



Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för medier och design

Content marketing

- En guide för digital marknadsföring på sociala medier

Hanna Björnberg
Marie Coster

Kandidatuppsats, 15 hp
Examensarbete i
medieinformatik
Vårterminen 2014

Handledare: Tomas Lindroth
Examinator: Pierre Gander

DEGREE PROJECT

Content marketing

A guide for digital marketing on social media

Hanna Björnberg

Marie Coster

Abstract

The main purpose of this degree project is to explore how content marketing can be used as a strategy in digital marketing in the limited area social media. The conclusion was brought together by our content analysis, along with some relevant theories in the subject. Our selection is based on fifty companies who each got positive attention for their content marketing. In addition we also conducted qualitative analyses on two of these companies content marketing. We realized when we went through the results that the companies have an entertainment value that relies on a strong customer relationship. A known deficiency was discovered about the companies results early on. We realized we would not be able to get an insight about the companies profits and increased traffic, because of this we where able to put in more effort in the other parts that comprises the full meaning of content marketing. We have made a graphic guide of the use of content marketing in digital marketing on social media that shows how it could be done.

Publisher: University West,
Department of Economics and Informatics
SE-461 86 Trollhättan, SWEDEN Phone: +46 520-22 30 00 Fax: +46 520-22 30 99

Examiner: Pierre Gander

Advisor: Tomas Lindroth, HV

Subject: Media informatics

Language: Swedish

Date: May 26, 2014

Keywords: Content Marketing, Digital Marketing, Social Media, Customer Relationship Management

EXAMENSARBETE

Content marketing

En guide för digital marknadsföring på sociala medier

Hanna Björnberg

Marie Coster

Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur content marketing kan användas som strategi i digital marknadsföring inom området sociala medier. Genom en innehållsanalys, tidigare forskning kring ämnet samt relevanta teorier togs resultatet fram som blev utgångspunkt för vår slutsats. Vi har tagit utgångspunkt i femtio företag som fått positiv uppmärksamhet för sin content marketing. Utöver innehållsanalysen har vi också genomfört kvalitativa analyser av två företags content marketing. Efter att ha granskat resultatet inser vi att företagen har ett underhållningsvärde samtidigt som det bygger på en stark kundrelation. Redan i början av arbetet upptäcktes vissa brister. Vi insåg att vi inte skulle få en insikt i huruvida företagen gick med vinst eller ökade i trafik, på grund utav det kunde vi lägga mer energi på att analysera de andra byggstenarna som innefattar den fullständiga innebörden av content marketing. Vi tagit fram en guide där vi visar på ett grafiskt sätt hur användningen av content marketing i digital marknadsföring på sociala medier kan användas.

Utgivare:	Högskolan Väst, Institutionen för Ekonomi and IT 461 86 Trollhättan Tel: 0520-22 30 00 Fax: 0520-22 30 99	
Examinator:	Pierre Gander	
Handledare:	Tomas Lindroth, HV	
Huvudämne:	Medieinformatik	Språk: Svenska
Nivå:	C-nivå	Poäng: 15
		Datum: 2014-05-26
Nyckelord:	Content Marketing, Digital Marknadsföring, Sociala Medier, Relationsmarknadsföring	

Förord

Genom ett gemensamt intresse för den digitala formen av marknadsföring samt sociala medier, var detta ett självklart ämne för oss. Vi hade redan i ett tidigt stadium en idé om att ta reda på hur man kan marknadsföra sig på bästa möjliga sätt via sociala medier. Content marketing som blev vårt huvudsakliga ämne var från allra första början inte känt för oss. Men genom tips från vår handledare blev vi bekanta med detta begrepp och insåg snabbt att det var ett aktuellt ämne genom digitaliseringen vi går igenom och all marknadsföring som distribueras via sociala medier. Begreppet passade utmärkt som utgångspunkt för vår grundidé och därför bestämde vi oss snabbt för att undersöka detta aktuella begrepp som idag kan ses som ett modeord inom marknadsföringsbranschen.

Vi vill tilldela ett stort tack till vår handledare Tomas Lindroth som inte bara gjorde begreppet content marketing bekant för oss, utan också följt vår arbetsprocess och gett oss många goda råd på vägen.

Hanna Björnberg

Marie Coster

Innehållsförteckning

Inledning	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.1 Frågeställning/Problemformulering.....	7
1.2 Syfte.....	8
1.4 Avgränsningar.....	8
2. Content marketing	9
2.1 Vad är content marketing?.....	9
2.2 Innehållsstrategi.....	10
2.3 Content marketing, trend eller långvarig strategi?.....	12
2.4 Varför är content marketing aktuellt idag?.....	13
2.5 Social innovation.....	19
3. Metod.....	20
3.1 En kombination av kvantitativ och kvalitativ metod.....	20
3.2 Kvantitativ innehållsanalys.....	20
3.3 Kvalitativ innehållsanalys.....	21
3.4 Urval.....	22
3.5 Datainsamling.....	23
3.7 Andra metoder.....	23
3.8 Innehållsanalys – Frågeformulär.....	24
3.10 Insamlad data.....	28
4. Resultat/Analys	29
4.1 Företag som vi baserat våra data utifrån	29
4.2 Analys om metod.....	30
4.3 Analys om resultat.....	31
4.4 Analys om teorier.....	43
5. Slutsats.....	45
5.1 Hur företag skapar digital marknadsföring på bästa möjliga sätt ur ett content marketing perspektiv.....	45
6.2 Rekommendationer till fortsatt arbete.....	49
Källhänvisning.....	50

Inledning

1.1 Bakgrund

År 1836 i Frankrike kunde man för första gången se en annons och efter det har marknadsföringens historia bara utvecklats. Fram till 1860-talet fokuserade man på enkel handel. Sedan kom en produktionsinriktad form som sträckte sig fram till 1920-talet. Fram till 1940-talet hade man en säljinriktad form, sedan kom kundinriktad marknadsföring som höll sig fram till 1990-talet. Idag ser vi en relationsinriktad marknadsföring (Barregren & Tegborg, 2013, s. 20) som också content marketing handlar om.

Digitalisering innebär att samhället allt mer använder sig av digitala artefakter och plattformar istället för de analoga formerna. Eftersom privatpersoner blir allt mer digitala innebär det också att företagens kunder finns samlade på Internet SCB (2014). Marknadsföring är en viktig del för att företag ska leva vidare och sociala medier har bidragit med en ny form av marknadsföring. Det handlar dock inte bara om att det finns ett nytt verktyg att använda. Internet samt sociala medier har gett företag och privatpersoner möjlighet att skapa sociala nätverk ur en helt ny dimension. Det handlar om nätverk som kan vara tillgängliga utanför våra hem och arbetsplatser (Barregren & Tegborg, 2013, s. 21). Styrkan i att distribuera innehåll via Internet är att det blir lättare att kommunicera med kunder och relationen har blivit en tillgång för företagen (Nambisan 2001; och Meyer & Zack 1996 se Kioso-Kanttila 2004, s. 47).

