontakt mellan meddelandets skapare och mottagare och feedback har därmed samlats in i efterhand via exempelvis enkäter. På sociala medier möjliggörs en snabb åtkomst till feedback tack vare en tvåvägskommunikation mellan avsändaren och mottagaren (Kaplan & Haenlein, 2010). Således kan företag med hjälp av sociala medier få en bättre förståelse för sina kunder då det är möjligt att samla in information om deras beteenden, åsikter och preferenser, vilket sedan kan användas för att generera kundnöjdhet (Järvinen et al., 2012; Michaelidou et al., 2011).

Förutom att sociala medier har gjort marknadskommunikationen mer interaktiv så är den även mer kontinuerlig (David Stone & David Woodcock, 2014). Erdoğan och Çiçek (2012) menar att det krävs en konstant närvaro på sociala medier och att man inte kan räkna med att en enstaka kampanj eller aktivitet ska ge resultat på lång sikt. Det är därför nödvändigt att använda långsiktiga mål när man utvärderar sina aktiviteter på sociala medier (Hoffman & Fodor, 2010).

### ***3.1.1 Sociala medieplattformar***

Då det finns många olika sociala medier så behöver företag välja vilken kanal utefter den målgrupp man avser nå samt vilken typ av information man vill kommunicera vid varje enskilt tillfälle (Kaplan & Haenlein, 2010). Företag bör dels undersöka var kunderna och konkurrenterna finns men även analysera kundernas demografiska faktorer, intressen och digitala beteende innan kanal väljs (Burke, 2014).

Sociala medier kan delas in i följande kategorier:

**Tabell 3:** Sammanställning av olika typer av sociala medieplattformar och exempel inom varje kategori (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Även de fyra mest använda plattformarna för små och medelstora B2B-företag (Content Marketing Institute, 2015).

Kategori	Exempel på social medieplattform
Social networking:	Facebook (82%)
Professional networking:	Linkedin (91%)
Video-sharing:	YouTube (75%)
Picture sharing:	Flickr
Social bookmarking:	Delicious
Microblogging:	Twitter (86%)
Social sharing of knowledge:	Wikipedia
Blogs:	Blogger
User forums:	-

Källa: Egen

### 3.1.2 Sociala medier inom B2B

Andersson och Wikström (2017) undersökte genom en flerfallstudie hur och varför sociala medier används av företag inom B2B och av studien framkom att företagen använder sociala medier som en kommunikationskanal där de distribuerar innehåll till olika intressenter. Via sociala medier kan företag interagera med både befintliga och potentiella kunder (Kaplan & Haenlein, 2010) vilket gör det till ett användbart verktyg för kommunikation inom B2B (Jussila et al., 2014; Agnihotri et al., 2016). Lacka och Chong (2016) menar dock att många företag inom B2B tvivlar på användningen av sociala medier. En anledning till detta kan vara att B2B-företag föredrar personliga möten vilket Swani och Brown (2011) menar inte kan uppnås digitalt. Andersson och Wikström (2017) menar vidare att B2B företag använder sociala medier i syfte att förbättra relationer, öka försäljning och stärka sitt varumärke vilket även går i linje med en studie gjord av Karjaluo et al. (2015). En annan viktig aspekt anses vara att ha en person inom organisationen som ansvarar för arbetet med sociala medier, och även om

möjligheten att distribuera innehåll via sociala medier är gratis så menar de att arbetet är tidskrävande.

Swani et al. (2017) menar att företag inom B2B inte bör kommunicera direkta köpuppmaningar via sociala medier vilket kan förklaras av att sociala medier till största del kontrolleras av konsumenterna (Hoffman & Fodor, 2010). Hoffman och Fodor (2010) förklarar vidare att trots att sociala medier är en passande miljö för inbound marketing snarare än outbound marketing så behandlar dock många B2B-företag fortfarande sociala medier på samma sätt som traditionella kanaler.

### ***3.1.3 Sociala medier inom SMF***

Sociala medier har bidragit med möjligheter för SMF:s att kommunicera och förbättra sina affärer. Jones (2010) menar att SMF:s behöver anpassa sig till detta förändrade kommunikationslandskap och inkludera sociala medier som kanal för sin kommunikation då de med hjälp av dessa kan nå ut till fler konsumenter (Jones, 2010). Durkin, McGowan och Murray (2014) beskriver att eftersom sociala medier snabbt förändras så är de till och med särskilt användbart hos SMF:s på grund av deras möjlighet att vara flexibla och reagera på förändringar. Mazzarol (2015) argumenterar också för betydelsen av sociala medier, dels på grund dess tillgänglighet men också för att de SMF:s som väljer att inte följa utvecklingen riskerar att bli utkonkurrerade.

Ökad varumärkeskänedom, försäljning, kundlojalitet, kundnöjdhet har visat sig vara positiva utfall hos SMF:s som använder sig av sociala medier (Jones, Borgman & Ulusoy, 2015). Sociala medier har även en roll i SMF:s möjlighet att uppnå mer indirekta fördelar som inte nödvändigtvis direkt leder till ökad försäljning, såsom att skapa relationer till sina kunder, något som anses vara extra viktigt för SMF:s (Durkin et al., 2013; McCann & Barlow, 2015; Jones et al., 2015). SMF:s bör även försöka använda sociala medier för att förenkla köp och säljprocessen genom att sprida relevant information och kunskap (Jones, 2010).

## 3.2 Marknadskommunikation

Då content marketing bygger på kommunikation (Ots & Feng, 2015) så kommer studien lyfta teori inom området av marknadskommunikation. Marknadskommunikation kan beskrivas som en process där företag sänder ut planerade meddelanden till olika intressenter och där dessa meddelanden genom att ge värde till mottagaren ska påverka deras attityder och framkalla någon slags handling (Fill & Jamieson, 2011). Rowley (2008) menar att processen innefattar insamlande av information om kunderna i syfte att kunna öka värdet av marknadskommunikationen. Även Finne och Grönroos (2017) beskriver att marknadskommunikationen bör ses från kundens perspektiv då det är dem som uppfattar meddelandet. Även om marknadskommunikation traditionellt har använts för att informera om produkter och tjänster så anser Fill och Jamieson (2011) att kommunikationen bör vara bred, varierad och baserad på mottagarnas olika behov då de kan ha intresse för olika typer av information.

Traditionellt så har marknadskommunikation kännetecknats av masskommunikation, vilket betyder att samma typ av meddelande skickas ut till alla mottagare. Fill och Jamieson (2011) beskriver att kommunikationen har skiftat fokus till en mer personlig tvåvägskommunikation och enligt Finne och Grönroos (2009) bör kunder inte längre ses som passiva mottagare av meddelanden. Denna förändring central inom marknadskommunikation och för relationsbyggande och kan ses som en följd av minskat förtroende till massmarknadsföring vilket gör att företag behöver anpassa sina metoder för marknadskommunikation (Constantinides & Fountain, 2008; Patrutiu-Baltes, 2016).

Egan (2007) menar att digital marknadskommunikation kan ses som ett unikt verktyg och att marknadsföra sig digitalt inte bara innebär att använda sig av traditionella marknadsföringstekniker i en digital miljö (Järvinen et al., 2012; Rowley, 2008). Mulhern (2009) beskriver att digital marknadskommunikation innefattar användandet av nya digitala kommunikationskanaler som möjliggör en mer riktad och mätbar kommunikation. Enligt Rowley (2008) så används de digitala kanalerna för att skapa en närvaro med fokus på värdeskapande och relationsbyggande, men till skillnad från traditionella medier bör kommunikationen inte störa eller avbryta mottagaren i dennes aktivitet (Fill & Jamiesson, 2011).

### **3.2.1 Marknadskommunikation inom B2B**

B2B-företag har generellt få kunder och de personer som ansvarar för köp inom B2B är ofta professionell. Dessutom samlar de in en stor mängd information om produkten eller tjänsten och gör jämförelser mellan olika erbjudanden innan beslut tas (Kärkkäinen, Jussila & Janhonen, 2011). Färre antal kunder och utdragna köpprocesser innebär att kundrelationer inom B2B många gånger är djupare och fortgår under en längre perioder vilket är något som Gilliland och Johnston (1997) menar kan vara en fördel då det förenklar identifiering av specifika kundpreferenser. Chlebišová, Kyzeková och Zajarošová (2011) beskriver att marknadskommunikationen inom B2B måste anpassas beroende på hur beslutsprocessen ser ut och i vilket steg i processen mottagaren befinner sig i, så att den kan påverka attityderna och åsikterna hos beslutsfattarna. Då beslut inom B2B oftast tas i grupp menar författarna att det också är viktigt att veta vilka som är beslutsfattare då det är dessa man vill påverka. Inom B2B uppstår behov av problem inom organisationen och inte av personliga skäl, vilket också gör att beslut generellt är mer rationella (Chlebišová et al., 2011).

Coviello et al. (2002) förklarar att företag verksamma inom B2B har gått från att ha en transaktionsbaserad marknadsföring till att numera ha en relationell inställning till sin marknadsföring och Grönroos (2015) menar att fokus bör ligga på relationsmarknadsföring inom B2B då det är en central del i processen att bygga långvariga och lönsamma relationer. Transaktionsbaserad marknadsföring innebär att företag fokuserar på en transaktion i taget (Grönroos, 1994). Denna typ av marknadsföring kom att ifrågasättas på 70-talet då den ansågs otillräcklig för att marknadsföra tjänster (Möller & Halinen, 2000; Vargo, 2004).

Grönroos (1994) beskriver att relationsmarknadsföring handlar om att:

*“...establish, maintain, and enhance relationships with customers and other partners...”*  
- (Grönroos, 1994: 9).

I relationsmarknadsföring skapas inte värdet enbart från produkten eller tjänsten som säljs. Grönroos och Ravald (1996) förklarar att genom att erbjuda något som kunden uppfattar som värdefullt, utöver själva produkten eller tjänsten, kan företag få mer lojala kunder vilket också hjälper att skapa och upprätthålla en kundbas (Alexander & Colgate, 2000). Grönroos (2004) menar vidare att ytterligare värde skapas av själva

relationen mellan företag och kund och att relationerna ur företagets perspektiv kan leda till fler, bättre affärer. Dessutom fungerar de kunder som företaget har relationer med som goda referenser vilket också långsiktigt kan bidra till fler affärer (Grönroos, 2004). Det mervärde företag försöker skapa bör dock vara kopplat till nödvändiga behov kunderna har, annars riskerar det att endast bli en kortsiktig lösning (Grönroos & Ravald, 1996).

### ***3.2.2 Marknadskommunikation inom SMF***

Små och medelstora företag anses ha unika egenskaper och förutsättningar vilka gör att de skiljer sig från stora företag. McCartan-Quinn och Carson (2003) förklarar att även om alla SMF:s inte är likadana så har de ändå vissa gemensamma karaktärsdrag som påverkar verksamheten. Hill (2001) beskriver att den organisatoriska strukturen inte är lika komplicerad som i större organisationer och att SMF:s dessutom kännetecknas av en högre grad av flexibilitet. Reijonen (2010) menar att SMF:s arbetar för att skapa goda relationer och tillfredsställda sina kunder genom att förstå deras behov, där flexibiliteten kan vara en fördel då den möjliggör att vara reaktiva utefter kundernas problem (McCartan-Quinn & Carson, 2003).

De begränsningar som SMF:s har i form av finansiella resurser, tid och kunskap gör att deras marknadsföring skiljer sig mot stora företag och att den tenderar att vara informell, ostrukturerad, spontan och reaktiv (Gilmore et al., 2001). Dessutom använder SMF:s ofta marknadsföring när behovet uppstår och lägger lite fokus på planering, strategi och analys av sina marknadsföringsaktiviteter (Stokes, 2000). Parrott, Azam Roomi och Holliman (2010) menar däremot att SMF:s måste utgå från viss planering i sin marknadsföring för att förbättra företagets möjligheter till fortsatt överlevnad. Hill (2001) påvisade dock i sin studie att SMF:s genomför viss planering av marknadsföring, särskilt i avseende att kontrollera och granska de aktiviteter som utförs. Hogarth- Scott, Watson och Wilson (1996) menar att komplexa teorier och sofistikerade processer inte är passande för SMF:s utan verksamheten bör anpassas utefter företagets egna karaktärsdrag. Därför har marknadsföringsmodeller anpassade för stora företag kritiserats i kontexten av SMF:s (Gilmore et al., 2001). SMF:s egenskaper kan dock oavsett vara en tillgång och leda till konkurrensfördelar (Hill, 2011).

SMF:s kan förväntas ha en kundorienterad inställning till sina marknadsföringsaktiviteter (Taiminen & Karjaluoto, 2015; O'Dwyer et al., 2009). Det finns flera saker att göra för att bli kundorienterad, men i huvudsak innebär det att företag lyssnar på sina kunder för att förstå deras förväntningar och begär (Brännback, 1999; Taiminen & Karjaluoto, 2015), vilket även visat sig vara relaterat till högre lönsamhet hos SMF:s (Appiah-Adu & Singh, 1998). Enligt (Resnick et al., 2016) marknadsför SMF:s produkter och tjänster som kunderna vill ha med hjälp av en god förståelse för deras behov och lägger sedan till sin unika stil på marknadsföringen för att framhäva företagets kunskap, färdigheter och personlighet. Mukerjee (2013) förklarar att företag bör skapa kundprofiler baserat på analys av kundernas beteenden, detta för att även lyckas förstå deras behov. Författaren menar vidare att företag kan samla in denna information genom interaktioner företaget har med kunden och att det således är viktigt att skapa fler möjligheter för kunderna att engagera sig kring varumärket. Dessa interaktioner bör möjliggöras på olika flera olika sätt vilket företag nu gör med hjälp av sociala medier (Mukerjee, 2013).

Thrassou och Vrontis (2006) menar att marknads kommunikation hos SMF:s utförs med viss skillnad mot stora företag och Longenecker et al. (2003) beskriver genom Thrassou och Vrontis (2006) att då antalet kunder är begränsade så bör SMF:s fokusera på personliga kommunikationsmetoder. De finansiella begränsningarna som SMF:s kännetecknas av innebär också att marknads kommunikationens utformning måste ta hänsyn till dessa. Begränsat antal kunder och finansiella resurser leder vidare till att SMF:s bör ha en fokuserad marknads kommunikation (Longenecker et al., 2003 ur Thrassou & Vrontis, 2006). De modeller som används av SMF:s i marknads kommunikationen bör även vara anpassningsbara utefter de anställda i organisationen (Thrassou & Vrontis, 2006).

Slutligen bör kommunikationen vara utformad på ett sådant sätt som leder till WOM, vilket anses vara den viktigaste aspekten (Longenecker et al., 2003 ur Thrassou & Vrontis, 2006). Detta är i enlighet med Stokes (2000) som menar många av SMF:s nya kunder kommer från rekommendationer från såväl redan existerande kunder som andra intressenter, vilket gör att SMF:s i regel är beroende av att bli rekommenderade. Thrassou och Vrontis (2006) menar att de finansiella begränsningarna gör att kommunikationen bör vara riktad snarare än av slumpmässig masskommunikation.



Författarna nämner också betydelsen av WOM för SMF:s, antingen som ett kommunikationsverktyg i sig eller som ett mål.

SMF:s tycks framförallt använda sig av marknadskommunikation i syfte att öka försäljningen på kort sikt. Detta påvisades också i Reijonens (2010) studie där företagen i huvudsak använde marknadsföring i syfte att informera kunderna om dess erbjudanden för att öka försäljningen, vilket kan förklaras av att SMF:s överlevnad ofta är beroende av försäljning. Dock så strävar SMF:s även efter att skapa och upprätthålla goda kundrelationer genom att ha en god förståelse för sina kunder (Reijonen, 2010). Thrassou och Vrontis (2006) bekräftar också att SMF:s bör skapa goda relationer men menar att det lätt förbises då kommunikationen fokuserar på att skapa kortsiktig försäljning.

### 3.3 Digital Content Marketing

#### *3.3.1 Definition av content marketing*

För att förstå innebörden av digital content marketing är det först viktigt att redogöra för vad som menas med digital content eller digitalt innehåll. Digitalt innehåll kan användas i marknadsföringssyfte men Koiso-Kanttila (2004) menar att det dessutom kan utgöra själva slutprodukten. Holliman och Rowley (2014) presenterar tre olika typer av digitalt innehåll vilka är *not paid for*, *paid for*, och *social content*. Not paid for innebär att företag försöker locka konsumenter till sig genom att erbjuda innehåll gratis. Om företag använder sig av paid for content så säljer de det digitala innehållet, vilket exempelvis kan vara musik eller appar. Social content syftar till användargenererat innehåll, det innehåll som genereras av andra än företaget (Holliman & Rowley, 2014). I denna studie kommer företags användning av not paid for content i marknadsföringssyfte att undersökas.