Ett problem kan vara kunskapsbrister i hur distributionen av innehållet på sociala medier ter sig och som samtidigt bidrar till en ökad tillväxt. Konceptet av denna form av marknadsföring är inte något nytt utan sträcker sig över hundra år (Pulizzi, 2012) precis som marknadsföring. Begreppet är däremot något nytt då den dök upp i marknadsförarens vokabulär 2012 (Barregren & Tegborg, 2013, s. 9). Detta begrepp innehåller byggstenar som ska bidra till en bättre marknadsföringsstrategi. Om man ska förstå vad content marketing innebär räcker det inte med att endast förstå själva orden i sig.

Ett problem kan vara kunskapsbrister i hur distributionen av innehållet på sociala medier ter sig och som samtidigt bidrar till en ökad tillväxt. Content marketing är ett begrepp vi har undersökt och fördjupat oss i. Konceptet av denna form av marknadsföring är inte något nytt

utan sträcker sig över hundra år (Pulizzi, 2012) precis som marknadsföring. Begreppet är däremot något nytt då den dök upp i marknadsförarens vokabulär 2012 (Barregren & Tegborg, 2013, s. 9). Detta begrepp innehåller byggstenar som ska bidra till en bättre marknadsföringsstrategi. Om man ska förstå vad content marketing innebär räcker det inte med att endast förstå själva orden i sig.

Content marketing innebär inte enbart marknadsföring med ett innehåll. Som företag ska man gå djupare i begreppets betydelse och skaffa sig en förståelse, annars finns det risk för att det mister sin effekt (Barregren & Tegborg, 2013, s. 9). Content marketing handlar om värdet av innehållet, alltså inte bara att skapa innehåll. Företagen måste veta vad målgruppen letar efter (Barregren & Tegborg, 2013, s. 10). Skapa inte bara för skapandets skull utan skapa innehåll med värde.

Övergången från analogt till digitalt för företag kan vara en svår och man kan se detta som en stor övergång för företag att helt byta koncept. Vi tror att många företag idag behöver hjälp med att digitalisera sig. Content marketing är som sagt inget nytt begrepp i sig, men är aktuellt idag på grund av digitaliseringen.

1.1 Frågeställning/Problemformulering

Målgruppen för vårt examensarbete är företag som vill marknadsföra sig på sociala medier på ett så relevant och värdefullt innehåll som möjligt, därför lyder vår frågeställning som följande.

Hur kan content marketing användas av företag inom digital marknadsföring på sociala medier?

För att kunna besvara vår frågeställning kommer vi att göra både en kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys där vi granskar företagens aktivitet på sociala medier. Men också använda oss av vetenskaplig forskning kring begreppet content marketing. Genom denna kombination hoppas vi kunna ta fram ett resultat som ger svar på vår frågeställning.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att bidra med kunskap om content marketing till företag. Genom att granska tidigare forskning om content marketing skaffade vi oss en fördjupad kunskap om ämnet som vi sedan kunde placera in i den digitala marknadsföringen på sociala medier.

Vi ville få en inblick i hur företag använder sig av sociala medier i sin marknadsföring. Vårt mål var att ta fram en guide om hur företag kan använda content marketing i sin marknadsföring på sociala medier. Denna guide togs fram baserat på tidigare forskning samt baserat på vår egen datainsamling. Guiden syftar till att öka effektiviteten i företags sociala medium-satsingar.

1.4 Avgränsningar

Vi analyserar inte heller kundernas åsikter om digital marknadsföring gentemot företagens.

Eftersom företagen är vår målgrupp är det inte heller relevant att lyfta fram åsikter för kundens räkning, så som hur de tänker kring företagens förhållningssätt till de sociala medierna eller hur de förhåller sig till den digitala marknadsföringen. Vi kommer alltså istället rikta in oss hur företagen ska få en lyckad och stabil kundrelation och hur de ska kunna upprätthålla denna.

Vi kommer inte ta upp kognition och hur människan fungerar

Kognitiv psykologi handlar om hur vi människor ser, hör, minns, tänker osv, alltså hur vi tar in och bearbetar omvärlden (Araï, 2001, s. 9). Kognitiv psykologi är inte något vi kommer att ta upp. Vi kommer endast studera kring förbindelsen mellan företag och kund, hur företaget skapar en god marknadskommunikation och hur den når fram. Alltså inte om hur mottagaren bearbetar den distribuerade informationen.

2. Content marketing

I detta kapitel tar vi upp vad content marketing är och hur företag kan använda konceptet i sin digitala marknadsföring. Vi tar också upp andra aktuella och relevanta begrepp som content marketing knyts an till.

2.1 Vad är content marketing?

Content marketing är ett viktigt begrepp inom marknadsföring. För att få förbättrade kundrelationer bör företag främst sträva efter att skapa värdeskapande innehåll, detta för att nå de eftersökta målgrupperna på så effektivt sätt som möjligt (Barregren & Tegborg, 2013, s. 29). Det är en form av marknadsföring där innehållet är i fokus, som själva begreppet lyder. Även om företag idag säger att de använder sig av content marketing behöver det inte betyda att de verkligen gör det. Detta är ett problem eftersom det verkar finnas kunskapsbrister om konceptet. Enligt Pulizzi (2012) har det gjorts en studie om företag och dess användning av content marketing. Resultatet blev att 90 % sägs använda sig av någon form av content marketing men samtidigt kämpar de fortfarande med att skapa innehåll som engagerar kunderna och som leder till resultat för företaget. Även om content marketing är ett gammalt begrepp är det nu en ny tid som gör det aktuellt.

Företaget står för publiciteten av innehållet

Företag kan anlita aktörer som frilansjournalister eller en innehållsbyrå som kan publicera det faktiska innehållet eller använda sig av färdiga plattformar, så som Facebook eller Twitter. Oavsett vem som publicerar innehållet eller vart det publiceras är det företaget som är utgivaren och har hela ansvaret för innehållet (Barregren & Tegborg, 2013, s. 29). Beträktaren ska förstå vem det är som står för innehållet.