Content marketing kan ses som en inbound marketing teknik vilken använder sig av företagets hemsida och sociala medier för att sprida innehåll i syfte att locka mottagaren till sitt varumärke (Holliman & Rowley, 2014). Harad (2013) menar att content marketing handlar om att dela med sig av kunskap och åsikter med en ”give-and-you-shall receive approach” för att bygga tillit och få kunden att komma till företaget. Content marketing kan även ses som en ”pull-strategi” där innehållet ska attrahera mottagaren istället för att störa (Du Plessis, 2015), vilket görs genom att distribuera

information som mottagaren är intresserad av eller söker efter (Holliman & Rowley 2014). Content marketing innebär således en annan typ av marknadskommunikation, något som Holliman och Rowley (2014) menar beror på att fokus flyttas från att sälja till att hjälpa kunden och därför behöver hela marknadsföringsarbetet anpassas efter detta tankesätt. Författarna ger i deras studie en definition av vad de anser är B2B digital content marketing, det är också den definition studien utgår ifrån.

*”B2B digital content marketing involves creating, distributing and sharing relevant, compelling and timely content to engage customers at the appropriate point in their buying consideration processes, such that it encourages them to convert to a business building outcome.”* - (Holliman & Rowley, 2014: 285)

### **3.3.2 Mål med content marketing**

Pulizzi (2014) menar att det övergripande målet med content marketing är att bygga upp en publik som uppskattar ditt innehåll och som sedan gör en för företaget vinstdrivande handling, men vidare nämns 6 ytterligare mål. *Brand awareness* är ett långsiktigt mål där tanken är att content marketing byter ut vanlig annonsering och där innehållet ska skapa medvetenhet om företagets produkter och tjänster. *Lead conversion* syftar till ett slags utbyte mellan företaget och mottagaren i form av exempelvis sin e-post som gör att företaget får tillstånd att marknadsföra till personen. Sedan kan företaget fortsätta skicka ut innehåll till personen för att leda denne genom köpprocessen. *Customer conversion* är ett mål där innehållet ska öka tilliten till företaget genom att visa hur man tidigare har löst ett problem, för att sedan omvandla mottagaren till en kund. Detta kan göras genom att presentera innehållet i form av case studier. *Customer service* som mål används för att förbättra servicen genom information som hjälper kunden att maximera användandet av produkten eller tjänsten, vilket gör att content marketing även kan användas efter köp, vilket leder till det sista målet. För att uppnå målen *customer upsell / customer loyalty* bör kommunikationen fortsätta och kanske till och med öka efter att mottagaren har omvandlats till kund för att fortsätta skapa värde. Det kan uppnås genom att exempelvis distribuera nyhetsbrev, genomföra ett webinar eller ett kundevent (Pulizzi, 2014).

Holliman och Rowley (2014) identifierade ett antal vanliga mål med content marketing hos B2B-företag, där nämns bland annat lead generation, brand building/awareness, thought leadership. I en undersökning av Content Marketing Institute (2015)

specificerades fördelningen mellan målen och då var brand awareness (85%), lead generation (78%), customer acquisition (74%), thought leadership (69%) och engagement (62%) de vanligaste målen med content marketing hos SMF:s inom B2B.

### ***3.3.3 Skapande av innehåll***

Något som är nödvändigt för skapandet av innehåll är att det ska uppfattas som värdefullt för mottagaren (Holliman & Rowley, 2014; Patrutiu-Baltes, 2015; Pazeraite & Repoviene, 2016; Gupta, 2015). Holliman och Rowley (2014) beskriver att värdefullt innehåll är något som är användbart, relevant, övertygande och tidsenligt. Du Plessis (2015) menar att innehållet kan skapas för att utbilda, informera eller underhålla mottagaren och att relevansen är viktig för att kunna sticka ut bland den stora mängd information som finns tillgänglig på sociala medier. Elisa och Gordini (2014) tillägger att innehållet bör vara unikt. Således behöver hänsyn tas till vad andra företag och konkurrenter publicerar för att se till så att deras innehåll kan uppfattas som unikt.

Pulizzi (2014) menar också att konsumenter har blivit mer selektiva i vilken information de tar del av och förklarar att konsumenter numera får upp intresset för varumärken som kan uppfylla ett befintligt behov snarare än de som direkt försöker sälja. Innehållet som förmedlas bör därför undvika att uppfattas som säljande och den faktiska produkt som företaget säljer bör inte nämnas (Davis, 2012 ur Holliman & Rowley, 2014; Järvinen & Taiminen, 2016). Istället bör företaget dela med sig av sin expertis och skapa innehåll för att hjälpa mottagaren att lösa ett problem eller ge dem råd (Järvinen & Taiminen, 2016). Holliman och Rowley (2014) beskriver att innehållet ofta är något som hjälper mottagaren att lösa ett problem och att det således uppfattas som användbart.

Företag måste fundera över vilken målgrupp de har, hur de kan hjälpa dem och hur de tillfredsställer deras behov (Patrutiu-Baltes, 2015). Genom att kommunicera information som är skraddarsydd efter mottagaren kan företag också bygga djupare relationer med sina kunder (Wong An Kee & Yazdnifard, 2015). Rowley (2008) menar dock att problemet är att vad som uppfattas som värdefullt skiljer sig från person till person vilket kan innebära svårigheter när det kommer till att veta hur man som företag ska skapa värde för mottagaren. Företag måste därför ha en förståelse för vilken typ av information deras kunder vill ha och hur deras köpbeteenden ser ut för att kunna påverka dem i rätt skede av köpresan (Holliman & Rowley, 2014). Att skapa värdefullt

innehåll bygger på att företaget har en god förståelse för sina kunder och lyckas identifiera vilken information de är intresserade av, något som Järvinen och Taiminen (2016) menar är en lärandeprocess som kräver kontinuerlig utvärdering av vilket innehåll som engagerar deras mottagare. Detta går i linje med Pažeraitė och Repovienė (2016) som anser att kontinuerliga undersökningar av kundernas behov är nödvändigt då dessa beteenden snabbt kan förändras. Ett ytterligare problem med skapandet av värdefullt innehåll inom B2B är enligt Holliman och Rowley (2014) att det kan behövas ämnesexperter för att lyckas uppnå relevans i innehållet. En lösning på detta problem kan dock vara att integrera marknadsföringsavdelningen med andra delar av organisationen där personer med expertis kan hjälpa till i skapandet av innehåll Järvinen och Taiminen (2016).

Du Plessis (2015) menare vidare att innehållet bör vara utformat så att det skapar engagemang och diskussion kring varumärket. Holliman och Rowley (2014) anser att det är kortsiktigt att inte ta hänsyn till den effekt engagemang och diskussion kan ha i syfte att stärka varumärket. Engagemanget kan bero på hur underhållande, utbildande eller intressant innehållet uppfattas av mottagaren (Barger, Peltier & Schultz, 2016). Sashi (2012) tillägger att innehållet även bör vara övertygande för att skapa engagemang.

Content marketing bör dock leda till att mottagaren faktiskt gör något som leder till någon slags vinst för företaget (Ahmad, Musa & Harun, 2016; Holliman & Rowley, 2014). Beroende på företagets målgrupp och mål med kommunikationen så skapas innehållet ibland för att driva trafik till hemsidan och att uppmana mottagaren att faktiskt göra något snarare än att skapa engagemang och innehållet bör således utformas utefter företagets specifika mål med kommunikationen (Du Plessis, 2015)

Pulizzi (2014) beskriver vidare att innehåll ska levereras både konsekvent och återkommande. Det faktum att informationen är tillgänglig vid samma tidpunkt som konsumenten avser ta emot den, gör att kunden förväntar sig en lösning på sitt problem vid samma ögonblick den vänder sig till det varumärke som den litar på (Pulizzi, 2014). Gupta (2015) förklarar att utöver att kunna leverera ett tydligt och väl genomtänkt meddelande måste företag även kunna göra det vid rätt tidpunkt.

### 3.3.4 Distribution av innehåll

Enligt Wong An Kee och Yazdnifard (2015) har användningen av content marketing ökat med anledning av att utvecklingen av sociala medier har sänkt kostnaden för att publicera innehåll. Murdock (2012) menar att även om *social media marketing* och content marketing liknar varandra så finns det vissa skillnader. En social media marketing strategi används generellt för att skapa varumärkeskänedom, diskussion kring varumärket och kundnöjdhet medan content marketing fokuserar på att skapa efterfrågan och leda kunden vidare till företagets hemsida där de sedan kan föras närmare ett köp (Murdock, 2012). Järvinen et al. (2012) betonar att sociala medier snarare är ett verktyg för att sprida information. Därför bör de inte användas som utgångspunkt eftersom att information riskerar att försvinna då kanalerna inte ägs av företagen (Pulizzi, 2014). Content marketing använder snarare sociala medier för att utöka effekten av kommunikationen genom att delningen av innehållet kan leda till en ökad synlighet (Murdock, 2012).

Enligt Machin (2017) kan distributionen av innehåll kategoriseras i tre olika typer av media exponering som det kan leda till *owned*, *earned* och *paid media*. Owned media kan exempelvis vara företagets hemsida eller blogg, de kanaler som ägs av företagen, men även sociala medier ingår i denna typ av media. Earned media är istället den mediaexponering som företaget får genom att innehållet sprids organiskt av andra personer som exempelvis kommenterar innehållet och blir ett slags erkännande företaget får på sitt innehåll (Machin, 2017). Denna typ av exponering anses också vara den som är mest trovärdig (Du Plessis, 2015), och Holliman och Rowley (2014) menar vidare att företag ofta förbiser earned media och dess positiva inverkan på företagets community och varumärke. Paid media refererar slutligen till den exponering som företagets innehåll får genom att de betalar för att öka dess synlighet, något som exempelvis kan göras på sociala medier (Machin, 2017).

Företag kan presentera sitt innehåll i en mängd olika typer av format och enligt Patrutiu-Baltes (2015) bör man inte låsa sig till ett format utan försöka variera sig. Pulizzi (2014) presenterar ett antal olika typer av innehåll vilka är:

#### **Blog:**

Ett användarvänligt format som passar bra för att presentera frekvent uppdaterat digitalt innehåll med möjlighet för integration med sociala medier.

***White paper:***

Denna presentationsform kommer i form av en rapport, vanligtvis omkring 8-12 sidor och som visar företagets expertis inom ett visst ämne.

***Case study:***

Liknar white paper men är oftast kortare och innehållet baseras på företagets egna situationer/fall.

***E-newsletter:***

Utgår från att företaget har fått tillåtelse att, vanligtvis månads eller veckovis sända ut meddelanden till mottagaren.

***Podcast:***

Innehåll som presenteras i ljudformat där längden oftast är 5 till 30 minuter.

***Video:***

Innehåll i videoformat som kan laddas upp via kanaler såsom Youtube eller på företagets hemsida.

***Webinar:***

En seminarium i digital form där innehållet oftast presenteras i slides. Ett webinar kan antingen hållas live eller spelas in i förväg.

### **3.4 Kundengagemang**

Engagemang är ett begrepp som ursprungligen kommer från psykologin, men som på senare år även blivit uppmärksammat inom marknadsföring och flera forskare har nyligen bidragit med definitioner av kundengagemang. Hollebeek (2011) beskriver att kundengagemang är det som en kund visar i olika interaktioner med ett varumärke och att det är ett flerdimensionellt koncept som kan uttryckas kognitivt, emotionellt eller beteendemässigt. Verhoef, Reinartz och Krafft (2010) menar istället att kundengagemang är en endimensionell konstruktion som bygger på de beteenden förutom köp som kunden uppvisar mot företaget. Vivek, Beatty och Morgan (2012) beskriver kundengagemang som kundens nivå av deltagande och koppling till företagets erbjudanden och aktiviteter medan Di Gangi och Wasko (2016) relaterar kundengagemang till en persons vilja att uppfylla ett behov och att det är detta som slutligen leder till en handling.

Kundengagemang kan ses som en del i ett företags relationsbyggande, både med befintliga och potentiella kunder, vilket kan uppnås genom aktiviteter som inte ingår i företagets vanliga erbjudanden (Vivek et al., 2012). Kundengagemang kan ha en positiv påverkan då det kan leda till förbättrade uppfattningar av varumärket som i sin tur leder till bättre rykte (Rissanen & Luoma-Aho, 2016). Sashi (2012) beskriver att kundengagemang syftar till att bygga tillit hos kunderna men att detta beror på företagets förmåga att förstå deras behov för att sedan förse dem med mer värde än konkurrenterna. Enligt Hollebeek och Chen (2014) kan kundengagemang ta ett såväl negativt som positivt uttryck, men i denna studie betraktas kundengagemang endast som ett positivt utfall, vilket Toor, Husnain och Hussain (2017) beskriver är förknippat med en starkare vilja att göra affärer.

### ***3.4.1 Kundengagemang i sociala medier***

Enligt Brodie et al. (2013) är kundengagemang beroende av kontexten vilket gör det nödvändigt att vända sig till de studier som undersökt kundengagemang i kontexten av sociala medier. Brodie et al. (2011) studerade kundengagemang i en digital miljö och identifierade då kognitiva, beteendemässiga och emotionella aspekter av kundengagemang och Dessart (2017) beskriver i sin studie dessa aspekter och vad de kan innebära på sociala medier. Den kognitiva aspekten av kundengagemang kan uttryckas av att kunden är investerad i företagets aktiviteter på sociala medier, såsom att spendera mycket tid med företagets publicerade innehåll. Handlingar som kan få kunden att känna sig glad såsom att svara på deras frågor i sociala medier kan leda till en emotionell effekt. Slutligen kan kundengagemang leda till beteenden vilka i sociala medier exempelvis skulle kunna vara att personen delar sin åsikt om ett företag.

För att stimulera kundengagemang behöver företag erbjuda kunder möjligheter att interagera med dem (Vivek et al., 2012), vilket sedan förhoppningsvis leder till kundernas beteendemässiga, kognitiva eller emotionella respons (Brodie et al., 2011). Då kundengagemang kräver en investering från kunden i dennes respons så menar Dessart (2017) att kundengagemang fångar kundens uppmärksamhet från företagets konkurrenter. Vivek (2009) har uppfattningen att kundengagemang möjliggörs av kunskapsutbyte, vilket gör att de digitala kommunikationskanalerna såsom sociala medier erbjuder många möjligheter för företag att engagera sina befintliga och potentiella kunder.

Kundengagemang kan i sociala medier mätas i reaktioner på innehåll såsom gillningar, kommentarer och delningar av innehåll samt publicering av användargenererat innehåll (Barger et al., 2016; Swani et al., 2017; Michaelidou et al., 2011). Sociala medier möjliggör således för företag att mäta och kvantifiera det beteendemässiga kundengagemanget. När innehåll gillas, kommenteras eller delas så ökar spridningen av budskapet vilket höjer företagets synlighet (Peters et al., 2013), och kundengagemang på sociala medier kan därför kostnadsfritt förstärka kommunikationen. Harrigan et al. (2017) menar att kundengagemang snarare bör ses som en process än ett utfall, där utfallet blir andra mått såsom kundnöjdhet, lojalitet eller WOM. Erkan (2014) menar dessutom att eWOM kan ses som ett utfall av engagerade kunder och beskriver vidare i en annan studie att gillningar och kommentarer anses utgöra eWOM i sociala medier då dessa beteenden kan ses av personen i frågas nätverk (Erkan, 2015). Detta gör det också rimligt att anta att delningar kan betraktas som eWOM. Då denna studie undersöker kundengagemang i kontexten av sociala medier så ses kundengagemang som ett flerdimensionellt koncept bestående av kognitiva, beteendemässiga och emotionella aspekter, där det positiva utfallet utgörs av reaktioner på innehåll vilket leder till eWOM.



## 4. Metod

*I följande avsnitt presenteras de filosofiska och metodologiska utgångspunkterna för studien. Först beskrivs ingående vilken metod som valts för att genomföra studien samt hur data har insamlats. Sedan förklaras urvalsprocessen och genomförandet av intervjuerna. Slutligen diskuteras den empiriska analysprocessen, studiens trovärdighet, kvalitet och etiska aspekter.*

### 4.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Bryman och Bell (2005) menar att ett vetenskapligt förhållningssätt berör kunskapsteoretiska frågeställningar och där det återfinns två grupperingar, nämligen positivism och hermeneutik. Positivismen är ett objektiva sätt att studera verkligheten som utgår från att sociala företeelser existerar oberoende av sociala aktörer vilket innebär att vi ständigt möter saker vi inte kan påverka. Hermeneutiken är ett subjektivt sätt att se på världen som syftar till att verkligheten är en konstruerad produkt som aldrig kan betraktas som slutgiltig eftersom sociala aktörer kontinuerligt skapar den. Inom hermeneutik ämnar man skapa en förståelse för människors handlingar och beteenden medan man inom positivism istället söker en direkt förklaring av dem (Bryman & Bell, 2005).

Studiens utgångspunkt är att sociala enheter såsom företag bygger på aktörers handlingar och därmed skapas kontinuerligt. I studien ämnar vi sedan undersöka företagets handlande genom att skapa en förståelse för deras verklighet. Därför utgår studien från hermeneutiken och ett tolkande förhållningssätt med syfte att förstå hur företagen använder content marketing för att kommunicera och skapa kundengagemang via sociala medier.

### 4.2 Forskningsansats

Enligt Bryman och Bell (2005) kan forskare relatera teori till empiri genom ett induktivt eller deduktivt angreppssätt. I en induktiv forskningsansats utgår studien från en mängd enskilda fall och menar att det finns ett samband för att kunna generera teori. I en deduktiv utgår studien från att frågeställningarna har en generell teoretisk ram och sedan granskas denna med hjälp av empirisk insamling och på så sätt kan man förklara det

enskilda fallet (Bryman & Bell 2005). Denna studie utgår ifrån en deduktiv forskningsansats då vi utifrån den existerande teorin inom området skapat frågeställningar som vi söker svar på i den empiriska datainsamlingen. Bryman och Bell (2005) menar dock att det finns drag av induktion i en deduktiv ansats och vice versa. Detta eftersom forskare efter att resultat genererats bör beskriva konsekvenserna för den teori som låg bakom studien vilket görs genom induktion (Bryman & Bell 2005).

### 4.3 Forskningsmetod

Enligt Bryman & Bell (2005) väljs en forskningsmetod för att studien ska följa ett tydligt mönster eller struktur. Tillvägagångssätten för en företagsekonomisk studie kan vara såväl kvalitativ som kvantitativ, där en kvalitativ ansats vanligtvis är uttryckt i ord med syftet att bidra till fördjupad kunskap om ett socialt fenomen (Bryman & Bell, 2005). Med en kvantitativ ansats är syftet istället att studien med hjälp av kvantifiering av insamlade data ska vara mätbar (Bryman & Bell, 2005). Då utgångspunkten i denna studie är att bidra till ökad förståelse för hur content marketing används via sociala medier kan fenomenet beskrivas som ett beteendemönster eller orsakssamband, vilka förklaras bättre i text än till exempel siffror (Bryman & Bell 2005).

En semistrukturerad intervjumetod är lämplig om studiens fokus är tydligt (Yin, 2009) och syftet med en sådan är att främja en öppen diskussion för att generera beskrivande svar (Bryman & Bell, 2005), vilket ansågs nödvändigt i denna studie. Dessutom minimeras risken att betydelsefull information uteblir i en semistrukturerad intervju då frågorna kan lyftas i den bäst lämpade ordningen och intervjupersonen tillåts ta upp relevanta följdfrågor (Bryman & Bell, 2005). Enligt Bryman och Bell (2005) hade detta inte varit möjligt under vare sig en ostrukturerad eller strukturerad intervju och därför blev valet av semistrukturerade intervjuer motiverat.

### 4.4 Datainsamling

Enligt Bryman och Bell (2005) samlas både primära och sekundära data in under studiens gång för att kopplas och analyseras till de frågeställningar som studien ämnar besvaras. Christensen et al. (2015) menar att det är nödvändigt att skapa en förståelse för skillnaden mellan primära och sekundära källor och därför har dessa delats in i två olika avsnitt, primärdata och sekundärkällor.

#### **4.4.1 Primärdata**

Primärdata är data som är insamlad av forskaren själv i ett specifikt syfte vilket i detta fall är just denna studie och kan bestå av egna observationer, intervjuer eller enkätundersökningar (Christensen et al., 2015). I denna studie är den primära datainsamlingsmetoden semistrukturerade intervjuer och således är primärdatan de intervjusvar som genererades från respondenter med insikt i intervjuobjektens verksamhet. Primärdatan bestod till en början av de transkriberade intervjusvaren i sin helhet men reducerades sedan ned till cirka fyra sidors textmaterial per företag vilka finns presenterade i avsnitt fyra om empiriska resultat.

#### **4.4.2 Sekundärkällor**

Insamling av sekundärdata innefattar en genomgång av litterära källor som bidrar med insikt i ämnet (Christensen et al., 2015). I denna studie gjordes en sådan genomgång först innan studien genomförande för att skapa en litterär grundförståelse, men även under studiens gång för att omfamna den litteratur som i efterhand kunde identifieras som relevant. I huvudsak användes litterära databaser som *Scopus*, *Web of Science* och *ResearchGate* för att finna vetenskapliga artiklar relaterade till marknadskommunikation, sociala medier och content marketing. Även viss litteratur har använts för att komplettera de vetenskapliga artiklarna för att kunna skapa en så komplett referensram som möjligt. Vid sökandet användes främst nyckelord förknippade med:

- Marknadskommunikation, marknadskommunikation inom B2B och SMF:s
- Kundengagemang, kundengagemang på sociala medier
- Sociala medier, sociala medier inom B2B och SMF:s
- Content marketing och content marketing inom B2B

#### **4.4.3 Källkritik**

I denna studie har ursprungskällor haft högst prioritet och vi har haft ett kritiskt förhållningssätt i sökandet efter litteratur för att minimera risken av felaktiga andrahandstolkningar. I denna process har det först och främst varit viktigt att gå igenom artiklar från många olika författare. Därtill sorterades sökresultaten utifrån antalet citeringar för att kunna bilda en uppfattning om artiklarnas relevans. Viss vikt lades även på nyare artiklar i ämnet eftersom studien innehåller relativt utforskade

områden. I databasen Web of Science var vissa artiklar markerade som ”Highly cited paper” vilket kunde de en indikation om kvalitet även på relativt nyinkomna artiklar.

## 4.5 Urvalsprocess

Inom kvalitativ forskning är det vanligt att göra ett avsiktligt urval för att hitta relevans i studiens ämne (Yin, 2009). För att besvara studiens frågeställningar fanns en del avgränsningar vilka formade våra urvalskriterier.

1. Studien är avgränsad till företag verksamma inom business-to-business (B2B).
2. Studien syftar till att undersöka små- och medelstora företag (SMF:s).
3. Studien fokuserar på företag som var verksamma på den svenska marknaden.
4. Studien inkluderar bara företag som uppfyller kriterierna 1, 2 och 3 samt använt sig av vår definition av content marketing via sociala medier under minst 1 års tid.

Då ovanstående aspekter gällande verksamhet, storlek och aktiviteter på sociala medier togs i beaktning innan första kontakt begränsades antal möjliga företag. Vid urvalet så söktes efter företag på allabolag.se för att sedan undersöka deras aktiviteter på sociala medier. Detta gjordes i syftet att se om aktiviteterna överensstämde med studiens kriterier. Därefter kontaktades ett antal potentiella organisationer utan hänsyn till vilken bransch de var verksamma i, men både produktions och tjänstesektorn fanns representerade. Det var sedan de kontaktade företagens möjlighet att delta som slumpmässigt resulterade i det slutgiltiga urvalet som enbart bestod av företag från tjänstesektorn.

Efter att ett potentiellt intervjuobjekt identifierats så kontaktades företaget via e-post för att undersöka om det fanns ett intresse att medverka i studien. I de fall där ett företag inte besvarade förfrågan så skickades ytterligare ett e-postmeddelande vid ett senare tillfälle. I intervjuförfrågan så betonades vikten av att intervjua en person kunnig i ämnet och då studiens syfte förklarades utförligt så gavs företagen fullt förtroende i val av lämplig respondent. Nedan presenteras en sammanställning av de medverkande respondenterna och detaljer om intervjutillfällena.

*Tabell 4: Sammanställning av företagens respondenter, deras position samt intervjuernas datum och längd.*

<b>Företag</b>	<b>Respondentens Position</b>	<b>Datum för intervju</b>	<b>Längd på intervju</b>
Företag A	Marknadschef	2018-03-23	55 minuter
Företag B	Grundare	2018-03-23	60 minuter
Företag C	Content marketing-specialist	2018-04-04	55 minuter
Företag D	Marknadsföringschef	2018-04-09	60 minuter
Företag E	Marknadsföringschef	2018-04-09	60 minuter

*Källa: Egen*

## 4.6 Semistrukturerade intervjuer

### **4.6.1 Förberedelser**

Bryman och Bell (2005) menar att förberedelser är avgörande när det kommer till att genomföra intervjuer eftersom en intervjuperson upplevs mer trovärdig för intervjuobjektet om den är påläst om företaget, vilket enligt Christensen et al. (2015) ökar chansen till att få mer detaljerade svar. Inför våra intervjuer studerades först företagets verksamhet på sociala medier för att skapa en generell uppfattning om deras sätt att kommunicera och använda content marketing i praktiken. På så sätt skaffades en förståelse för företagets aktiviteter och kunskap som underlättande utformandet av en kommande intervjuguide.

En intervjuguide kan beskrivas som en strukturerad lista över vilka ämnen som en semistrukturerad intervju avser täcka med avsikt att underlätta svar på studiens frågeställningar (Bryman & Bell, 2005). Arbetet med denna studies intervjuguide påbörjades redan en månad innan den första intervjun skulle genomföras för att ha god tid att bearbeta frågorna i syfte att nå en så bra kvalitet på intervjuguiden som möjligt. Intervjuguiden delades först in i två avsnitt för att skapa en tydlig struktur. Första avsnittet berörde intervjupersonens bakgrund och roll i företaget samt företagets aktiviteter på sociala medier. I det andra avsnittet delades content marketing in i tre

kapitel med frågor specificerade kring mål, skapande och distribuerande av innehåll via sociala medier. Därtill avslutades avsnittet med frågor om kundengagemang.

Inspiration till frågorna i intervjuguiden hämtades dels från tidigare studier i liknande ämnen, men huvudfokus låg på att frågorna skulle leda till så bra svar på forskningsfrågorna som möjligt. Enligt Bryman och Bell (2005) är det viktigt att frågorna i en intervjuguide ej är komplicerade och inte heller ledande. Med anledning av detta så prioriterades öppna och enkelt formulerade frågor. Från början bestod intervjuguiden av omkring 50 frågor, men dessa kom att reduceras under studiens gång och behandlade till slut 29 stycken olika frågor. Intervjuguiden skickades till respektive respondent i god tid innan intervjun genomfördes i syfte att svaren skulle bli mer genomtänkta.

#### **4.6.2 Genomförande**

Samtliga intervjuer hölls i månadsskiftet mars/april på företagens egna kontor i Stockholm. Bryman och Bell (2005) förklarar att en lämplig miljö för intervjun bör säkerställas innan intervjun för att minimera risken för störningar hos intervjuobjektet och på en eventuell inspelning. Detta var något som intervjuobjekten ansvarade för eftersom intervjuerna genomfördes hos dem och enligt intervjupersonernas bedömning var förhållandena för samtliga intervjuer goda.

När miljön ansågs pålitlig nog att inleda intervjun försökte en tillitsfull relation skapas mellan intervjupersonerna och respondenterna, något som enligt Bryman och Bell (2005) är viktigt i ett tidigt stadie för att få respondenten villig att genomföra intervjun. Däremot är det en balansgång som inte bör övergå i en för god stämning, då riskerar intervjun att dra över tiden och därmed få respondenten att bli stressad (Bryman & Bell, 2005). Därför fokuserades det på att få respondenten måttligt avslappnad och på gott humör innan intervjun kunde inledas.

Enligt Christensen et al. (2015) kan det vara fördelaktigt att spela in en intervju då den genererade informationen med säkerhet kommer att överensstämma med svaren som respondenterna ger och intervjupersonen kan fokusera på att vara aktiv under den pågående diskussionen. Däremot finns alltid en risk för tekniska problem och att respondenten influeras på ett icke fördelaktigt sätt med vetskapen att samtalet spelas in (Christensen et al., 2015). I denna studie godkände alla 5 respondenter att intervjun

skulle spelas in mot att de skulle få ta del av en sammanställning av intervjun innan slutgiltigt publicerande. För att minimera risken att inspelningen av någon anledning skulle försvinna så spelades intervjuerna in på minst två olika enheter.

Redan vid första kontakten informerades företagen att de skulle behöva avsätta omkring en timme för intervjun, men att det var svårt att veta exakt vilken tidsåtgång som skulle krävas i varje enskilt fall. Det visade sig att tidsåtgången kom att skilja sig mellan företagen då den kortaste intervjun varade i cirka 55 minuter och den längsta i ungefär en timme. Detta var inte planerat i förväg utan det föll sig så när intervjuerna genomfördes. Samtliga intervjuer gjordes med två personer närvarande för att bättre visa intresse, lyssna aktivt och studera respondentens kroppsspråk. En person agerade intervjuperson och fokuserade på att leda diskussionen medan den andra personen hade uppgifterna att observera respondenten, anteckna särskilda svar samt flika in med relevanta följdfrågor. Inledningsvis upprepades studiens bakgrund och syfte för att intervjuobjektet skulle ha det i åtanke under pågående intervju. Därtill förklarades även att total anonymitet skulle tas i beaktning om respondenten önskade det. Ett av intervjuobjekten bad om att få vara anonymt och därför har studiens samtliga namn- och företagsnamn anonymiserats.

#### ***4.6.3 Transkribering***

Enligt Bryman och Bell (2005) är första steget i analysen av den insamlade datan att skriva ner de inspelade intervjuerna snarast efter att dem är utförda. Dock är transkriberingen i sig mycket tidskrävande och det är inte rekommenderat att transkribera samtliga intervjuer i sträck (Bryman & Bell, 2005). Med anledning av detta transkriberades intervjuerna av den person som snabbast hade möjligheten efter genomförandet med restriktionen att maximalt transkribera en intervju per dag. På så sätt kunde även transkriptionen av intervju för intervju leda till en ökad förståelse i studiens ämne vilket bidrog till en personlig utveckling under studiens gång.

### **4.7 Analysmetod**

För att en givande analys ska kunna skapas av den genererade empirin utformas en så kallad analysmetod eller en planering för hur analysen steg för steg ska utvecklas för att nå en så god kvalitet som möjligt (Christensen et al., 2015). I denna studie genomfördes totalt 5 stycken semistrukturerade intervjuer som varade i 55 till 60 minuter.

Intervjusvaren var av kvalitativ karaktär och bestod av en stor mängd textdata vilket generellt sett innebär svårigheter vid analysarbetet (Bryman & Bell 2005). Således är en grundlig strategi för hur analysen ska ta form viktig för att nå de önskade resultaten med studien.

Första steget i denna studies analysprocess var att läsa igenom den ursprungliga transkriptionen av intervjusvaren för att diskutera intressanta svar från intervjudeltagarna. För att minimera risken för bortfall av viktiga iakttagelser så markerades citat som skulle kunna vara av betydelse för analysen redan efter varje transkription. Efter att samtliga intervjuer transkriberats så omvandlades sedan de långa intervjuerna till mindre text genom att de markerade citaten buntades ihop. På så sätt reducerades den totala textdatan och de för studien mindre relevanta svaren togs bort från analysmaterialet. Med kategorier som grund söktes sedan tydliga mönster i svaren för att jämföra med existerande teori. Under tiden detta gjordes så framkom skillnader och likheter mellan respondenternas svar samt speciella observationer som kom att skapa underlag för att forma studiens analys och besvara studiens frågeställningar.

#### 4.8 Metodkritik

Enligt Bryman och Bell (2005) påverkas kvalitativa studier av forskarens subjektiva värderingar och egen världssyn, vilka är svåra att fullt kontrollera. Under forskningsprocessen kan forskaren exempelvis utveckla sympati för respondentens åsikt, vilket kan påverka utgången av studien. För att motverka detta har det varit avgörande att ha ett kritiskt förhållningssätt gentemot respondenterna och våra egna tolkningar men oavsett går det inte att bortse från att vår analys av materialet påverkas av vår egen bakgrund och kunskap.

Inom kvalitativ forskning genomförs ofta ett mindre antal observationer eller intervjuer och således riktas ofta kritik mot generaliserbarheten (Bryman & Bell, 2005). Enligt Bryman och Bell (2005) utgör inte en fallstudie något stickprov från en population utan resultaten från den kvalitativa studien ska istället generaliseras till teori. Det går därmed att kritisera möjligheterna att generalisera resultaten av de kvalitativa svaren från de semistrukturerade intervjuerna i denna studie. Dock så har studiens syfte inte varit att utefter studiens resultat generalisera användandet av content marketing, utan snarare att ge läsaren ett exempel på hur användningen kan se ut.



I semistrukturerade intervjuer följer oftast frågorna samma mönster, men jämförelser mellan intervjuerna är betydligt svårare än i en strukturerad intervju då ämnen tas upp i olika stadier av intervjuerna (Bryman & Bell, 2005). Det är därför möjligt att kritisera valet av semistrukturerade intervjuer och mena att strukturerade sådana hade förenklat jämförelser mellan intervjuobjekten. Detta har dock motverkats i studien genom att forskarna utformat en välstrukturerad analysmetod för att underlätta jämförelser mellan företagen.

Bryman och Bell (2005) menar att en pilotstudie är en användbar metod för kontrollering av intervjufrågor då en sådan ger möjlighet att upptäcka detaljer som informanterna kan ha svårigheter att förstå samt problematik som beror på frågornas ordningsföljd. Detta ansågs inte nödvändigt för studien då semistrukturerade intervjuer ändå främjar öppen diskussion och istället prioriterades intervjuguiden, vilken utformades under en längre tid för att intervjupersonerna skulle kunna bearbeta frågorna. Avsaknaden av en pilotstudie kan ha lett till bristande kvalitet i intervjuguiden, men både innan och efter genomförandet kommenterade vissa respondenter guiden och frågorna positivt.