Ett värdefullt innehåll ska ges till målgruppen

Konsumenter riktar i allmänhet en misstänksamhet mot marknadskommunikation. Detta ställer höga krav på det som publiceras från företagen. Innehållet ska vara lärorikt, informativt och/eller underhållande och dessutom visa på ärlighet och/eller saklighet. Upplevelsen av innehållet ska inte vara säljande (Barregren & Tegborg, 2013, s. 29). Många företag gör felet att välja plattform först där de ska lägga sitt innehåll, detta är fel. Företaget ska istället först utgå från sitt innehåll, veta vad de vill säga och hur det ska se ut säger Goldberg (2014).

Generera eller upprätthålla kundrelationer

Content marketing är som ett redskap som ska leda till goda kundrelationer. Detta redskap ska nå en potentiell målgrupp samt få dem att bli återkommande och lojala kunder (Barregren & Tegborg, 2013, s. 29).

Det finns tre olika begrepp som sammanfattar vad content marketing handlar om. Det handlar om att ha ett långsiktigt tänk i sin marknadsföring. Det är viktigt på grund av att det kan ta tid innan effekten av content marketing syns. Exempel på detta kan vara att man tillhandahåller lojala kunder och för att detta ska lyckas krävs kommunikation under längre tid. Ett annat begrepp är regelbundenhet som har sitt fokus i kundrelationerna, som endast kan bli lyckade om företaget skapar regelbundet innehåll. Har företaget till exempel inte ett kontinuerligt flöde av innehåll finns det en risk att företaget mister sina följare samt kunder. Systematik som kräver strukturerad och värdefull ordning i innehållet under en längre tid. Innehållet kan komma från många olika plattformar och se olika ut beroende på medium (Barregren & Tegborg, 2013, s. 30). Exempel på detta kan vara att ett klädföretag som är aktiva på Instagram förväntas publicera inlägg innefattande kläder. Skulle företaget istället publicera inlägg på mat finns risken att målgruppen inte ser innehållet av värde.

2.2 Innehållsstrategi

För att kunna få ett långsiktigt, systematiskt och regelbundet arbete behöver företaget en plan. Content marketing kan användas via många medier, till exempel genom bloggposter, podcast eller YouTube-klipp. Innehållet kan användas i utbildande eller underhållande syfte. Oavsett ska kunderna ha tillgång till innehållet på ett enkelt och innovativt sätt (KISSmetrics, 2011). En innehållsstrategi är ett mönster, i följd av aktiv publicering, värdefylld produktion och god hantering av innehåll. Precis som Barregren & Tegborg (2013) menar är content marketing ett sätt som kan hjälpa företag utveckla sin reklam och skapa värdefullt innehåll som är underhållande eller utvecklande för konsumenten.

Genom att ta reda på vilket innehåll som är viktigt för kunderna kan företaget bygga strategier utifrån det och på så sätt nå ut till kunderna effektivare (Frow & Payne, 2006, s. 145). Med hjälp av en innehållsstrategi för content marketing ska företaget kunna ställa sig frågor kring effekt, målgrupp, påverkan, innehållsresa, prioriterad beröringspunkt, ämnesområde, medium, tonalitet och omfattning (Barregren & Tegborg, 2013, s. 37-38).

Effekt: Vilken effekt önskas?

Effekten ska vara specifik, mätbar, accepterad, realistisk och tidsatt. Vid varje steg krävs det att företaget frågar sig varför, detta för att förstå det underliggande målet (Barregren & Tegborg, 2013, s. 39-40).

Målgrupper: Vilka är målgrupperna?

Grovt sett kan målgrupperna delas in i två grupper, kunder och de som påverkar kunderna. Dessa målgrupper kan sedan delas in i tre olika grupper. Målgruppen ska eftersträva samma innehåll. Målgruppen skall nås via samma medier. Eller att målgruppen ska vara tillräckligt många. Detta för att det skall vara värt att lägga ner pengar och energi på (Barregren & Tegborg, 2013, s. 41-42).

Påverkan: Vad påverkar målgrupperna?

Målgrupper har lätt att påverkas av köp och innehållsresor. Genom att se över några olika frågor kan dessa sedan besvaras och det bidrar till en bättre förståelse för påverkan. Företaget måste lyssna på vad målgruppen *funderar* över, hur de gör, vad de *upplever*, vad eller vilka som *påverkar*, vad eller var *söker* målgruppen, vem eller hur *influerar* en typisk medlem i målgruppen, vad kan vi *lindra* och vad kan de *vinna* på det företaget erbjuder? (Barregren & Tegborg, 2013, s. 43-45). Företaget behöver också skapa innehåll som engagerar kunderna när de arbetar med content marketing (Pulizzi, 2012).

Innehållsresor:

Innehåll utmed köparens resa?

Att övertyga målgrupperna om att köpa är en process, en marknadsföringsprocess. Genom olika modeller av marknadsföringstekniker, antingen AIDA (uppmärksamhet, intresse, önskan och handling) eller AIDCAS (uppmärksamhet, intresse, önskan, handling, tillit och tillfredsställelse) blir det lättare att sälja sin produkt. Med hjälp av att veta vad köparen vill ha i just ett specifikt tillfälle kan innehållsresan tas till nästa steg (Barregren & Tegborg, 2013, s. 47-53).

Prioriterade beröringspunkter:

Vilka beröringspunkter?

För att kunna prioritera någon av de sex beröringspunkterna krävs det att affärsnyttan passar företagets affärsmodell. För att bygga varumärkeskännetecken krävs uppmärksamma-steget. För att vidareutvecklas är det intresse, väcka önskan och övertyga som ska fokuseras på. Vill företaget däremot skapa kundlojalitet tillhör detta steget: tillfredsställa (Barregren & Tegborg, 2013, s. 55-56).

Ämnesområden:

Vilka ämnesområden?

Genom att hitta olika nyckelord kan företaget få förståelse över vad som påverkar och styr målgrupperna. Med hjälp av dessa nyckelord kan till exempel redaktörer finna betydligt smidigare vad de letar efter (Barregren & Tegborg, 2013, s. 57).

Medier:

Vilka medier?

För content marketing är en innehållsstrategi att fokusera på ägda medier. Varje företag måste se över sitt behov och beroende på målgrupp och tjänst. Några allmänna råd är dock att lägga ner tid på några få medier från början. Potentialen hos etablerade medier som LinkedIn och Youtube är fortfarande stor (Barregren & Tegborg, 2013, s. 59-60)

Tonalitet:

Vilken tonalitet?

Tonaliteten kan och ska givetvis inte vara identisk. Beroende på målgrupp, tillstånd och medie krävs olika tonalitet. Något exempel är, på Facebook får du gärna sticka ut lite, vara saklig men bjuda på varumärkets personlighet. På en blogg ska företaget skriva vardagligt, men vårdat, vara som en kunskapsbank, kunnig och engagerad (Barregren & Tegborg, 2013, s. 61-63).

Omfattning:

Vilken omfattning?

Beroende på vilket socialt medie företaget för sin content marketing på krävs det olika omfattning. Vi väljer att förklara omfattningen på sociala medier. Omfattningen på sociala medier varierar, från någon gång per dag till flera gånger i veckan. Detta är också beroende på vilket socialt medium, på Facebook kan det räcka med två inlägg på en vecka medan man på Twitter både kan svara på kunders frågor och skicka egna (Barregren & Tegborg, 2013, s. 65).

2.3 Content marketing, trend eller långvarig strategi?

Det som är fascinerande är att begreppet närmast exploderat och blivit viralt, det har blivit ett modeord. Modeord används utan någon djupare förståelse för vad de egentligen innebär, detta kan leda till att begreppet tappar sin mening och urholkas (Barregren & Tegborg, 2013, s. 9). Flera företag säger sig använda content marketing, men kanske istället använder sig av innovativ marknadsföring.

Under 2014 kommer förhoppningsvis “director of content” finnas som yrke. Enligt DeMers (2013) kommer företag investera i att ha någon som kan content marketing så att de hela tiden utvecklas. Dessutom hoppas han på att de mobila plattformarna kommer tas ett steg längre. Målgrupperna kommer kunna ta del av innehållet medan de sitter på tåget eller i kön i affären på ett smidigare sätt. Ju mindre tid målgrupperna måste lägga ner för att läsa ditt innehåll desto villigare är de att ta del av det. Det krävs att företagen är villiga att lägga pengar på content marketing strategier, annars kommer företaget fastna i mediebruset. För att kunna nå företagsmålen krävs nytänkande. Frågan är bara om alla hänger med eller förstår innebörden, DeMers (2013). För att det ska kallas content marketing måste alla tre principer (långsiktighet, regelbundenhet och systematik) uppfyllas (Barregren, 2014).

För att det ska kallas content marketing måste alla tre principer uppfyllas (Barregren, 2014). Barregren & Tegborg (2013, s. 9) fortsätter med att förklara att många företag tror sig förstå innebörden av content marketing, att det är “innehåll med marknadsföring”. Utan att förstå innebörden av begreppet kan det leda till att det endast är en term, som företaget tillämpar utan att förstå syftet. Då spelar det ingen roll om företaget “använder” content marketing. Det leder ändå inte till ökad trafik eller fler följare och idén med content marketing är ju djupare än att endast producera ett innehåll. Det handlar om att göra marknadskommunikationen värdefull för sina kunder. Detta är alltså på väg att bli ny kunskap och ett nytt kreativt sätt att nå ut till nya kunder.

2.4 Varför är content marketing aktuellt idag?

Sedan marknadsföringens början har den genomgått fem olika paradigmskiften, senast var under 1990-talet då relationsmarknadsföring slog igenom och enligt vissa forskare är vi nu på väg in i ett nytt skifte. Tack vare Internet har de sociala medierna och utvecklingen av mobilens kommunikationer skapat möjligheter för nya begrepp, som content marketing. (Barregren & Tegborg, 2013, s. 10). Genom digitaliseringens framfart och alla möjligheter via mobiltelefonen har en ny era tagit vid. Privatpersoner är uppkopplade till Internet och sociala medier dygnet runt och detta gör att företagens utveckling måste ske parallellt. Med hjälp av content marketing, oavsett vilket medium det gäller, kan kunder komma i kontakt med företag. Detta genererar en ny social innovation som gör det lättare för företag att ta del av kundernas, målgruppernas och klienternas åsikter. Det skapas nya genvägar för att lyckas

marknadsföra sig som företag och långsiktighet är ett mål alla företag strävar efter. För att content marketing ska kunna fortsätta utvecklas behöver de mobila plattformarna gro sig större. Smidigare appar och snabbare internetuppkoppling i höjd med att företag satsar på sociala medier-experten.

Pulizzi (2012) menar att det är värdelöst att använda sig av digitala verktyg i sin marknadsföring om företaget inte har ett content marketing perspektiv. Eftersom kundrelationer blivit en så stor del av företagets marknadsföring blir även content marketing relevant som strategi. Content marketing vill få oss att förstå att innehållet måste vara i fokus och att det är kunderna som styr vad som ska innefatta innehållet på grund av att de är dem som är betraktarna och ska ta del av innehållet. Content säger också att man ska distribuera innehåll regelbundet under lång tid. Även denna uppmaning kan en content marketing strategi bidra med genom att man använder dess koncept på sociala medier som tillåter dig skapa mycket innehåll utan en hög kostnadsfråga. Att ansluta sig till sociala medier är ju helt kostnadsfritt.

2.4.1 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring sprider sig allt mer genom digitaliseringen. Vi kan kalla den digitala formen den nya marknadsföringen. Den fokuserar på interaktion, information, lärande och val. Digital marknadsföring handlar inte om en envägskommunikation utan det handlar om att skapa användbart innehåll på målgruppens villkor (Meerman, Scott, 2010, s. 9). För att detta ska lyckats krävs det att företag lyssnar på sin målgrupp. Scott tar upp några punkter som förklarar vad den nya marknadsföringen innebär.

- Mer än bara marknadsföring.
- Företaget bör tänka till kring vad de publicerar, informationen där blir företaget förknippade med.
- Målgruppen kommer kräva äkthet.
- Målgruppen vill ha en deltagande roll.
- Företaget ska inte skapa en envägskommunikation, utan skapa innehåll som målgruppen vill ha. Därför behövs en kommunikation mellan företag och kund.
- Genom ett bra innehåll med relevans, kan företaget få målgruppen att bli betalande kunder (Meerman, Scott, 2010, s. 23-24).

2.4.2 Sociala medier

Sociala medier är inte en ny slags teknik, att kommunicera direkt med dina kunder där de befinner sig precis i stunden kan däremot ses som nytt. Precis som content marketing inte är ett nytt koncept, används det ändå på sociala medier och är nytt och aktuellt idag. Scott (2010, s. 39) jämför Internet med en stad och de sociala medierna med en mingelfest. Bloggar, forum och det sociala nätverkandet är en del av staden. På sociala medier krävs det viss ordning och tonalitet. Eftersom både privatpersoner som företag befinner sig på sociala medier innebär det att det kan vara en mycket effektiv distributionsform för företag att nå ut till sina kunder.