## 4.9 Bedömningskriterier

### ***4.9.1 Reliabilitet***

Bryman och Bell (2005) beskriver reliabilitet som ett bedömningskriterium inom vetenskaplig forskning vilket syftar till huruvida studiens resultat skulle bli detsamma om studien genomförs på nytt. Intern reliabilitet uppnås i kvalitativa studier genom att forskarna enas om hur observationerna ska tolkas, vilket också gjordes i god tid innan intervjusvaren analyserades. Extern reliabilitet syftar till huruvida studien skulle kunna upprepas med samma utgång, vilket speciellt är ett svårt kriterium att uppnå i en kvalitativ studie (Bryman & Bell, 2005). Därför kan den externa reliabiliteten antas vara något lägre än den interna i denna studie.

### ***4.9.2 Validitet***

Validitet är ett annat bedömningskriterium inom vetenskaplig forskning som syftar till granskning av studiens slutsatser vilka kan vara både interna och externa (Bryman & Bell, 2005). Med intern validitet menas tillförlitligheten av studiens resultat och hur väl

slutsatserna reflekterar det som studerats och uppnås genom att studiens resultat granskas av de personer som deltagit i studien (Yin, 2013; Bryman & Bell, 2005). Efter varje genomförd intervju sammanfattades intervjuvaren och skickades till intervjupersonerna för att säkerställa att tolkningen av respondenternas svar varit korrekt. Genom en sådan granskning har forskaren försäkrat sig om att resultatet återspeglar de svar som intervjuerna gav (Bryman & Bell, 2005) och den interna validiteten kan därmed antas vara relativt hög i denna studie. Extern validitet avser huruvida studiens resultat kan appliceras i en annan kontext eller ej vilket kan vara problematiskt att uppnå i en kvalitativ studie med begränsat urval (LeCompte & Goetz, 1982 ur Bryman & Bell, 2005). Guba och Lincoln (1985) förklarar genom Bryman och Bell (2005) att detta kan motverkas genom att i detalj beskriva omständigheterna för på så sätt ge läsaren själv möjligheten att bedöma resultatens överförbarhet, vilket därför har prioriterats i denna studie.

#### 4.10 Etiska aspekter

Etiska aspekter inom forskning är de frågor som berör studiens deltagare (Bryman & Bell, 2005). Studien har aktsamt sett över de forskningsetiska reglerna för att genomföra studien så etiskt korrekt som möjligt. *Informationskravet* är en regel som handlar om att forskaren tydligt ska informera deltagarna om studiens ändamål och process (Bryman & Bell, 2005). Detta var något som denna studie tog upp vid första kontakt med intervjuobjekten och som sedan tydligt repeterades innan intervjun startade. Intervjuobjekten informerades även om hur och varför intervjun önskades spelas in, men att det var upp till respondenten att godkänna detta. Respondenterna fick även information om deras rättighet att avstå från att besvara frågor som ställdes. *Samtyckeskravet* är en regel som syftar till att forskaren ska tydliggöra deltagarnas rättigheter genom att till exempel informera dem om att deras medverkan är frivillig och att den kan avbrytas på deltagarens begäran (Bryman & Bell, 2005) vilket förklarades innan intervjuerna inleddes. *Konfidentialitets- och anonymitetskravet* är en tredje etisk regel som syftar till att uppgifter om intervjuens deltagare behandlas på ett konfidentiellt sätt (Bryman & Bell, 2005). Innan intervjuerna påbörjades förklarades detta för respondenterna och då ett intervjuobjekt önskade total anonymitet valdes att anonymisera samtliga intervjuobjekt i denna studie.

## 5. Empriska resultat

*I detta avsnitt presenteras vilka företag som varit del av studien samt respondentens roll i företaget för att ge en överblick av urvalet. Därefter redovisas de för studien mest relevanta svaren från respektive intervju och slutligen sammanfattas det empiriska resultatet i en tabell. I det empiriska resultatet presenteras först en del om företagets aktivitet på sociala medier, följt av deras användning av content marketing och slutligen kundengagemang.*

### 5.1 Slutgiltigt urval

För att presentera studiens slutgiltiga urval visas en tabell som introducerar de 5 organisationerna utifrån deras specifika karaktärsdrag:

*Tabell 5: Sammanställning av företagen med bransch, antal anställda och storlek.*

<b>Företag</b>	<b>Branch</b>	<b>Antal anställda</b>	<b>Typ av företag</b>
Företag A	HR/IT	150	Medelstort
Företag B	PR	9	Mikro
Företag C	IT	38	Litet
Företag D	HR	63	Medelstort
Företag E	HR	40	Litet

*Källa: Egen*

Intervjuobjekten representerar 3 stycken olika branscher vilka är IT, HR och PR. Företagen har mellan 9 och 150 anställda vilket innebär att studien inkluderar 1 mikroföretag, 2 små företag och 2 medelstora företag.

**Företag A** är verksamma inom rekrytering i IT-branschen och ska ge kompetent stöd för att para ihop IT-chefer, specialister, utvecklare och annan typ av IT-personal med andra företag. De har 150 anställda och är verksamma på en marknad där efterfrågan för deras tjänster kan uppstå från en dag till en annan och därför gäller det att snabbt kunna föreslå och erbjuda kvalificerad IT-personal till sina kunder. Kunderna

varierar storleksmässigt då behov för IT-personal kan finnas hos såväl mindre som större organisationer. Respondenten har positionen som marknadsföringschef för en avdelning bestående av 4 personer.

**Företag B** är en liten PR-byrå med 9 anställda som specialiserar sig på inbound marketing och byrån anlitas av organisationer som är i behov av hjälp med sin digitala marknadsföring. Respondenten var med och grundade företaget för 5 år sedan och är än idag högst delaktig i det innehåll som företaget producerar i eget marknadsföringssyfte och delar via sina sociala medier. Företagets kunder varierar i storlek men är ofta företag som inte har tid och kompetens att sätta upp och följa en strategi för inbound marketing.

**Företag C** är ett snabbt växande företag som arbetar med optimering av hemsidor och erbjuder expertis i hur kunden går från medvetenhet hela vägen till en affär i digitala miljöer. Företaget hjälper därmed sina kunder att optimera hemsidans utformning för att förbättra kundupplevelsen så att de kan sälja mer av sin produkt eller tjänst. Deras kunder varierar storleksmässigt men har gemensamt att de är verksamma digitalt. Företaget har cirka 40 anställda och respondenten har titeln content marketing specialist.

**Företag D** arbetar med att utföra kund- och medarbetarundersökningar för att förstå sambandet mellan engagerade medarbetare och lojala kunder. Företaget har 63 anställda och deras kunder är främst större organisationer som behöver hjälp med exempelvis interna medarbetarmätningar eller externa kundnöjdhetsmätningar. Således är deras beställare relativt få och de personer som företaget vill nå med sin marknadsföring är begränsade. Respondenten för företaget fick positionen som marknadsföringschef i början av 2018 och leder ett marknadsföringsteam med 3 personer.

**Företag E** erbjuder HR-tjänster och utbildningar samt stödjer andra företag inom olika HR-frågor och respondenten för företaget har haft rollen som marknadsföringschef i cirka 2 års tid. De har omkring 40 anställda och respondenten ansvarar själv för all marknadsföring i företaget. Storleken på företagets kunder beror mycket på vad det är för tjänst som säljs i det specifika fallet. HR-system köps oftast av större kunder men företaget erbjuder även enstaka tjänster och utbildningar till mindre kunder.

## 5.2 Företag A

### *5.2.1 Sociala medier*

Respondenten menar att det finns många fördelar med att vara aktiv på sociala medier som företag och nämner resurseffektiviteten som en fördel.

*“...sen kan man ju göra så himla mycket med små resurser och mindre insatser på sociala medier, vilket är något vi vill dra nytta av.”*

Dessutom möjliggör sociala medier en tvåvägskommunikation vilket skiljer sig från mer traditionell annonsering där kunden måste vara köpredd för att ta ett beslut. Respondenten menar att man måste ha tur för att sådana traditionella köpmeddelanden ska möta mottagarens krav och resultera i en affär. Istället tror responderten på principen att träffa rätt på vart i köpresan kunden står just nu.

Enligt respondenten delas kundens köpresa in i tre faser vilka är medvetande, övervägande och beslutsfattande. I medvetandefasen vill företaget informera sina kunder om något specifikt som till exempel hur en ny generation IT-personal kommer att fungera ute i arbetslivet. I övervägandefasen är det snarare så att företaget vill hitta en trigger och exempelvis beskriva hur denna nya generation ska attraheras. Slutligen vill företaget i fasen om beslutsfattande att kunden ska ta ett aktivt val och därför beskriver företaget vilka kompetenser företag bör värdera när man rekryterar den nya generationen. Genom att ha en tydlig plan för vad som ska distribueras till mottagare i respektive fas menar respondenten att företaget får bäst långsiktig effekt av sina aktiviteter på sociala medier.

De sociala medier som företaget använder i marknadsföringssyfte är LinkedIn, Facebook och Instagram. Dessutom har de ett konto på Twitter som inte prioriteras i dagsläget. Av dessa så är LinkedIn företagets främsta plattform för att nå ut till kunderna, men en stor del av det innehåll som företaget producerar delas även på deras Facebook. Anledningen till att LinkedIn är den viktigaste plattformen för företaget är att den är mer professionell vilket respondenten anser är passande för B2B-företag. Respondenten menar dock att många marknadsförare som är verksamma inom B2B glömmer det personliga tilltalet i sin kommunikation.

*“...oavsett om det är B2B eller direkt mot konsument så är det ju en människa som köper.”*

### **5.2.2 Content marketing**

Företaget definierar content marketing som en del av deras strategi för inbound marketing, vilken syftar till att få personer att vända sig till dem när ett nytt behov uppstår. Detta ska ske genom att de förmedlar något slags värde snarare än sänder ut meddelanden av “kom och köp”- karaktär. Respondenten menar att strategin istället ska hjälpa mottagaren att lösa ett problem, bidra till en insikt eller göra någon annan slags nytta som den kan ta med sig. För att lyckas är det därför viktigt att förstå sina potentiella kunders besvär och utmaningar anser respondenten.

Tack vare positiva ekonomiska resultat har ett förtroende för content marketing byggts upp och användningen av strategin är numera väl förankrad och involverar alla i organisationen. Medarbetare i företaget hjälper nämligen till genom att aktivt sprida relevant innehåll på sociala medier, även om respondenten tror att företaget ännu inte fullt utnyttjar potentialen i att engagera all personal.

*“Så att det är ju att vi sprider det via både sociala medier i våra flöden och även väldigt stor del i våra medarbetares flöden...det allra viktigaste är ju när våra medarbetare som i sin tur har 1000 följare, delar vidare.”*

En annan utmaning utöver att engagera medarbetarna har varit att regelbundet publicera innehåll med relevans, vilket respondenten tror att många företag som håller på med content marketing misslyckas med. Företaget har som mål att publicera något eget och nyproducerat varje vecka men delar även innehåll som andra har producerat minst en gång per dag. Respondenten betonar dock att kvaliteten alltid prioriteras framför frekvensen. De är inte rädda för att minska på frekvensen och istället fokusera på kvaliteten för att sticka ut bland mängden information som folk idag tar del av på sociala medier. Respondenten menar att kvaliteten helst ska vara sådan att innehållet kan plockas fram 3 månader senare för återanvändning och vara lika värdefullt för mottagaren då. Om kvaliteten på innehållet är bra så finns det en chans att IT-kunniga personer diskuterar det och att det således får spridning, vilket också är företagets vision med strategin. Respondenten menar dock att det inte är helt enkelt att lyckas få

spridning och därför behöver företaget ibland köpa synlighet för att få spridning på sitt innehåll på de sociala medierna.

Företaget producerar främst innehåll i form av blogginlägg och white papers som de sedan delar via sociala medier i syfte att få läsaren att komma till hemsidan och där lämna ifrån sig sin e-post. Huvudmålet är att generera leads genom att potentiella kunder tar del av företagets innehåll mot att lämna ifrån sig personliga uppgifter vilket blir som ett första steg i kundens köpresa och möjliggör vidare kontakt. Företaget har dessutom nyligen börjat producera videoinnehåll med målet att engagera mottagarna med anledningen av att det konsumeras mer och mer video. Dock tror respondenten att svårigheterna att påvisa ROI av en producerad video är en av utmaningarna med att distribuera videoinnehåll.

För att mäta resultaten av content marketing undersöker företaget hur många kunder som tar nästa steg i sin köpresa. Varje kund är dock unik och det tar olika lång tid för kunderna i varje steg och det är därför viktigt att förstå vart i processen varje enskild kund befinner sig. Respondenten menar dock att företagets viktigaste siffror är de konkreta förfrågningarna om deras tjänster.

*“Det som man bryr sig om är konkreta förfrågningar. Det är ju slutpunkten...det som ses av organisationen som är viktigaste mätpunkten är helt enkelt hur mycket vi genererar in.”*

### **5.2.3 Kundengagemang**

På företag A anses kundengagemang vara gillningar, kommentarer eller delningar och respondenten menar att det värderas inom företaget med anledning av att inläggen får spridning och därmed når fler mottagare. Företagets vision är att inflytelserika personer ska tipsa andra om dem på sociala medier och då behövs den kontinuerliga dialogen via kanalen med engagemang som sträcker sig över tid. Dock menar respondenten att företagets viktigaste mätning kopplat till kundengagemang på sociala medier är andelen trafik innehållet genererar, det vill säga antalet kunder som förflyttar sig till företagets hemsida.

## 5.3 Företag B

### *5.3.1 Sociala medier*

De sociala medier som företaget använder är Facebook och LinkedIn där den sistnämnda plattformen prioriteras. Respondenten förklarar att alla medarbetare är aktiva på LinkedIn kopplat till företagets egna marknadsföring, vilket betyder att de är med och sprider innehåll till sina egna nätverk. Därutöver betalar företaget för att få sitt innehåll sponsrat för att det ska spridas till fler personer, men där prioriteras istället Facebook framför LinkedIn. Anledningarna till det är att sponsringen av innehåll är billigare på Facebook men även att företaget redan har en stor följarskara på LinkedIn vilket gör att de når fler personer på plattformen.

Företaget delar in syftet med all deras aktivitet på sociala medier i tre delar, där respondenten menar att alla tre spelar en viktig roll för att de ska göra fler affärer. Företaget vill först och främst att synligheten på sociala medier genererar trafik till deras egna hemsida och bidrar till att företaget stärker sitt varumärke. Genom sin aktivitet på sociala medier skapar företaget även en första nivå av följare som fyller många funktioner och ger dem ett strategiskt värde över tid. Dels för att det är viktigt att ha följare kopplat till alla faser i köpresan, från att det bara finns ett svalt intresse tills att man är en kund som rekommenderar tjänsten vidare. Köpresan för en icke-kund blir troligen kortare om den följer dig och en befintlig kund är troligen mer benägen att rekommendera dig om de aktivt följer dig menar respondenten. Dessutom finns ett stort ekonomiskt värde i att öka antalet följare eftersom du kan nå fler personer till en lägre kostnad.

*“...vi säger att jag har 10 000 följare och mina konkurrenter har 1000...värdet är ju att det blir billig marknadsföring om man har följare...”*

Respondenten menar också att värdet av att vara aktivt på sociala medier är större för B2B-företag då kundrelationerna oftast är längre vilket leder till en dyrare säljprocess. Aktiviteten på sociala medier kan således sänka den säljkostnaden för företag inom B2B eftersom ett litet informationsutskick kan leda till ett nytt eller återkommande köp. Respondenten förklarar att det som B2B-företag dessutom är viktigt att tänka på den man kommunicerar med och att det måste finnas någon relevans eller något som tillför mottagaren inspiration eller kunskap i det som kommuniceras. Generellt sett är det



viktigt att tänka på kundens perspektiv, men inom B2B är det ännu viktigare och det är där content marketing kommer in i bilden förklarar respondenten.

### ***5.3.2 Content marketing***

Enligt respondenten grundar sig strategin content marketing i att man förmedlar ett värde vilket bygger på en djup förståelse för mottagaren. Samtidigt ska strategin bygga en relation mellan företaget och konsumenten som under rätt förutsättningar leder till både fler och mer effektiva affärer förklarar respondenten. Därför studerar företaget sina potentiella kunder noggrant för att komma till insikt med vilka problem och utmaningar de har. Allt innehåll som företaget delar via sociala medier baseras således på de man kommunicera med, vilket i sin tur baseras på deras köpresa. Företagets avsikt är att mottagaren ska uppfatta innehållet som relevant men även gärna att det är något nytänkande för att de ska uppfattas som "thought leaders". För att innehållet ska vara trovärdigt menar respondenten även att det är viktigt att informationen är applicerbar så att mottagaren med hjälp av den kan förbättra sin egen organisation.