De sju byggstenarna inom sociala medier

Identitet: Blocket identitet beskriver i vilken mån användare på sociala medier väljer att berätta om sig själva. Detta kan handla om kön, ålder, namn eller yrke. Beroende på vilket socialt medium man menar krävs det i olika form en bekräftelse på vem man som privatperson är. För att bevara sin identitet och behålla privatlivet privat har många valt att ha dolda profiler eller skriva under andra användarnamn på medier som tillåter detta. Alla som befinner sig på sociala medier har dessutom olika avsikter och mål. På så sätt är det svårare för företag att veta vilka deras kunder är (Keitzmann, J.H. et al, 2011 s. 243-244).

Konversation: Blocket konversation täcker hela användarnas sätt att kommunicera via sociala medier. Beroende på vad användaren är ute efter, det handla om att hitta sin stora kärlek, skapa nya jobbkontakter eller för att underhålla andra. Många individer börjar bli bättre på att konversera via sociala medier, till exempel Twitter, där du som användare kan interagera med vem som helst, från privatperson till företag. De flesta poster på bloggar, Twitter eller Facebook söker inte någon början på en konversation utan är mer ute efter att upplysa eller berätta för egen räkning. Men många gånger blir det en pågående konversation. Ofta kan en konversation också leda till vänskap, speciellt via Twitter där allt sker i realtid. Genom sociala medier behöver en konversation aldrig avslutas (Keitzmann, J.H. et al, 2011 s. 244-245).

Spridning: Spridning representerar sättet användare får åtkomst till innehåll på sociala medier. Oavsett om det handlar om ett filmklipp, en artikel, en ljudfil eller en bild är det ett sätt för användare att interagera med varandra. Här finns också ett sätt att konversera och hitta saker att interagera med. Många använder till exempel Instagram för att få gillningar, som också är en del av en konversation och ett sätt att dela sin vardag (Keitzmann, J.H. et al, 2011 s. 245).

Närvaro: Genom somliga sociala medier finns det synliga tecken på vem som är aktiv och inte. Med hjälp av gröna prickar vid en användare, på till exempel Facebook, kan du som privatperson enkelt se om den är tillgänglig att konversera med. Du som användare kan även ställa in att endast vara aktiv för vissa personer. Kanske som en funktion att dölja för sina arbetskollegor att man spenderar tid på Internet (Keitzmann, J.H. et al, 2011 s. 245-246).

Relationer: Med relationer menar detta block användare som har något gemensamt. Alltså att något leder dem till att konversera. De flesta av dessa förhållanden är formella och kan vara arbetsinriktade. Att sprida sitt CV mellan olika virtuella vänner kan till exempel skapa en god konversation (Keitzmann, J.H. et al, 2011 s. 246-247).

Rykte: Rykten kan te sig olika beroende på plattform, alltså socialt medium. Många företag som befinner sig på sociala medier får ofta räkna med att inte kunna framställa sig i så bra dager som de kanske vill. Genom ”word of mouse” kan lätt ett företags framställning förändras p.g.a. en kund som sedan delat och konverserat. I detta block är det ofta en risk för företag som inte har koll på sina sociala medier att inte få ett grepp om kunderna (Keitzmann, J.H. et al, 2011 s. 247).

Grupper: I detta block kan användare skapa grupper för att samla följare, vänner, kollegor eller familj på ett och samma ställe. Genom att samla dessa blir det lättare att konversera och dela nöjen och alla får vara delaktiga. Ett annat exempel på att detta kan vara smart är för att kunna skapa nya relationer, kanske genom att samla alla sina följare, från Twitter, på ett ställe. Följarna kan känna sig lite speciella och mer öppna till att skapa en relation, konversera och dela (Keitzmann, J.H. et al, 2011 s. 247-248).

De tio lagarna för marknadsföring på sociala medier

Vi kan koppla digital marknadsföring på sociala medier direkt till begreppet content marketing, som båda handlar om själva innehållets värde, hur det distribueras och kommunikationen mellan företag och kund. Gunelius (2014) tar upp tio olika delar man bör följa när man arbetar med marknadsföring på sociala medier.

Lyssna: För att nå en lyckad marknadsföring genom sociala medier och användningen av content marketing behöver man ägna mer tid åt att lyssna än att prata. Företaget ska lyssna på sina kunder samt delta i diskussionerna på nätet. Detta för att upprätthålla sina kundrelationer.

Fokus: Att skapa ett starkt fokus är något företag behöver göra i sin marknadsföring. En mer inriktad marknadsföringsstrategi på sociala medier och med content marketing är mycket

bättre än att försöka skapa en bred ingång. Företaget måste hålla sig till sin målgrupp samt med ett begränsat innehåll som är relevant och värdefullt.

Kvalité: Det är viktigt att företaget fokuserar på innehållet, att de håller en god kvalitet. Företaget ska sträva efter att skapa innehåll som målgruppen är intresserad av, detta för att de ska återkomma till den digitala plattformen där innehållet distribueras. Företaget ska alltså inte skapa innehåll som många läser en gång och sedan inte återkommer till den aktuella plattformen.

Tålmod: När företaget arbetar med sociala medier och content marketing är tålmod ett viktigt ord att ha med sig. Det krävs tid för att detta koncept ska växa och visa resultat.

Förening: Skapar företaget ett innehåll med kvalitet och relevans och distribuerar detta på sociala medier, finns det stor chans att publiken som ser innehållet kommer dela det vidare till sina egna kontaktnät. Detta skapar då en större spridning av innehållet och privatpersoner ses som minimarknadsförare. Sökmotoroptimering är också ett bra alternativ att använda sig av för att skapa en större spridning av ett innehåll samt att göra det lättillgängligt.

Inflytande: Företag ska lägga ner tid på att hitta potentiella kunder med intresse för sitt företag samt lägga ner tid på att kommunicera med dem som kan leda till en bra kundrelation.

Värde: Det är viktigt att företaget inte endast skapar innehåll som handlar om produkterna eller tjänsterna, alltså där företaget skapar ren reklam för att sälja. Företaget måste skapa annat innehåll med värde också för att behålla sina följare på sociala medier. Det är viktigare att återigen skapa goda kundrelationer.

Bekräftelse: När det kommer till kommunikation på nätet är det viktigt att tänka på samma sätt som man gör i det verkliga livet. Skulle någon kommunicera med dig i det verkliga livet väljer du inte att ignorera detta. På samma sätt ska man som företag tänka på Internet. Som företag handlar detta om att svara på de frågor som kunderna ställer. En god kundrelation byggs upp genom bland annat en god kommunikation mellan företag och kund.

Tillgänglighet: När man som företag väljer att befinna sig på nätet, är det också viktigt att företaget gör detta fullt ut. Företaget ska inte skapa innehåll och sedan inte följa upp detta. Att vara delaktig i eventuella diskussioner som uppstår kring inlägget bör ett företag vara tillgänglig för sina kunder.

Ömsesidighet: Är företaget ute efter att få spridning av sitt eget material är det viktigt att företaget själva delar andras material.

2.4.5 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring är den ledande marknadsföringsstrategin just nu och är aktuell som en del av content marketing. Dess största fokus är att effektivt öka lönsamma kunder genom att selektivt initiera, bygga och underhålla ett bra förhållande med dem. Genom att ha ett team som sköter om relationen och med hjälp av dagens teknik är det dessutom lättare att upprätthålla relationen. Har inte företaget ett sådant team varken finns eller hörs du menar, Frow & Payne (2006, s. 136). Strategin relationsmarknadsföring baseras på att företaget har ett team som befinner sig i medierna och upprätthåller en god relation. Barnes et. al., menar dock att relationen till kunderna riskerar att bli ytliga och flyktiga i en teknisk miljö (Barnes, Dunne and Glynn, 2000, se Koiso-Kanttila, 2004). Frow & Payne menar samma sak och säger även att relationsmarknadsföring är slutsatsen av hårt arbete kring relationer till kunder och teknikens framfart (Frow & Payne, 2006, s. 136).

2.4.6 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation är ett begrepp som går hand i hand med marknadsföring och är viktigt att förstå när man pratar om content marketing. Begreppet marknadskommunikation handlar om hur företaget väljer att distribuera sitt innehåll till kunden, så som i broschyrer, tv-reklam, reklamblad etc. Marknadskommunikation handlar om att skapa goda relationer mellan företag och kund. Det kan också ses som ett hjälpmedel till försäljning. Den form som bedriver kundrelationer framåt kan ses som en modern form av marknadskommunikation (Barregren & Tegborg, 2013, s. 25). Genom digitaliseringen kan företag idag ha en marknadskommunikation på ett lättillgängligt sätt. De använder de digitala plattformarna för att nå ut till sin målgrupp på ett så lönsamt sätt som möjligt.

Barregren & Tegborg (2013, s. 27) tar upp två olika begrepp inom marknadskommunikation. Det första är värdestödjande marknadskommunikation som innebär att man tar del av information från ett företag och samtidigt tar del av något annat som ger ett värde. Exempel på detta är gratisartiklar med ett företags logotyp på eller annan information från företaget. Det andra begreppet är värdeskapande marknadskommunikation som innebär att själva marknadskommunikationen ger ett värde. Exempel på detta är ett underhållande YouTube-klipp där ett företag står bakom (Barregren & Tegborg, 2013, s. 27). Både dessa begrepp handlar om värdet av ett innehåll, så som också är en viktig byggsten för content marketing.

2.5 Social innovation

Social innovation handlar om långsiktighet (Murray et. al., 2010, s. 3), som är en viktig del när man arbetar utifrån begreppet content marketing. Eftersom en av principerna för content marketing handlar om att skapa långsiktiga relationer mellan kunder och företag anser vi detta begrepp viktigt för vår studie.

Murray et. al., (2010, s. 3) menar att social innovation är nya idéer (produkter, service och modeller), skapar nya sociala relationer och/eller samarbete. Med andra ord är dessa innovationer både bra för samhället och ökar samhällets kapacitet. Murray et. al. (2010, s. 9) förklarar även att organisationer är viktiga för alla former av innovation, men speciellt de som är systematiska. Vidare listar de sex steg för hållbar social innovation.

Frågor, inspiration och diagnoser. Detta steg lyfter fram det huvudsakliga behovet för innovation. Detta innebär även att hitta problemet och rama in frågan så den går att kritisera och sedan eliminera.

Förslag och idéer. Detta innebär att generera idéer och hitta metoder, så som design eller kreativa metoder.

Prototyper och pilotidéer. Genom att prova och se vad som funkar kan detta skapa bättre och mer framgångsrika idéer.

Upprätthålla idéer. Detta steg är till för att bibehålla idéer som är goda och lyckade och rensa ut de andra.

Skala och sprida. Detta steg är till för att skala det som inte är bra och sprida det som är bättre. Genom att få idéer att växa blir det en långsiktig innovation.

Systematisk förändring. Det sista steget och det slutgiltiga målet. Här krävs social interaktion och att samarbeta emellan för att få ett så hållbart resultat som möjligt. De företag som skapar arbetsprocesser som inte bara ses som enskilda projekt utan har ett långsiktigt fokus kan bidra med social innovation med också plocka upp en viktig byggsten inom begreppet content marketing.

Social innovation är aktuellt för vårt arbete eftersom det handlar om att skapa marknadsföring med innehåll som har en långsiktig hållbarhet på ett enkelt, kraftfullt och effektivt sätt. Med hjälp av dessa steg kan vi kanske se om content marketing används på rätt sätt.

3. Metod

I detta kapitel kommer vi diskutera våra metoder, förklara vad de innebär, hur vi utformat dem och vad som inte går att ta reda på. Vi kommer dessutom ta upp hur vi samlat in våra data, vilka andra metoder som hade kunnat besvara vår frågeställning och slutligen frågorna vi använt i vår studie.

3.1 En kombination av kvantitativ och kvalitativ metod

Syftet är att vi ska bidra med kunskap om content marketing till företag. För att vi ska lyckas med detta använder vi oss av två olika metoder, en kvantitativ- samt en kvalitativ innehållsanalys. Valet av metod ligger också i att vi anser att den kan besvara vår frågeställning. För att kunna dra någon slutsats krävs det en koppling till content marketing. Genom att kombinera två olika metoder kommer vår undersökning stärkas ytterligare och skapa en större samt bättre förståelse för resultatet. Tillit till innehållet är också något som kan stärkas genom att använda två metoder (Bryman, 2002). Vi anser att en kombination av dessa två metoder skapar en större trovärdighet. Brister i den ena metoden kan vägas upp av den andra.