Inom organisationen förstår alla innebörden av content marketing och enligt respondenten har de ekonomiska resultaten av insatserna visat de anställda att arbetet ger utdelning. Företaget går även igenom utvecklingen av den genererade trafiken till hemsidan och antalet genererade leads för att de anställda bättre ska förstå köpresan där förflyttningen från de sociala medierna till hemsidan är det första steget. När den potentiella kunden sedan befinner sig på hemsidan så är målet den ska ta nästa steg i sin köpresa genom att ladda ner befintligt material eller börja prenumerera på återkommande innehåll.

Företagets affärsinflöde beror dels på företagets nätverk, men även nuvarande kunders rekommendationer. En viktig framgångsfaktor har varit att de nästan aldrig behöver ge nya kunder referenser vilket ofta behövs inom B2B, då kunderna baserat på innehållet anser att företaget är trovärdiga och kunniga och med anledning av det går säljprocessen ofta smidigt. En annan fördel som företaget har enligt respondenten är att content marketing som process kräver att man är agil och därmed kan det vara bra med snabba beslutsvägar. Däremot menar respondenten att det även kan vara svårt ibland eftersom de är beroende av några enskilda personer i arbetet med content marketing och att exempelvis en sjukdom gör att arbetet stannar upp.

Av allt eget innehåll som företaget producerar så är deras podcast viktigast menar respondenten. Företaget släpper ett nytt avsnitt varannan vecka och i podden pratar de aldrig om deras egen verksamhet, utan syftet är att utbilda lyssnarna och få dem att uppfatta företaget som professionella. Respondenten tror att det är mediet i sig som har en del i framgången, då det är väldigt lätt att konsumera podcast. Utöver podden så använder sig företaget mycket av olika bloggar, där de försöker publicera åtminstone tre nya blogginlägg varje vecka. Även white papers samt webinars förekommer men distribueras mer sällan. Respondenten beskriver att det som publiceras ofta följer en bestämd ordning där företaget exempelvis börjar med ett blogginlägg inom ett ämne, följer upp det med ett white paper inom samma ämne och slutligen kanske även med ett poddavsnitt. Enligt respondenten gör företaget inte mycket videoformat för tillfället, men kombinationen av att det blir allt mer populärt och att det blir både lättare och billigare att producera har gjort att det diskuterats inom organisationen den senaste tiden.

### **5.3.3 Kundengagemang**

Företaget definierar kundengagemang som gillningar, kommentarer och delningar och respondenten menar att företaget ser det som ett bevis på att det man producerar och delar är uppskattat. Även om företaget gärna ser att inläggen genererar kundengagemang så ses det inte som en nödvändighet.

*“De behöver liksom inte gilla och kommentera...det finns ett stort värde bara i att de ser oss.”*

Företaget har redan en viss nivå av kundengagemang men skulle gärna se att det ökade, och framförallt bland personer med stort inflytande som kan förbättra deras rykte. Respondenten beskriver även att kundengagemang kan öka spridningen men att som algoritmen på sociala medier ser ut idag är det kommentarer som premieras och delningar är på väg att tappa sitt värde.

*“...framåt i tiden så vill man ju ha kommentarer och helst av influencers, second best kunder, sen de som är ens möjliga kunder.”*

Respondenten tror att användandet av content marketing skapar bättre möjligheter för kundengagemang än annan typ av marknadskommunikation, och de är också därför företaget använder strategin.

*“Man kan säga att riktigt bra, inspirerande, utbildande content får spridning för att folk tycker att det är bra, men ska det bli viralt så måste de ha en annan nyhetsdimension, vara mer uppseendeväckande och de måste vara placerat och tajmat på ett smart sätt.”*

Ska innehållet bli viralt så tror dock respondenten att det krävs en helt annan nyhetsdimension och att innehållet bör vara både aktuellt och placerat på ett smart sätt. Företaget håller till viss del koll på hur mycket deras innehåll engagerar i form av delningar och kommentarer men respondenten poängterar att det är något som de skulle kunna göra mer av.

## 5.4 Företag C

### **5.4.1 Sociala medier**

Företagets syfte med aktiviteten på sociala medier är att vidare distribuera det innehåll som de publicerat på deras hemsida för att läsaren ska förflyttas från de sociala medierna vidare till hemsidan. Vål på hemsidan vill de få läsarna att stanna kvar så länge som möjligt och allra helst lämna ifrån sig sin e-post. Anledningen till att företaget vill ha personliga uppgifter såsom e-post är att det möjliggör att de kan bearbetas för att återkomma till hemsidan vid ett senare tillfälle.

*“...sociala medier är primärt egentligen ett fartyg att nå ut till våra potentiella kunder.”*

Företaget använder först och främst LinkedIn med anledning av att plattformen är väl anpassad till företag verksamma inom B2B. Även Facebook används för att det fortfarande finns många aktiva användare inom deras målgrupp på plattformen. Utöver LinkedIn och Facebook delar de även en del innehåll på Twitter, men enligt respondenten känns plattformen numera utdaterad. Företaget använder också Youtube och Instagram då dessa plattformar är anpassade för att publicera bild och videoinnehåll, men då antalet följare inte är så stor används dessa plattformar för att publicera innehåll som sedan delas via Facebook och LinkedIn. Respondenten betonar att både LinkedIn och Facebook är strategiskt viktiga plattformar, om än på olika sätt, och att de därför prioriteras jämbördigt för tillfället. På LinkedIn har företaget en majoritet av sin målgrupp och därmed finns goda chanser att nå de man vill medan Facebook i sin tur erbjuder fördelar gällande mätning och billigare annonsering.

Respondenten menar att det inte alltid varit självklart att kunder man vill nå inom B2B finns på sociala medier, och att B2B-företag därför inte använt de sociala medierna i så stor utsträckning. Respondenten betonar att det är vanliga människor som sitter bakom företagsfasaden i de beslutsfattande rollerna och därför är det nödvändigt att nå dessa personer på sociala medier. För att lyckas med detta är det viktigt att vara personlig i sina meddelanden.

*“Från min erfarenhet är det såhär att personligt fungerar, bara som jag sa tidigare att du pratar inte med en stor organisation utan du pratar med individer.”*

#### **5.4.2 Content marketing**

Enligt respondenten grundar sig content marketing i att de meddelanden företaget sänder ut på sociala medier också ska ge ett värde till mottagaren. Vad det sedan är för slags värde som mottagaren tar med sig varierar beroende på vart i köpresan kunden befinner sig, vilket innebär att innehållet måste anpassas utefter de frågor och problem som den specifika kunden har i nuläget. Målet är således att mottagaren ska ta med sig någonting från innehållet med känslan att det var värt att lägga ner tid på det. Det kan vara något som mottagaren tar med sig till sitt eget företag eller något som skapat en positiv reaktion. Det innehåll man förmedlar ska på så vis göra att mottagaren tar nästa steg i sin köpresa.

*“...antingen ska det vara utbildande, dem ska ta med sig någonting därifrån och känna att ah det här vill jag pröva i min egen business eller aha det här har jag inte tänkt på förut då kanske jag ska ta kontakt med dem här och se vad dom har att säga om saken.”*

För att planera det innehåll som ska produceras så behöver företaget förstå de potentiella kundernas olika köpresor. Men det är snarare så att de genom innehållet försöker anpassa köpresan snarare än tvärtom. Först därefter kan de sända riktade meddelanden som motsvarar kundernas förväntningar i respektive steg av köpresan. Det finns oftast potentiella kunder som har mer grundläggande kunskap och de som är på en mer avancerad nivå och dessa mottagare måste även få olika behandling i form av anpassat innehåll.

*“...det är köpresan som styr på det hela hur man sätter upp strategin, vilka frågor ställer sig de speciella kunderna i olika stadier av köpresan, är de medvetna om att ens deras problem existerar.”*

Respondenten förklarar vidare att content marketing mer är ett sätt att tänka än en strategi. Huvudsyftet med content marketing är dels att företaget ska framstå som "thought leaders" i branschen och på så sätt driva in nya leads. Content marketing ska därutöver hålla nuvarande kunder nöjda och är ett sätt att värna om bra relationer enligt respondenten. Det är därför viktigt att inte släppa en kund bara för att den köpt utan istället vårda relationen för att få ett gott rykte och indirekt generera vidare affärer. Däremot är det en balansgång med hur mycket man kan dela med sig av till mottagarna.

*"Man ställer sig den frågan ganska ofta och jag tror att många är ganska restriktiva att det här är våra branchhemligheter det här vill vi inte dela med oss av. Men jag tror att man kan ge ganska mycket utan att förstöra för sig själv, jag tror att det i slutändan betalar av sig."*

Dessutom anser respondenten att man bör vara selektiv i vad man publicerar och inte publicera något för publicerandets skull. Istället bör man ställa sig frågan om det som ska publiceras kommer att generera något värde för mottagaren. Om man ska sticka ut från massan i dagens informationsflöde så måste man kunna leverera något av nytta menar respondenten. Respondenten nämner också att de i sitt innehåll ofta försöker skapa intresse för ämnet för att sedan leda mottagaren till något av deras fysiska event.

Generellt sett så har företaget en väldigt utstuderad plan och ett strukturerat schema för det kommande innehållet som ska produceras. Men när det kommer till vad som publiceras så kan det dels bero på vad som kommer näst i turordningen men också påverkas av externa faktorer. Respondenten menar att det är viktigt att ha fingertoppskänsla och förstå vilket innehåll som har störst nyhetsvärde. Det innehåll som har fått mest spridning har sällan varit de mer utstuderade kampanjerna utan snarare saker som företaget skapat i "stundens hetta". Därför försöker företaget ha en strukturerad grund men vara anpassningsbara med detaljerna.

När det kommer till de olika typerna av innehåll så producerar företaget white papers och gör även en del videoinnehåll, men respondenten anser att deras blogg är mest effektiv då den genererar mycket läsare om de lyckas pricka en kunskapslucka. Respondenten förklarar att oavsett format så kommer det alltid att vara mycket "trial and error" vid producerandet av innehåll.

*"Det är mycket trial and error ofta, något man tror ska funka funkar inte och tvärtom."*

Företaget delar sedan exakt samma innehåll på både LinkedIn och Facebook minst en gång i veckan medan Twitter inte ses som en viktig plattform för just content marketing. Kvalitet går dock före kvantitet då det innehåll som produceras även ska kunna återanvändas. Förvisso önskar respondenten att de kunde publicera nytt innehåll oftare då frekvensen är viktig för att företaget ska hålla sig "top of mind" hos kunderna, men samtidigt ser denna allt fler företag som publicerar mängder av inlägg som istället urholkar deras innehåll.

*"Jag ser hellre att man liksom drar ner och att när du väl gör något så gör du det ordentligt."*

En av nyckelfaktorerna för företaget har varit att de har lyckats mäta och se trender för det innehåll som de distribuerar. De mäter allt ifrån hur många klick och hur många följare de har till vilka rubriker som genererar mest leads och hur länge läsarna stannar på exempelvis bloggen. Respondenten jämför content marketing med annonsplatser som kan kosta stora summor och där du egentligen inte ser hur många personer som tar steget till företagets hemsida. Med content marketing via sociala medier kan de spåra hur stor andel som tar första steget från de sociala medierna in till hemsidan men respondenten betonar att den viktigaste mätningen är hur många som kontaktar företaget och frågar om deras hjälp.

#### **5.4.3 Kundengagemang**

Företaget definierar kundengagemang som gillningar, delningar och kommentarer på innehåll, men respondenten vill separera engagemang som bara är uttryckt i siffror och engagemang där kunden faktiskt engagerar sig på riktigt. Respondenten menar att de inte strävar efter att få gillningar på sina inlägg och att det är irrelevant om företaget fått 5 eller 50 stycken då det är den enskilda individens intresse av innehållet som i slutändan betyder något. Företaget kollar därför mer på antal personer som klickar sig vidare till hemsidan och hur länge de sedan väljer att stanna där. Respondenten tror dock att content marketing leder till en högre nivå av engagemang hos mottagaren då det är "rätt i tiden" att förmedla något som är värdefullt. Slutligen så betonar respondenten att kundengagemang såsom kommentarer och delningar ändå är något positivt då det ökar spridningen på innehållet vilket gör att fler kan ta del av det.

*“Delningar är ju typ det finaste man kan få, det är någon som har gillat det, om det inte bara är en generisk delning utan att de faktiskt skriver att läs det här det här var bra.”*

## 5.5 Företag D

### **5.5.1 Sociala medier**

Företaget har flera mål med att vara aktiva på sociala medier, vilka är att öka varumärkeskännedom, driva trafik till sin hemsida samt generera leads. Alla dessa mål grundar sig dock i att företaget i slutändan vill göra fler affärer. Respondenten menar att det nu för tiden är rentav nödvändigt för företag att vara aktiva på sociala medier för att skapa medvetenhet om varumärket. Att driva trafik till sin egen hemsida är ett viktigt delmål för aktiviteten på sociala medier och efter det så kan läsarna i nästa steg dela med sig av sina personuppgifter och registreras som leads. Respondenten beskriver det som att man på hemsidan delar med sig av kunskap och analyser mot att läsare lämnar sin e-post och på så sätt kan företaget ta kontakt med dem och försöka få dem att närma sig ett köp.

Företaget använder sig i dagsläget av plattformarna LinkedIn, Twitter och Facebook. Utöver dessa så har de ett konto på Instagram som de inte har någon aktivitet på för tillfället och dessutom planerar att radera. Respondenten beskriver att LinkedIn är den plattform där de har mest aktivitet följt av Facebook och Twitter. Enligt respondenten är det naturligt att företaget prioriterar LinkedIn framför andra sociala medier då det är en plattform för yrkespersoner vilken är deras främsta målgrupp. Respondenten är av den uppfattning att professionalism är en av de viktigaste faktorerna när man som B2B-företag är aktivt på sociala medier. Det går inte att vara för lustfylld i språk och ton, då tappar man all seriositet och inläggen riskerar att uppfattas som oprofessionella förklarar respondenten.

### **5.5.2 Content marketing**

Respondenten definierar content marketing som:

*“...någonting där vi bjuder på relevant innehåll som är baserat på någon form av insikt, fakta eller analys. Någonting som ger ett mervärde för läsaren och som också är riktat till rätt mottagare...”*

Med content marketing så vill företaget ge ett mervärde till rätt mottagare med slutmålet att sälja sina tjänster. Respondenten förklarar att det är ett sätt för företaget att visa sina följare att de har kompetens inom sitt område. Strategin ska därför leda till att organisationen utmärker sig från sina konkurrenter och befäster en kvalitetsstämpel på varumärket. Vidare menar respondenten att content marketing ligger rätt i tiden som marknadsföringsstrategi och att det är därför företaget uteslutande använder sig av strategin på sociala medier. Respondenten tycker att det är relevant att jämföra content marketing med en mer traditionell annons som inte syftar till att ge mottagaren något mervärde.

*“Idag vill man ju alltid ha mer tillbaka, mervärde liksom. För så mycket som man utsätts idag, all information överallt.”*

På marknadsföringsavdelningen sätter man upp en plan för de event och aktiviteter som inträffar under det kommande året och planerar vilket innehåll som ska produceras i anknytning till det. Denna planering utgör enligt respondenten grundstommen för året och utöver den har företaget färdigproducerat material för ett par veckor framöver. Noterbart är att även andra delar av företaget direkt involveras i producerandet av innehåll för att avlasta marknadsföringsavdelningen.

*“Säljarna hjälper till och säger att jag har en jätteintressant kund kan vi skriva något om...Säljare som också såhär skriver lite bloggar ibland. Det är ganska tungt att driva bloggen då vi har ganska många läsare. Vi lägger ju ut minst 2 inlägg i veckan och man blir ju tom själv.”*

För att upprätthålla kvaliteten på innehållet krävs mycket tid, kraft och resurser och detta tror respondenten är den främsta anledningen till att inte fler använder sig av content marketing i större utsträckning. Men företagets kontinuerliga uppföljning av insatserna visar att ansträngningarna genererar nya leads och ger positiva resultat i form av fler affärer.

Majoriteten av det innehåll som företaget delar på sociala medier är bloggar, men även white papers förekommer med jämna mellanrum. Enligt respondenten så är även videoinnehåll något som de övervägt att använda i och med nya möjligheter på att publicera videos på LinkedIn. Företaget har dock inte resurserna för tillfället och om det skulle bli mer aktuellt framöver så behöver de även vara säkra på att de kan illustrera



något som passar deras siffror och verksamhet. Även om det är viktigt för seriositeten att inte vara för lustfylld i språk och ton, menar respondenten att företaget generellt försöker jobba mycket med färger och andra detaljer som kan liva upp presentationen av innehållet.