3.2 Kvantitativ innehållsanalys

Vi valde att använda oss av en kvantitativ metod eftersom vi ville tillhandahålla statistiska redovisningar ur ett brett perspektiv som sedan kunde vara material för den kvalitativa metoden. Vi ville endast få en uppfattning av företag om företagens digitala marknadsföring, skapa oss en större uppfattning om hur företagen väljer att utföra sin marknadsföring på sociala medier ur ett content marketing perspektiv. Utifrån den kunskapen vi fick av vår kvantitativa del kunde vi välja ut en mindre grupp av företag. Företagen uppfattade vi som både relevanta och goda exempel på content marketing. Även om vi kom att sträva efter att skapa oss en helhetsbild av företag kopplat till content marketing i en kvantitativ innehållsanalys, kunde vi inte skaffa oss en förståelse enbart genom denna metod (Nilsson, 2010, s. 121).

I vårt fall gjorde vi vår innehållsanalys på sociala medier där innehållet är samlat och lättillgängligt. Vi anser att vi har större möjlighet med komplettering i efterhand. Däremot finns det en risk att innehållet på sociala medier redigeras, kompletteras eller tas bort, därför är det viktigt som Eliasson (2013) säger att vi är noggranna från början. Vi gjorde alltså en innehållsanalys som bygger på det innehåll vi för stunden hade möjlighet att ta del av, trots att det kan ske förändringar i innehållet som kan ses som en brist i denna metod.

3.2.1 Utformning av kvantitativ innehållsanalys

För att samla in våra data valde vi att skapa ett frågeformulär där vi granskade femtio olika företag. Först tog vi fram variabler som vi ville undersöka och därefter frågor som skulle vara tillräckligt för att få ut den information vi önskade. Dessa frågor var baserade på begreppet content marketing samt de andra teoretiska begreppen vi valt att ta med i vår studie. När vi samlat in all data sammanställde vi denna information på ett statistiskt sätt som gav oss en översikt över innehållet som vi sedan analyserade på ett djupare plan i vår kvalitativa innehållsanalys (Eliasson, 2013, s. 30).

3.2.2 Metodkritik

Som vi i tidigare kapitel nämnt, finns det företag som säger att de använder sig av content marketing men i själva verket inte alls praktiserar dess verkliga innebörd. Valet kunde legat i att vi själva valt ut företag från vår egen uppfattning om vilka som verkade goda användare av content marketing, men detta kunde då lett till missvisningar. Självklart finns det fler brister i vår metod än att vi inte kunnat ta reda på gällande de vinster som företaget uppnått. Vi har till exempel inte undersökt hur mycket tid företagen lägger ner på att befinna sig på sociala medier eller hur stora teamen som jobbar med detta är.

3.3 Kvalitativ innehållsanalys

Metoden kan hjälpa till att skapa en större förståelse kring ett specifikt område. Genom att gå in på djupet kan man få fram information och resultat som inte visas vid första anblick. Vi är ute efter en förståelse kring begreppet content marketing och hur de kan användas på sociala medier. Vi är inte ute efter att i första hand ta fram statistiska undersökningar. Det vi vill göra med våra utvalda företag är att granska deras aktivitet på sociala medier och göra tolkning i skrift om deras innehåll. Hur och varför är viktiga frågor i vår kvalitativa innehållsanalys.

3.3.1 Utformning av kvalitativ innehållsanalys

Utifrån våra kvantitativa data vi tog fram kunde vi sedan använda i vår kvalitativa innehållsanalys. Här kunde vi skapa oss förståelse och dra slutsatser. Vi valde också att analysera specifika inlägg på sociala medier från dessa företag. Denna analys valde vi att göra mer djupgående och därför valde vi att endast granska två inlägg från olika företag. Genom ett frågeformulär som vi själva svarade på vid granskning av dessa två inlägg kunde dessa data samlas in.

3.3.2 Metodkritik

Vi valde en kvalitativ innehållsanalys för att kunna samla in data på en kvalitativ nivå och den informationen behövs för att sedan kunna gå in på ett djupare plan. I den kvalitativa analysens brister finns till exempel ingen bredd. Genom en avsaknad av bredd kan vi inte få reda på hur aktiva företagen är på respektive socialt medium, inte heller hur många medium de använder. Den kvalitativa analysen behövde därför stärkas med hjälp av en kvantitativ som kunde göra vårt resultat mer pålitligt. På grund utav tidsbrist blev vi också tvungna att analysera färre företag i den kvalitativa analysen då en mer djupgående analys tar längre tid.

3.4 Urval

I vår undersökning hade vi inte möjlighet att analysera hela populationen av den grupp vi ville undersöka. Därför har vi gjort ett så kallat stickprov av denna population (Eliasson, 2013, s. 44). Populationen i vårt fall innebär företag som anses vara goda marknadsförare på ett digitalt plan med en huvudsaklig koppling till content marketing. Vårt urval av företag valde vi utifrån redan skapade listor på företag som anses vara goda användare av content marketing. Företagen ingår i en kategori av stora företag som vi själva inte medvetet valt utan föll naturligt i dessa listor. Företagen är också utsprida över världen. Varför vi valde att inte granska endast företag inom ett lands gränser, var på grund av att vi ville lyfta fram de bästa företagen som hade en koppling till vårt huvudämne. För att våra argument för begreppet content marketing ska vara övertygande ansåg vi att det finns goda skäl att ta med företag som sitter på denna kunskap. Vi ser denna studie som en guide om content marketing och därför vill vi ha ett så bra material som möjligt. Företagen vi använt oss av sägs vara bra på content marketing, enligt Kapost (2013) och Econsultancy (2013), för att få så säker statistik som möjligt. I vår kvalitativa innehållsanalys valde vi att granska ett mindre antal företag utifrån

den större listan som tas upp ur ett bredare perspektiv under den kvantitativa innehållsanalysen. Ur ett tidsperspektiv fanns det inte möjlighet att granska en större mängd företag på en kvalitativ nivå. Ett mindre urval kunde ge en möjlighet till ett djupare innehåll av kvalité.

3.5 Datainsamling

För att få in data till vår kvantitativa innehållsanalys använde vi oss av verktyget Google formulär, som är ett verktyg för att skapa enkäter via Internet. Vårt syfte är inte att skapa en enkät till en specifik urvalsgrupp, utan att använda detta verktyg för vår insamling av våra data. Vi anser att verktyget Google formulär är ett effektivt sätt för vår insamling. Man kan se detta tillvägagångssätt som en enkät som vi själva svarar på femtio gånger, eftersom det är antalet på företag vi analyserar. Genom detta verktyg kunde vi skapa frågor som ska kunna vara till grund till svaret på vår frågeställning. De kvantitativa data sammanställs på ett effektivt sätt genom detta verktyg. Dessa data skapade oss en uppfattning om företagen och hur de använder sociala medier i sin marknadsföring.