*“...jämfört med våra konkurrenter så presenterar vi något ganska osexigt och tråkigt som data och siffror liksom men på ett lustfyllt sätt.”*

Frekvensen är också något som respondenten menar är viktigt och en “konst att hålla uppe” och att det är en sak att sätta upp riktlinjer men en helt annan sak att leverera utefter dem. Företaget har målet att publicera någonting på bloggen minst två gånger i veckan medan ett white paper tar lång tid att framställa och de får anstränga sig för att dela ett sådant i månaden. Företaget betalar emellanåt för att få sitt innehåll sponsrat på LinkedIn för öka spridningen av innehållet. Därutöver uppmuntras även medarbetarna att dela innehållet med sina egna nätverk, men det har inte varit helt lätt att få de anställda att förstå betydelsen av att vara engagerade i företagets innehåll menar respondenten.

### **5.5.3 Kundengagemang**

Respondenten menar att kundengagemang på sociala medier exempelvis kan vara en kommentar eller gillning som en mottagare lämnar på ett inlägg vilket är något som inte riktigt följs upp. Respondenten förklarar att företaget har väldigt lågt engagemang på inläggen men att det inte ses som en avgörande faktor för att nå framgång med content marketing. Däremot anser respondenten att det skapar bättre förutsättningar då det ökar spridningen.

*“...man skulle ju vilja ha mer engagemang för att synas mer i flödet”*

Företaget prioriterar istället utvecklingen av antal följare och vilka inlägg som genererat mest trafik till hemsidan, vilket enligt respondenten har ett större värde för företaget. Historiskt sett har det innehåll som genererat mest trafik och haft flest läsare varit det som gjorts tillsammans med välkända varumärken.

## 5.6 Företag E

### **5.6.1 Sociala medier**

Företaget använder i huvudsak LinkedIn och Facebook men har även planer på att starta upp ett konto på Instagram. Utöver det så använder företaget Youtube på samma sätt som företag A, nämligen för att publicera videoinnehåll och sedan dela det vidare via exempelvis LinkedIn och Facebook. LinkedIn är dock företagets strategiskt viktigaste plattform eftersom det är en mer professionell atmosfär och då företaget vill uppfattas som kompetent bland sina målgrupper så är det lämpligt att vara där. Företaget använder Facebook på i princip samma sätt som LinkedIn men med den tydliga skillnaden att de på Facebook även delar underhållande innehåll i syfte att stärka sitt varumärke bland nuvarande och potentiella medarbetare. Respondenten menar dock att det är svårare och svårare för företag att synas på Facebook vilket har ökat betydelsen för LinkedIn som plattform. Detta gäller i synnerhet för B2B-företag som dessutom inte hittar lika många personer som pratar på samma professionella nivå på Facebook.

*“Som jag kanske gick till Facebook för 2–3 år sedan går jag till LinkedIn idag och får bra, intressant innehåll. Och det är ju en kanal man vill synas i. Det blir ju mer och mer attraktivt att vara där.”*

Företaget vill med sin aktivitet på sociala medier öka antalet leads, vilket främst sker genom att kunderna tar steget från de sociala medierna in på deras hemsida. Väl där så vill de att kunden laddar ner material mot att de lämnar ifrån sig sin e-post vilket blir som en första intresseanmälan från en potentiell kund. Respondenten förklarar att innehåll i princip köps med e-post som valuta nu för tiden. Efter att företaget har erhållit den så finns det möjligheter att spåra kunden och förse den med passande material som ska få denna att ta nästa steg i sin köpresa och exempelvis påbörja en prenumeration på bloggen.

### **5.6.2 Content marketing**

För att uppnå sina mål på sociala medier menar respondenten att content marketing en nödvändig strategi. Respondenten beskriver att de med content marketing ämnar skapa ett mervärde för mottagaren genom att dela med sig av kunskap och inte bara prata om sin egen verksamhets tjänster och erbjudanden. Företaget vill med hjälp av strategin

således förmedla att man bör köpa ett HR-system och inte nödvändigtvis att man bör köpa just deras HR-system. Att företaget sedan själva råkar sälja ett HR-system framgår inte riktigt av innehållet utan genom att informera om fördelarna med ett HR-system snarare än att förmedla direkta säljmeddelanden vill företaget visa sin kompetens.

*“Vi vill sprida material och kunskap med visionen att vara hjältarna inom HR.”*

För att uppnå målen med content marketing menar respondenten att det är viktigt med en tydlig strategi för varje plattform och där är en närvaro på LinkedIn direkt nödvändig för B2B-företag. Respondenten anser att företaget hittills uppnått sina mål med content marketing via sociala medier då deras innehåll ofta diskuteras. Däremot är det generellt sätt problematiskt att mäta all typ av marknadsföring då det är svårt att veta om det är den faktiska anledningen till ett köp.

*“Mätningen är ett problem för alla men vårt mål är hela tiden att öka antalet leads. Och så länge jag ser att vi ökar, då tycker jag att vi lyckas. Så konkret kan man vara.”*

Företaget har en planering för de händelser som inträffar under det kommande veckorna. Respondenten menar dock att även om mycket av innehållet planeras i förväg så måste företaget vara flexibla för att kunna utnyttja saker som har högt nyhetsvärde. Även om det är en relativt planerad strategi i grunden så menar respondenten att det måste finnas utrymme att vara snabb och anpassa innehållet utefter andra faktorer.

Respondenten betonar att content marketing är väldigt resurskrävande då man behöver lägga ner mycket energi och tid för att nå resultat. Bara själva producerandet av innehåll såsom white papers kräver mycket resurser då ämnena ofta är komplexa och personerna med insikt är relativt få.

*“På konsumentmarknaden har du alla influencers-grejer och det är svårare för B2B att använda den typen av marknadsföring. Här är det mer att man måste ha trovärdigt folk som skriver.”*

Företaget producerar många olika typer av innehåll där blogginlägg och white papers är vanligast följt av inspelade webinars och annat videoinnehåll. Företaget har ett minimum att publicera något nyproducerat varje vecka och vill även dela med sig av någon mall eller guide en till två gånger i veckan. Dock är gränsen hårfin för vad man kan dela med sig av och inte menar respondenten.

*“Balansen mellan att göra något attraktivt som alla får gratis ska vara lagom till att vi faktiskt vill sälja någonting. Vi får ju inte ge bort för mycket.”*

Det mesta av innehållet som publiceras sprids organiskt genom att följare och medarbetare delar det vidare, men företaget sponsrar även ibland sitt innehåll via LinkedIn där man utnyttjar möjligheten att segmentera utefter vilken målgrupp som önskas nå. Även sådana insatser är svåra att beräkna ROI på, men företaget märker att det genererar gillningar vilket resulterar i spridning.

*“Det har märkts på följarantalet att det ökar direkt när man annonserar så.”*

### **5.6.3 Kundengagemang**

Detta kan kopplas ihop till kundengagemang som företaget definierar som gillningar, delningar och kommentarer. Det är framförallt företagets blogginlägg som resulterar i engagemang på sociala medier men respondenten tror dock att det inte är själva formatet som har mest inverkan på engagemanget, utan snarare relevansen i det innehåll som presenteras. För att få genomslag och engagera kunder anser respondenten att man måste förmedla något personligt, gärna med ett ämne som är aktuellt. Respondenten tror att detta beror på att det personliga tilltalar mottagaren positivt och att det därför är lättare att gilla eller kommentera ett sådant inlägg.

*“Men jag skulle säga att kombinationen mellan personligt och någonting som kan anses som content marketing är bäst. Just det här att man är personlig och delar någonting det ger absolut mest engagemang.”*

## 5.7 Sammanställning av empiriska resultat

*Tabell 6: Det empiriska resultatet uppdelat i sociala medier, content marketing och kundengagemang.*

	<u>Företag A</u>	<u>Företag B</u>	<u>Företag C</u>	<u>Företag D</u>	<u>Företag E</u>
<b>Sociala medier</b>					
Syfte med aktivitet:	- Driva trafik	- Driva trafik	- Driva trafik - Varumärkessynlighet	- Driva trafik - Varumärkessynlighet - Generera leads	- Driva trafik - Generera leads
<b>Content marketing</b>					
Definition:	<i>“Att förmedla ett värde i form av en insikt eller lösning på ett problem”</i>	<i>“Att förmedla ett värde utifrån vem man avser kommunicera med”</i>	<i>“Att bidra med kunskap inom det område man är experter”</i>	<i>“Att bjuda på relevant innehåll som är baserat på någon form av insikt, fakta eller analys”</i>	<i>“Att skapa ett mervärde för mottagaren genom att sprida kunskap”</i>
Mål:	- Affärer - Generera leads	- Affärer - Generera leads - Thought leader - Bygga relationer	- Affärer - Generera leads - Thought leader - Bygga relationer	- Affärer - Generera leads - Thought leader	- Affärer - Generera leads - Thought leader
Plattformer:	- LinkedIn - Facebook	- LinkedIn - Facebook	- LinkedIn - Facebook	- LinkedIn - Facebook	- LinkedIn - Facebook
Typer av innehåll:	- Blogg - White paper - Video	- Blogg - White paper - Video - Webinar - Podcast	- Blogg - White paper - Video	- Blogg - White paper	- Blogg - White paper - Video - Webinar
<b>Kundengagemang</b>					
Definition:	- Gillningar - Kommentarer - Delningar - Trafik	- Gillningar - Kommentarer - Delningar	- Gillningar - Kommentarer - Delningar - Trafik - Tid på hemsida	- Gillningar - Kommentarer - Delningar - Trafik - Nya följare	- Gillningar - Kommentarer - Delningar

*Källa: Egen*



## 6. Analys

*I detta avsnitt analyseras det empiriska resultatet med hjälp av den teoretiska referensramen. Analysen har delats upp i tre separata delar vilka är sociala medier, content marketing och kundengagemang.*

### 6.1 Sociala medier

Av det empiriska resultatet framkommer varumärkessynlighet som en av anledningarna till att företagen är aktiva på sociala medier. På företag C anser man att det är viktigt att finnas på sociala medier eftersom målgruppen befinner sig där och respondenten för företag D beskriver att det närmsta är ett måste att vara där för att användarna ska påminnas om varumärkets existens. Sociala medier blir således en betydelsefull plats för företagen att befinna sig på för att det är där de kan kommunicera med sina nuvarande och potentiella kunder. Utöver att aktiviteten på sociala medier ska stärka varumärkets synlighet menar även alla företag att det ska driva trafik till deras hemsida. Användarna ska slussas vidare till informationens ursprungskälla, exempelvis företagets hemsida, vilket enligt respondenten för företag C betraktas som en första kvalificering om det är en potentiell kund eller inte. Slutligen beskriver respondenten för företag A att det går att göra väldigt mycket med små resurser på sociala medier, vilket gör att de vill dra nytta av kanalen. Det som Kirtiş och Karahan (2011) samt Michaelidou et al. (2011) beskriver som en resurseffektiv kanal är således en del av företagets marknadsföringsstrategi med anledning av att de kan nå en bred publik till en låg kostnad för marknadskommunikation. Synligheten på sociala medier är något som alla företagen strävar efter, vilket antingen kan ske genom spridning av innehållet eller genom att man utökar sin egen följarskara. Respondenten för företag B beskriver att antalet följare har ett långsiktigt strategiskt värde för företaget då de kommunicera med fler personer till en lägre kostnad ju fler följare de har vilket sänker deras kostnad för marknadskommunikation. Dessutom menar respondenten att det är viktigt att ha följare kopplat till alla faser i köpresan då beslutstiden förmodligen blir kortare för en icke-kund om den redan aktivt följer dig och på samma sätt är det mer troligt att en befintlig kund rekommenderar dig om de redan är din följare. Det framgår alltså av det empiriska resultatet att trots att företagen är aktiva på sociala medier då det är en resurseffektiv

kanal så har majoriteten av dem inte ens reflekterat över värdet av antalet följare för deras marknadskommunikation.

Respondenten för företag C förklarar att det inte alltid varit självklart att kunder inom B2B funnits på sociala medier men i takt med att B2B-företag förstått det så har plattformarna ökat i betydelse för företag verksamma inom B2B (Michaelidou et al., 2011). Respondenten för företag B anser att det finns ett stort värde i att vara aktivt på sociala medier som B2B-företag då säljprocesserna ofta är utdragna och komplicerade vilket innebär att långa relationer behöver upprätthållas. Detta går i linje med Karjaluo et al. (2015) som beskriver att B2B-företag påvisats använda sociala medier för att bygga relationer. Även om B2B innebär en interaktion mellan olika företag menar företag C dock att det är nödvändigt med ett personligt tilltal och att man ska komma ihåg att det är vanliga människor som representerar företagen på sociala medier.

### ***6.1.1 Sociala medieplattformar***

Att undersöka vart målgruppen finns är något som Kaplan och Haenlein (2010) beskriver som centralt för företag som använder sociala medieplattformar då användningen vanligen syftar till att man vill kommunicera med sin målgrupp. Samtliga företag nämner att LinkedIn är en passande plattform för B2B-företag på grund av att det är en slags professionell närvaro. Respondenten för företag C förklarar att det är en plattform som kan beskrivas som seriös vilket stämmer överens med de personer de önskar att kommunicera med medan man på företag D anser att det faktum att LinkedIn är en plattform för användare i en yrkesroll gör det självklart för dem att prioritera den. Alla företag utom ett menar att i princip allt innehåll de publicerar på LinkedIn även publiceras på Facebook men att de även adderar innehåll som är mindre relevant på Facebook. Vad som anses mindre relevant varierar, men respondenten för företag E beskriver att de publicerar innehåll som är underhållande på Facebook vilket de inte skulle göra på LinkedIn. Det går i linje med vad respondenten för företag D säger om att seriositeten bör upprätthållas på LinkedIn. Det tycks alltså vara ett högre kvalitetskrav på LinkedIn till skillnad från Facebook och företagen är där mer noggranna med vad som publiceras.

Av intervjuerna framgår att det i alla företag enbart är dessa två plattformar som utnyttjas i arbetet med content marketing vilket bekräftar LinkedIn som den mest frekvent använda plattformen i content marketing-syfte hos små och medelstora B2B-



företag (Content Marketing Institute, 2015). Vad som skiljer sig mot den statistiken är snarare relationen mellan Facebook och Twitter, där Twitter som tidigare användes näst mest av intervjuresultatet att döma har passerats av Facebook. Trots att fyra av företagen finns representerade på Twitter så verkar respondenterna eniga om att plattformen inte är viktig för deras användning av content marketing. Företag A menar att plattformen inte alls prioriteras medan företag C påpekar att den känns utdaterad. Det framkommer dock inte varför företagen upphör med sin aktivitet på Twitter och inte heller varför de har haft ett konto från första början. Det framgår av intervjuerna att vissa plattformar används för att publicera och omedelbart dela vidare innehåll snarare än skapa en följarskara där. Plattformar som är återkommande i sådant syfte är både Instagram och Youtube, där företagen publicerar bilder och videor och sedan delar på LinkedIn och Facebook. Det innebär att plattformarna inte används för av att deras målgrupp finns där, utan snarare för att de erbjuder enklare publicering av bild och videoformat.

## 6.2 Content marketing

### *6.2.1 Mål med content marketing*

Gemensamt hos alla företag är att content marketing ska leda till fler, bättre affärer. Detta stämmer även överens med befintlig teori som säger att content marketing ska leda till att mottagaren gör en för företaget vinstdrivande handling (Ahmad, Musa & Harun, 2016; Holliman & Rowley, 2014). Samtliga respondenter nämner också generera leads som ett mål med content marketing och respondenten för företag E förtydligar att det är deras mest konkreta mål med strategin eftersom en ny lead ger företaget möjligheten att kontakta personen ytterligare, vilket gör att det är centralt för att skapa fler affärer. Alla företag utom ett vill med hjälp av content marketing också uppfattas som "thought leaders" eller experter inom sitt verksamhetsområde varav respondenterna för företag B och C säger det rakt ut. I intervjuerna framgår också att så är fallet även i företag C och D då de nämner att de vill framstå som experter och bidra med kompetens inom sina respektive branscher. Ett sista mål är relationsbyggande, som framkommer i företag B och C och respondenten för företag B förklarar att de med hjälp av content marketing bygger relationer med konsumenter som under rätt förutsättningar också ska leda till effektiva affärer. På företag C används content marketing för att hålla nuvarande kunder nöjda och på så sätt värna om bra relationer

för att företaget ska få gott rykte och generera vidare affärer. Företag C har även en målsättning att deras innehåll också ska skapa ett intresse för innehållet för att sedan leda personen till företagets fysiska event. Då B2B-företag föredrar personliga möten vilket Swani och Brown (2011) menar inte kan uppnås digitalt kan content marketing fungera som ett verktyg som senare leder till mer personlig kommunikationen.

Av det empiriska resultatet framgår alltså att alla företag vill skapa affärsmöjligheter med sin användning av content marketing, vilket främst sker genom att strategin genererar fler leads till företaget, vilket också är ett av de vanligaste målen med strategin hos små och medelstora B2B-företag (Content Marketing Institute, 2015). Värt att notera är att generera leads även framkommer som mål med hela aktiviteten på sociala medier i både företag D och E vilket indikerar att sociala medier spelar en viktig roll i arbetet med content marketing. Utöver det är det tydligt att företagen ska visa upp sin expertis med hjälp av att kontinuerligt bidra med kunskap till sina följare för att på så sätt bygga relationer som på lång sikt övergår i ett förtroende för företaget. Detta går i linje med Content Marketing Institute (2015) som beskriver att ett av de vanligaste målen med content marketing hos små och medelstora företag inom B2B, nämligen är att bygga upp ett thought leadership.

### **6.2.2 Skapande av innehåll**

Av det empiriska resultatet framgår att alla företag utgår från viss planering i sitt arbete med content marketing. Företag D använder en översiktsplanering för de speciella event och händelser som inträffar under det kommande året och samtidigt alltid har färdigproducerat innehåll för ett par veckor framöver. Företag E har istället en planering för de aktiviteter som inträffar under de kommande veckorna men menar att det finns utrymme att ställa om snabbt. Det framkommer av vidare av intervjuerna att planerna inom content marketing inte bör vara definitiva, utan snarare anpassningsbara utefter externa omständigheter. Dels för att flera hinder i form av tidsbrist och bortfall av personal kan uppstå längs vägen vilket gör att företagen inte kan ha en alltför utstakad plan. Men även för att det tycks vara en stor fördel att vara öppen i sitt arbete med content marketing då faktorer som nyhetsvärde kan spela stor roll för vilken effekt man får på innehållet. Respondenten för företag C menar att det är viktigt att ha fingertoppskänsla i arbetet med content marketing då det innehåll som uppmärksammas mest har varit det som skapats i "stundens hetta". På flera företag anses content

marketing snarare vara en flexibel process som gör det möjligt att skapa tidsenligt innehåll. SMF:s är generellt flexibla i sin natur med relativt korta beslutsvägar vilket möjliggör att de kan vara anpassningsbara i detaljerna. Det blir således en fördel för SMF:s i arbetet med content marketing att de snabbt kan reagera på trender och behov hos konsumenterna och på så vis leverera både relevant och tidsenligt innehåll.

På samtliga företag anses syftet med content marketing vara att kommunicera något slags värde till en förbestämmd mottagare och respondenterna har också relativt liknande syn på vad som kan anses vara värdefullt. Även om inte alla respondenter uttryckligen säger det så framkommer det att de inte direkt nämner deras tjänster i sin kommunikation, utan snarare utbildar mottagaren inom deras verksamhetsområde. Genom att bidra med kunskap till sin publik kan de både skapa en medvetenhet om deras tjänster samt bygga en tilltro hos mottagaren utan att direkt nämna att man bör köpa från dem (Swani et al., 2017). Företag B menar att för att innehållet ska anses vara trovärdigt bör det också vara användbart, vilket innebär att mottagaren ska kunna förbättra sin egen organisation med hjälp av innehållet. Företagen har dock olika åsikter kring hur mycket man egentligen kan dela med sig av men för att innehållet ska kunna användas och förbättra mottagarens organisation krävs troligtvis att man ändå vågar tänja lite på gränserna vilket respondenten för företag C också tror lönar sig i slutändan. Däremot menar respondenten för företag E att det är en balansgång mellan hur mycket man delar med sig av och att det faktiskt ska leda till en affär.

Chlebišová, Kyzeková och Zajarošová (2011) beskriver att marknadskommunikationen inom B2B måste anpassas beroende på hur beslutsprocessen ser ut och vilket steg i processen mottagaren befinner sig i för att påverka attityderna och åsikterna hos beslutsfattarna. Det framgår också av det empiriska resultatet att företagens användning av content marketing kräver en noggrann anpassning efter mottagarens köpresa. På företag C anpassas innehållet utefter de frågor och problem som kunden har i nuläget och respondenten för företag A beskriver att den information som publiceras ska vara det som är bäst lämpat beroende på vart kunden befinner sig i beslutsprocessen. Respondenten för företag A betonar dock att processen inte alltid är logisk utan att kunderna behöver olika lång tid i varje steg av sin köpresa vilket gör att anpassningen måste bygga på en djup förståelse för varje enskild kund. Det innebär att innehållet kan variera från grundläggande till mer avancerad karaktär beroende på vilken målgrupp meddelandet riktas mot menar respondenten för företag D. Kommunikationen anpassas

därmed efter mottagarnas varierade informationsbehov något som Fill och Jamieson (2011) anser är viktigt. Detta kräver inte bara en god förståelse för kunderna och deras behov, utan även att företaget har en bred expertis inom sitt område och kan förmedla den vid rätt tillfälle (Gupta, 2015).

Det framgår av intervjuerna att det är nödvändigt att involvera hela organisationen i arbetet med content marketing. På både företag A och E försöker man få de anställda att dela vidare företagets innehåll på sociala medier och på företag D har själva skapandeprocessen integrerats med andra avdelningar såsom försäljningsavdelningen. Respondenten för företag D förklarar att det är svårt som ansvarig att komma på vad ska skrivas och att deras säljare därför bidrar med idéer samt även skriver vissa blogginlägg. Respondenten för företag E menar dock att själva syftet med content marketing är att man ska visa sin expertis vilket innebär att det krävs personer med mycket kunskap som kan producera innehåll av tillräcklig kvalitet, vilket kan bli problematiskt. Järvinen och Taiminen (2016) menar dock, såsom framkommer även i denna studie, att ett samarbete mellan marknadsföringsavdelning och andra delar av organisationen kan underlätta skapandet av innehåll.

Respondenten för företag B förklarar att man inom content marketing kan bli beroende av vissa nyckelpersoner i organisationen som besitter viss kunskap och att arbetet riskerar att stagnera om dessa exempelvis skulle bli sjuka. Thrassou och Vrontis (2006) menar att SMF:s bör använda marknadskommunikation som är anpassningsbar utefter de anställda som finns i företaget. Därför bör SMF:s ställa sig frågan om de har tillräckligt med resurser och kompetens för att implementera en strategi som content marketing. Risken finns att ett SMF står och faller med enskilda personer vilket snarare riskerar att skada varumärket om strategin inte går att upprätthålla. SMF:s bör således ha ett kritiskt förhållningssätt till en eventuell implementation av content marketing och fundera över om det passar deras möjligheter, då just problem med marknadsföringen är en vanlig orsak till att SMF:s går i konkurs (McCartan-Quinn & Carson, 2003).

### ***6.2.3 Distribution av innehåll***

Järvinen et al. (2012) beskriver att sociala medier är ett verktyg för att sprida information och (Murdock, 2012) menar att de främst används inom content marketing för att öka innehållets synlighet. Av det empiriska resultatet bekräftas detta då företagen betonar att plattformarna används för att dela material som sedan tidigare är publicerat

på exempelvis hemsida eller blogg. Företag A beskriver att de producerar blogginlägg som de sedan distribueras via de sociala medierna i syfte att få läsaren att komma till bloggen. Respondenten för företag C förklarar snarlikt att deras strategi är att publicera innehåll på den egna hemsidan och därefter dela det på de sociala medierna för att mottagaren ska förflytta sig. Även hos de övriga företagen framgår att sociala medier fungerar som en portal till hemsidan då de används i syfte att synliggöra innehållet snarare än att publicera det direkt via de sociala medierna.

Av det empiriska resultatet framkommer att det är svårt för företagen att publicera kvalitativt innehåll frekvent. På företag C önskar man att man kunde publicera nytt innehåll oftare då respondenten menar att frekvensen är fundamental för att företaget ska hålla sig "top of mind" hos kunderna. Respondenten för företag D förklarar att det är en "konst att hålla uppe" antalet publiceringar inom content marketing då det tar mycket tid och resurser att producera något med hög kvalitet. Respondenten för företag A beskriver att de inte skulle riskera kvaliteten på innehållet för att öka frekvensen utan det som är viktigt är att de har en hög standard och på både företag A och B skulle de snarare minska på frekvensen om det var nödvändigt för att sticka ut. Respondenten för företag B betonar att det är bättre att dra ner på frekvensen och när man väl delar något så gör man det ordentligt. På företag A och C så finns det till och med ett krav att det som det innehåll som publiceras ska kunna plockas fram flera månader senare för återanvändning och vara lika värdefullt för mottagaren då. Respondenten för företag A beskriver att de ibland delar kvalitativt innehåll som andra företag producerat vilket tycks vara en strategi för att upprätthålla frekvensen utan att riskera kvaliteten på innehållet. På så vis kompletteras deras egenproducerade innehåll med andras för att bevara sitt anseende hos följarna.

Det är tydligt att formatet i sig inte är den viktigaste aspekten inom content marketing utan att det snarare är relevansen i det innehåll som presenteras som ska skapa värdet för mottagaren. Av det empiriska resultatet framkommer att företagen förmedlar många olika typer av innehåll men att blogg och white paper är de enda formaten som förekommer i samtliga organisationer. Fördelen med blogg är att man med relativt små resurser kan presentera innehåll, vilket gör det till ett bra format att leverera med jämna mellanrum. Dessutom är blogginlägg oftast relativt korta vilket också gör att mottagaren inte behöver avsätta mycket tid för att läsa innehållet. White papers tar däremot mycket tid och kraft att framställa, vilket gör att de inte kan publiceras med samma frekvens

menar respondenterna för både företag D och E. Företag B sticker ut med sin podcast och respondenten tror att själva formatet har en stor del i framgången då det är lätt att konsumera podcast. Men till skillnad från blogg så kräver podcasten mycket resurser i form av planering och genomförande vilket gör att den är svårt att leverera kontinuerligt. Videoinnehåll produceras i 4 utav 5 företag och diskuteras även flitigt i det återstående. Både företag A och B har börjat prioritera video som format med anledning att det både konsumeras mer och blir lättare att producera och publicera. Respondenten för företag C nämner också att det sett ur ett B2B-perspektiv har blivit mer intressant sedan LinkedIn realiserat nya videofunktioner och att företaget därför ser nya möjligheter med formatet.

### 6.3 Kundengagemang i sociala medier

Alla företag delar uppfattningen om att kundengagemang i sociala medier kan ses som gillningar, kommentarer och delningar (Barger et al., 2016; Swani et al., 2017; Michaelidou et al., 2011) men det framkommer av intervjuerna att företagen även värderar andra aspekter. På företag A, C och D betraktas dessutom den trafik som genereras till hemsidan som kundengagemang och respondenten för företag C förklarar att den viktigaste formen av kundengagemang ofta förklaras av hur länge personen stannar på hemsidan. Slutligen menar respondenten för företag D att antalet nya följare ses som ett tecken på att innehållet engagerat.

Även om kundengagemang definieras på samma sätt i företagen framkommer att det värdesätts olika. På företag C strävar man inte efter kundengagemang och bryr sig heller inte om antalet reaktioner man får på innehållet och respondenten för företag D menar att framgången av content marketing inte alls är beroende av kundengagemang. Det framgår dock av intervjuerna att företagen är medvetna om att kundengagemang ökar spridningen av innehållet i sociala medier vilket bekräftar Peters et al. (2013) syn. På företag A, B och C vill man gärna ha spridning, och det ska helst ske i form av en kommentar eller delning där någon uttryckligen skriver att innehållet bör läsas. Respondenterna för företag A och B betonar att denna typ av spridning helst ska komma från personer som har stort inflytande på sociala medier då det ökar trovärdigheten i deras innehåll.

Fyra stycken av företagen nämner att de ibland väljer att öka synligheten på sitt innehåll genom att sponsra det på sociala medier, vilket kan tyckas en aning märkligt då företagen inte tycks bry sig om antalet reaktioner de får på sina inlägg. Företagen lägger resurser på att öka synligheten av innehållet men värdesätter inte den organiska spridningen. Det går att argumentera för att företagen istället borde premiera kundengagemanget för att minska utgifterna vilket i synnerhet gäller för SMF:s som oftast har begränsat med resurser. Wom har dessutom visat sig ha betydelse för just SMF:s då deras försäljning ofta är beroende av rekommendationer (Stokes, 2000). Dessutom anses *earned media* ha en större trovärdighet och borde värderas mer då företagen med sin content marketing ämnar skapa ett trovärdigt varumärke. Företagens värdering av kundengagemang går i linje Holliman och Rowley (2014) som menar att företag ofta förbiser earned media och dess positiva inverkan.

Respondenterna för företag B, C och D resonerar kring vad som krävs för att innehållet ska generera i en hög nivå av kundengagemang och respondenten för företag B menar att det krävs en annan typ av nyhetsdimension för att innehållet ska bli viralt. På företag D har man fått mest kundengagemang när innehållet har utformats i samarbete med stora kända varumärken medan respondenten för företag C tror att det är kombinationen av göra något relevant och något som är personligt som gett bäst resultat. Det tycks inte finnas någon enig syn på kundengagemang i relation till content marketing. Eventuellt så beror detta på att företagen inte tycks skapa innehåll i syfte att skapa kundengagemang och såsom Du Plessis (2015) menar så utformas innehållet av företagen för att driva trafik till hemsidan och få kunden att till slut köpa dem snarare än att skapa kundengagemang.





## 7. Slutsats

*Slutsatsen tar upp de mest relevanta delarna från analysen för att på bästa sätt resonera kring och besvara studiens frågeställningar. I slutsatsen presenteras även förslag till vidare studier inom det aktuella forskningsområdet.*

### ***Hur skapar och distribuerar företagen sitt innehåll?***

Det framgår tydligt av intervjuerna att content marketing ska tillföra mottagaren något av värde som inte är direkt kopplat till företagets tjänster, utan snarare till den kompetens de besitter inom deras verksamhetsområde. Innehållet bör även kunna tillämpas i mottagarens egen verksamhet för att det ska anses trovärdigt och på så sätt byggs en tillit som medför att denne vänder sig till företaget när ett köpbehov uppstår. Praktiska tips som kan förbättra mottagarens organisation måste alltså ställas i relation till att företaget i slutändan vill sälja någonting, vilket gör att företaget måste reflektera över vilket innehåll de kan dela med sig av. För att förmedla rätt kunskap vid rätt tidpunkt måste innehållet vara anpassat utefter vart den specifika mottagaren befinner sig i sin köpresa vilket kräver en medvetenhet för mottagarens nuvarande problem och frågeställningar.

Företagens avsikt är att distribuera innehåll med jämna mellanrum för att hålla sig “top of mind” hos de potentiella kunderna men det är tydligt att frekvensen är problematiskt att hålla uppe inom content marketing. Då arbetet i grund och botten handlar om att konstant leverera efter en viss standard framgår att kvaliteten aldrig riskeras för att upprätthålla den befintliga frekvensen. Det framkommer även att man i arbetet med content marketing inte bör vara för låst då det dels är en för komplex process att följa in i minsta detalj utan att stöta på problem på vägen, men också då förmågan att vara anpassningsbar visat sig vara avgörande för innehållets slagkraft. I intervjun med företag D framkommer dock att andra delar av företaget kommer med värdefull input till de marknadsföringsansvariga och ibland även producerar eget innehåll. De är alltså direkt delaktiga i skapandet av innehåll och ger dessutom praktiskt avlastning i arbetet med content marketing. En integration likt den företag D har borde undersökas hos organisationer då det kan förbättra användningen. Dels för att det kan leda till en ökad

medvetenhet gällande content marketing inom organisationen, men också för att det kan finnas outnyttjad kompetens att använda i företagets arbete med content marketing och att strategin således inte nått sin fulla potential inom organisationen

### ***Vilka incitament finns till att använda content marketing via sociala medier?***

Det framgår att det finns ett tydligt incitament för små och medelstora B2B-företag att använda content marketing via sociala medier då det under rätt förutsättningar kan förenkla säljprocessen. Genom att kontinuerligt förmedla sin kunskap inom ett område till sina följare kan det byggas upp ett förtroende som i förlängningen gör att en potentiell kund redan förlitar sig på företagets expertis när ett köpbehov uppstår. Genom att relevant information och konkreta tips levereras vid rätt tidpunkt vilket underlättar informationssökandet för den potentiella kunden kan denne ta ett snabbare affärsbeslut vilket förkortar säljprocessen för företaget. Anledningen till att det finns ett incitament för små och medelstora företag är att det visat sig vara en konkurrensfördel att ha snabba beslutsvägar och vara flexibel i sitt arbete med content marketing. Det finns också ett tydligt incitament för B2B-företag eftersom att säljprocesserna inom B2B ofta är komplicerade och involverar många personer och stora summor pengar. Det är därför viktigt att skapa en långvarig relation till de potentiella kunderna för att företaget ska anses pålitligt och få dem att vända sig till varumärket när kunskap inom företagets verksamhetsområde efterfrågas. Det framgår även att content marketing har underlättat säljprocessen genom att kundernas förfrågningar om referenser minskat. Baserat på den relation som byggts upp med hjälp av content marketing via sociala medier känner kunden redan till företagets kompetens och således finns redan en tilltro för att deras erbjudande kommer att motsvara förväntningarna.

### ***Vilken roll spelar kundengagemang för content marketing?***

Det framgår av intervjuerna att kundengagemang såsom gillningar, kommentarer och delningar på sociala medier fyller en spridningsfunktion inom content marketing men att det värderas minimalt i företagen. De är istället eniga om att kundengagemang inte är en viktig faktor för att nå framgång inom content marketing då det centrala är att

mottagaren tar del av och läser innehållet på ett engagerat sätt snarare än att den vidtar en aktiv handling i form av exempelvis en gillning. Däremot väljer många av företagen istället att betala för att sponsra deras innehåll på sociala medier och på det sättet öka synligheten för sitt innehåll. De värderar alltså inte den organiska spridningen men är beredda att istället avsätta resurser för att öka synligheten på annat sätt. Det går att argumentera för att företagen istället borde premiera kundengagemang på innehållet både ur resurssynpunkt då det kostnadsfritt skulle öka synligheten men även för att det ökar trovärdigheten

## 7.1 Studiens begränsningar och förslag till vidare studier

I denna studie representerar samtliga företag tjänstesektorn vilket medför att resultatet inte kan generaliseras till företag inom andra sektorer. Framtida studier inom samma ämne skulle således kunna behandla produktionssektorn. Utöver det så fick det slutgiltiga urvalet en begränsad geografisk spridning vilket gör att resultaten inte heller kan generaliseras till företag på andra marknader.

Det empiriska resultatet baseras på intervjusvar från 5 olika företag vilket begränsar studiens urval och ett större sådant hade kunnat öka trovärdigheten av studien. Vidare genomfördes endast en intervju per företag vilket innebär att svaren eventuellt inte representerar hela bilden om hur arbetet ser ut inom organisationerna. Detta blir framförallt en svaghet då det framkommer att content marketing involverar flera delar av organisationerna. Även om denna studie fokuserat på de personer med bäst insikt i arbetet med content marketing så är det fullt möjligt att det finns en diskrepans mellan den ansvarige och andra personers syn. Denna studie begränsas alltså till en persons uppfattning och vidare studier skulle således kunna behandla integrationen av content marketing i organisationen och undersöka åsikterna gällande arbetet även hos andra personer än den med det yttersta ansvaret.

Content marketing är ett relativt outforskat område ur akademisk synvinkel och ger således möjlighet för att undersöka fenomenet ur flera olika synvinklar och perspektiv. Då denna studie är av kvalitativ natur är det av intresse att fortsatta studier genomförs kvantitativt. Det vore exempelvis intressant att undersöka innehållet som B2B företag publicerar i sociala medier för att se vilka som leder till störst kundengagemang,

eventuellt både som en kvantitativ studie men även kvalitativt undersöka vilka preferenser mottagarna har.

Slutligen framkom det i studien att mätning av målen med content marketing är problematiskt och det vore då intressant att ta reda på hur företag kan göra för att mäta dem och studera ROI av användningen av content marketing via sociala medier.

## 8. Referenslista

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180.

Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336.

Alexander, N., & Colgate, M. (2000). Retail financial services: transaction to relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 938–953.

Andersson, S., & Wikström, N. (2017). Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1098–1108.

Appiah-Adu, K. ., & Singh, S. . (1998). Customer orientation and performance: A study of SMEs. *Management Decision*, 36(6), 385–394.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27.

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287.

Bija, M., & Balaş, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics and Business Research*, 20(2), 155–164.

Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.

Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., & Splendiani, S. (2018). SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 227–254.

Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Business Research Methods – Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Social Research.

Brännback, M. (1999). The Concept of Customer -Orientation and Its Implication for Competence Development. *Innomarket Technical Reports*, (1).

Budíková, J. (2014). How Digital Trends Are Changing The Marketing Landscape. *Central European Business Review*, 3(2), 57–58.

Chappuis, B., Gaffey, B., & Parvizi, P. (2008). Are your customers becoming digital junkies ? *McKinsey Quarterly*, 3(3), 20–23. Tillgänglig på internet: <http://www.mckinseyquarterly.com/home.aspx> [Hämtad: 2 Mars 2018]

Chlebišová, E., Kyzeková, J., & Zajarošová, M. (2011). New Approaches to the Business-to-Business Marketing Communication. *Economics and Management*, 16, 1231–1238.

Cole, H. S., DeNardin, T., & Clow, K. E. (2017). Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing. *Services Marketing Quarterly*, 1–10.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and

marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.

Content Marketing Institute (2015). B2B SMALL BUSINESS CONTENT MARKETING: 2014 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America. Tillgänglig på internet: [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/02/B2B\\_SMB\\_2014\\_CMI.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/02/B2B_SMB_2014_CMI.pdf) [Hämtad: 19 Maj 2018].

Coviello, N. E., & Brodie, R. J. (2001). Contemporary marketing practices of consumer and business- to- business firms: how different are they? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(5), 382–400.

Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J., & Johnston, W. J. (2002). How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices. *Journal of Marketing*, 66(3), 33–46.

D. Hollebeek, L., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74.

David Stone, M., & David Woodcock, N. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4–17.

Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399.

Di Gangi, P. M., & Wasko, M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 53–73.

Du Plessis, C. (2015). Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice. *Lupcon Centre for Business Research*. Tillgänglig på internet: <http://uir.unisa.ac.za/handle/10500/19134> [Hämtad: 11 Mars 2018]

Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716–734.

Durkin, M., McGowan, P., & Murray, L. (2014). Perspectives on the potential for social media to improve communication in small business-bank relationships. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(4), 251–264.

Elisa, R., & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92–104.

Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.

Erkan, I. (2014). “Vine”: Do You Miss It? Electronic Word of Mouth on The Social Networking Site, Vine. *International Journal of Business & Information*, 9(4), 461–473.

Erkan, I. (2015). Electronic word of mouth on Instagram: customers’ engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435–1444.

Feng, S., & Ots, M. (2015). Content Marketing: A review of academic literature and future research directions. *European Media Management Association*. s17.

Fill, C., & Jamieson, B. (2011). Marketing Communications. *Edinburgh Business School*, 2011(1039), 1–49. Tillgänglig på internet:  
<https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/english/pdf/h17mm-bk-taster.pdf>  
[Hämtad: 19 Mars 2018]

Finne, Å., & Grönroos, C. (2009) Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 179-195.



- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445–463.
- Gagnon, E. (2014). Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era. *Inter- National Management*, 10(2), 68–71.
- Gallo, A. (2014). The Value of Keeping the Right Customers. *Harvard Business Review*. Tillgänglig på internet: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers> [Hämtad: 23 Maj 2018].
- Gil- Saura, I., Frasquet- Deltoro, M., & Cervera- Taulet, A. (2009). The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 109(5), 593–609.
- Gilliland, D. I., & Johnston, W. J. (1997). Toward a model of business-to-business marketing communications effects. *Industrial Marketing Management*, 26(1), 15–29.
- Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6–11.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
- Gupta, D. (2015). Content Marketing : Say Something; Say It Well; Say It Often. Tillgänglig på internet: [http://www.academia.edu/13045097/Content\\_Marketing\\_Say\\_Something\\_Say\\_It\\_Well\\_Say\\_It\\_Often](http://www.academia.edu/13045097/Content_Marketing_Say_Something_Say_It_Well_Say_It_Often) [Hämtad: 10 Februari 2018]
- Ha, S., Kankanhalli, A., Kishan, S. J., & Huang, K.-W. (2016). Does Social Media Marketing Really Work for Online SMEs?: An Empirical Study. *In Proceedings of the 37th International Conference on Information Systems*.

Harad, K. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(March 2013), 18–20.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, a., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(2009), 311–330.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*.

Hill, J. (2001). A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7(6), 211–235.

Hoffman, D. D. L. D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49.

Hogarth- Scott, S., Watson, K., & Wilson, N. (1996). Do small businesses have to practise marketing to survive and grow? *Marketing Intelligence & Planning*, 14(1), 6–18.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*,

8(4), 269–293.

Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761–770.

Häring, M. (2016). How to combat banner blindness in digital advertising. *Marketing Tech News*. Tillgänglig på internet: <https://www.marketingtechnews.net/news/2016/aug/16/how-combat-banner-blindness-digital-advertising/> [Hämtad: 21 Maj 2018]

Infolinks. (2013). *Infolinks Consumer Survey Shows Banner Blindness Major Concern*. Tillgänglig på internet: <https://www.infolinks.com/press/infolinks-consumer-survey-shows-banner-blindness-major-concern/> [Hämtad: 21 Maj 2018]

Jackson, R. W., & Cooper, P. D. (1988). Unique aspects of marketing industrial services. *Industrial Marketing Management*, 17(2), 111–118.

Jones, B. (2010). “Entrepreneurial Marketing and the Web 2.0 Interface,” *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 143-152.

Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632.

Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606–613.

Järvinen, J. ., Tollinen, A. ., Karjaluoto, H. ., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117.

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.

Kale, U., & Goh, D. (2014). Teaching style, ICT experience and teachers' attitudes toward teaching with Web 2.0. *Education and Information Technologies*, 19(1), 41–60.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kho, N. D. (2008). B2B gets social media. *EContent*, 31(3), 26–30.

Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 260–268.

Kloefkorn, S. (2017). How To Leverage Inbound And Outbound Marketing. *Forbes*.

Tillgänglig på internet:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/30/how-to-leverage-inbound-and-outbound-marketing/#34ba324c6bb3> [Hämtad: 21 Maj 2018]

Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1–2), 45–65

Kumar, V., & Raheja, G., (2012). BUSINESS TO BUSINESS (B2B) AND BUSINESS TO CONSUMER (B2C) MANAGEMENT. *International Journal of Computers & Technology*, 3(3).

Kärkkäinen, H., Jussila, J., & Janhonen, J. (2011). Managing customer information and knowledge with social media in business-to-business companies. *International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies*

Lacka, E., & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, 80–91.

LeadSquared. (2017). What is a lead? Definitions according to Marketing & Sales. *LeadSquared*. Tillgänglig på internet: <https://www.leadquared.com/what-is-a-lead/>

[Hämtad: 21 Maj 2018]

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79–90.

McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273–287.

McCartan-Quinn, D., & Carson, D. (2003). Issues which Impact upon Marketing in the Small Firm. In *Small Business Economics*, 21, 201–213.

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial*

*Marketing Management*, 40(7), 1153–1159.

Mukerjee, K. (2013). Customer- oriented organizations: a framework for innovation. *Journal of*

*Business Strategy*, 34(3), 49–56.

Mulhern, F. (2013). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-Driven Marketplace* (pp. 11–28).

Murdock, T. (2012). Content Marketing vs. Social Media Marketing: What's the Difference?. *Content Marketing Institute*. Tillgänglig på internet: <https://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing/> [Hämtad: 22 Mars 2018]

Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. *Journal of Marketing Management*, 16(1–3), 29–54.

- O'Dwyer, M., Gilmorespi, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs: An empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 17(5), 383–396.
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing*, 3(3), 162–176.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Parrott, G., Azam Roomi, M., & Holliman, D. (2010). An analysis of marketing programmes adopted by regional small and medium- sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 184–203.
- Patrutiu Baltas, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118.
- Patrutiu-Baltas, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.
- Pavic, S., Koh, S. C. ., Simpson, M., & Padmore, J. (2007). Could e- business create a competitive advantage in UK SMEs? *Benchmarking: An International Journal*, 14(3), 320–351.
- Pazeraite, A., & Repoviene, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness : theoretical background and practical insights. *Management Of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.

- Prince, R. & Rogers, B. (2012). What Is A Thought Leader?. *Forbes*. Tillgänglig via internet: <https://www.forbes.com/sites/russprince/2012/03/16/what-is-a-thought-leader/#47eae1987da0> [Hämtad: 21 Maj 2018].
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
- Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practise same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 279–293.
- Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: a “4Ps” self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1), 155–174.
- Rissanen, H., & Luoma-Aho, V. (2016). (Un)willing to engage? First look at the engagement types of millennials. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(4), 500–515.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Simpson, M., & Taylor, N. (2002). The role and relevance of marketing in SMEs: towards a new model. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 370–382.
- Statista. (2017). Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). Tillgänglig på internet: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [Hämtad: 16 februari 2018].
- Statista. (2018). *Content marketing revenue worldwide in 2009, 2014 and 2019 (in billion U.S. dollars)*. Tillgänglig på internet:

<https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue/> [Hämtad: 3 Maj 2018].

Staunstrup, P. (2015). *Vad är en köpresa?*. [online] Pontus Staunstrup. Available at: <http://staunstrup.se/blog/kopresan/vad-ar-en-kopresa/> [Hämtad: 21 Maj 2018].

Stokes, D. (2000). Entrepreneurial marketing: a conceptualisation from qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(1), 47–54.

Stonham, M. (2010). *Social Media for Business - shocking statistics about B2B buyers. Wurlwind - LinkedIn Lead Generation*. Tillgänglig på internet: <https://wurlwind.co.uk/social-media-for-business-shocking-statistics/> [Hämtad: 22 Maj 2018].

Svenskt Näringsliv. (2010). *Smått om små företag*. Tillgänglig på internet: [https://www.svensktnaringsliv.se/fragor/nyforetagande/smatt-om-sma-foretag\\_571248.html](https://www.svensktnaringsliv.se/fragor/nyforetagande/smatt-om-sma-foretag_571248.html) [Hämtad: 21 Maj 2018].

Swani, K., & Brown, B. P. (2011). The Effectiveness of Social Media Messages in Organizational Buying Contexts. *2011 American Marketing Association Educators' Proceedings*, 519.

Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873–881.

Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77–87.

Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.



The Economic Times. (2018). *Why customer engagement is the growth hack for small businesses*. Tillgänglig på internet: <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/marketing-branding/marketing/why-customer-engagement-is-the-growth-hack-for-small-businesses/articleshow/63409665.cms> [Hämtad: 23 Maj 2018].

Thrassou, A., & Vrontis, D. (2006). A small services firm marketing communications model for SME-dominated environments. *Journal of Marketing Communications*.

Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.

Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement. *University of Alabama*, 248.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.

Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26.

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282.

Wikipedia. (2018). *Inbound marketing*. Tillgänglig på internet: [https://en.wikipedia.org/wiki/Inbound\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Inbound_marketing) [Hämtad: 21 Maj 2018].

Wong An Kee, A., & Yazdnifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064. Tillgänglig på internet:

[http://www.ijmae.com/files/accepted/302\\_final.pdf](http://www.ijmae.com/files/accepted/302_final.pdf) [Hämtad: 17 Januari 2018].

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods. Essential guide to qualitative methods in organizational research* (5).

## 9. Bilagor

### 9.1 Intervjuguide

#### **Inledning**

*Vi kommer inledningsvis att presentera syftet med studien och vilka frågeställningar vi ämnar besvara. Sedan tänker vi berätta hur vi kommer att behandla era svar och den insamlade data vi får från intervjuerna. Slutligen vill vi göra er medvetna om att total anonymitet kommer att råda om så önskas.*

#### **Inledande frågor**

- 1) Först hade det varit intressant om du kunde berätta lite kort om dig själv och din bakgrund?
- 2) Beskriv gärna företag X, vad ni säljer och till vilka?
- 3) Hur länge har du jobbat på företag X? Vilken position eller titel har du på företag X?

#### **Sociala medier**

- 4) På vilka sociala medier är ni aktiva idag?
- 5) Vad är syftet med er marknadsföring på sociala medier?
- 6) Är det viktigt tror du för ett B2B-företag att vara aktiv på sociala medier?
- 7) Vad anser ni att företag inom B2B bör tänka på vid användningen av sociala medier?

#### **Huvuddel**

##### **Content marketing - Syfte & Mål**

- 8) Hur definierar ni content marketing?
- 9) Hur stor andel av er aktivitet på sociala medier är content marketing tror du?
- 10) Hur motiveras användningen av content marketing hos er?
- 11) Vad är huvudmålet/en med er content marketing via sociala medier?
- 12) Har ni har lyckats uppnå ert mål med content marketing?
- 13) Hur vet ni att ni uppnår era mål?

##### **Content marketing - Skapandeprocess**

- 14) Planeras vilket innehåll som ska delas i förväg?
- 15) Anpassar ni innehållet beroende på vilken målgrupp ni ämnar nå?

- 16) På vilket sätt ska innehållet ge ett mervärde för den publik det riktas till?
- 17) Hur vill ni att det innehåll ni skapar ska uppfattas av mottagaren?

### **Content marketing - Distribution**

- 18) På vilka plattformar använder ni er utav content marketing?
- 19) Vilka plattformar använder ni er utav mest?
- 20) Delar ni samma typ av innehåll på alla de plattformar ni är aktiva?
- 21) Vilken eller vilka typer av innehåll distribuerar ni?
- 22) Hur ofta laddar ni upp material som är content marketing?

### **Kundengagemang på sociala medier**

- 23) Hur definierar ni kundengagemang på sociala medier?
- 24) Är det viktigt för er att skapa kundengagemang på sociala medier?
- 25) Tror ni att er content marketing på sociala medier kan leda till ökat engagemang kring ert varumärke?
- 26) Anser ni att content marketing via sociala medier skapar mer engagemang än annan typ av marknadsföring?
- 27) Vilket typ av innehåll anser ni skapar mest engagemang på sociala medier?
- 28) Hur vet ni att det är engagerande innehåll?
- 29) Mäter ni kundengagemang via sociala medier?