3.7 Andra metoder

Det finns många metoder att välja mellan i olika former av undersökningar. För vår del skulle man kunna tänka sig att använda andra metoder än de vi valt, som skulle kunna tänkas besvara vår frågeställning. Här nedan tar vi upp två olika metoder som vi inte valt att använda och förklarar också varför de inte blev valda.

3.7.1 Enkät

Anledningen till att vi inte valde en enkät var för att det kunde bli problem med att få företag att besvara den. Vi ville inte riskera att arbetet inte går att genomföra, för att bortfallet hade blivit för stort. Det var inte relevant för oss att göra en enkätundersökning över vad kunderna eller målgruppen har för åsikter.

3.7.2 Observation

Det skulle vara teoretisk möjligt använda oss av observation i vår undersökning, men vi har alltså inte valt att använda oss av denna metod, eftersom vi måste befinna oss på den plats där aktiviteten sker. I vårt fall skulle det innebära att vi skulle behöva besöka företagen och se när de distribuerar sin marknadsföring. Vi har valt att undersöka företag och dess marknadsföring som befinner sig utspritt i världen. Detta är anledningen till att denna typ av metod inte anses vara aktuell för oss.

3.8 Innehållsanalys – Frågeformulär

3.8.1 Allmän kvantitativ innehållsanalys kring företagens användning av sociala medier

Vi valde att göra ett frågeformulär där frågorna knöt an till en allmän uppfattning om företagens användning av sociala medier. Dessa frågor svarade vi själva på när vi analyserade femtio olika företag. Här nedan tar vi upp de frågor som vi baserat vår innehållsanalys på.

Vilket företag är det?

Vi valde att analysera företag som anses vara goda användare av begreppet content marketing i sin marknadsföring. Vårt mål var att ta fram någon form av guide hur företag kan använda content marketing på bästa möjliga sätt. För att få en relevant insamlad data till vårt resultat behövde vi hitta företag med denna kompetens. Vi har även valt att skriva med vilka företag vi analyserar, därav denna fråga.

Vilka sociala medier använder företaget?

Vi valde att begränsa oss till området sociala medier i granskningen av digital marknadsföring. Det är ett aktuellt ämne och något många företag väljer att ansluta sig till allt mer sociala medier. Vi ville ta reda på vilka sociala medier företag använder och med hjälp av denna fråga fick vi en snabb överblick på företagens val av sociala medier.

Hur många sociala medier använder företaget?

Denna fråga är med för att ytterligare ge oss en snabb överblick om hur många sociala medier företagen använder. Vi ville veta om företaget ska använda flera plattformar eller endast ansluta sig bara en, hur gör dessa företag?

Var har de mest följare?

Vi ville också ta reda på antalet följare företagen har och därför valde vi att begränsa oss till att ta reda på var företagen hade mest följare. Har de lyckats nå ut till sina kunder?

Vilket socialt medium är de mest aktiva på?

Vi ansåg också att det var intressant och relevant att veta vilket socialt medium de var mest aktiva på. Dessa data togs fram genom att vi granskade inläggen under en specifik vecka och såg var de hade lagt upp mest inlägg till antalet.

Följer företaget andra företag?

Om företag följer andra företag på sociala medier tog vi också med som en fråga. Vi ville se om företag var intresserade av andras innehåll eller om de bara var ute efter att själva få feedback i form av följare.

Är skillnaden på mängden inlägg mer än 50 % mellan något av de olika sociala medierna?

Vi valde att se om det var skillnad på aktiviteten på de sociala medierna de valt att ansluta sig till. Detta för att se vilka sociala medier företagen publicerar inlägg på och eventuella skillnader på de sociala medier ett och samma företag använder.

Är det samma inlägg på minst 50 % av de sociala medier de använder vid samma tidpunkt?

Vi var också intresserade av att ta reda på om företagen publicerar samma innehåll på alla de sociala medierna företagen är anslutna till eller om de publicerar unika innehåll till varje enskilt socialt medium.

Lägger de upp mycket bilder? / Lägger de upp mycket film?

Vi ansåg det vara intressant att se om det har någon betydelse om företaget skapar innehåll som kräver aktivitet av flera sinnen.

3.9 Innehållsanalys – Frågeformulär

3.9.1 Kvalitativ innehållsanalys på specifika inlägg

I den kvalitativa innehållsanalysen har vi valt att fokusera på två olika inlägg som ägs av olika företag. Frågorna nedan är de vi utgått ifrån, för att skapa oss en uppfattning av innehållet vi analyserar. Själva innehållet som begreppet content marketing innebär, ligger i fokus under denna del. Nedan förklarar vi varje fråga för sig, om varför vi har med dem och vad vi ville få ut av dem. En del av frågorna skapades även utifrån våra teoretiska begrepp.

Relevans -Tydligt innehåll kopplat till företaget?

Relevans är ett viktigt begrepp inom content marketing. Det är viktigt att betraktaren förstår vem som äger innehållet (Barregren & Tegborg, 2013, s. 29).

Värde:

Underhållande - Är innehållet roande? / Informativt - Vill innehållet upplysa om något? /

Lärorikt - Är innehållet bildande?

Ett underhållande/informativt/lärorikt innehåll handlar om värdet av innehållet. Det måste finnas ett värde i innehållet ur ett content marketing perspektiv (Barregren & Tegborg, 2013, s. 29).

Långsiktighet - Är budskapet långsiktigt?

Social innovation handlar om långsiktighet (Murray et. al., 2010, s. 3), skapa långsiktiga relationer mellan kunder och företag samt få trogna och återkommande kunder.

Systematiskt - Är inlägget strukturerat?

Återigen är innehållet den viktigaste punkten och därför ville vi se om företagen tycker det är viktigt med ett väl strukturerat innehåll.

Hur många “likes” har inlägget fått?

En så kallad “like” på sociala medier visar på att folk har sett inlägget. Det blir som en bekräftelse på att företaget finns och syns. Genom att ta reda på hur många som gillar inlägget kan vi skapa oss en uppfattning om hur väl folk lägger märke till inlägget.

Länkas företagets inlägg från ett socialt medium till ett annat?

När vi gjorde vår kvantitativa innehållsanalys så skapade vi oss en större uppfattning om företagets aktivitet på sociala medier. Vi lade märke till att det förekom att företaget kopplade samman olika sociala medier med varandra. Företaget länkade ett inlägg från ett socialt medium till ett annat med samma innehåll. Vi valde även att ta reda på vilka sociala medier det är, företaget väljer att kombinera med varandra.

Är det ett innehåll som är direkt kopplat till försäljning?

Content marketing vill upplysa om att företaget ska skapa innehåll som inte ska tolkas som ett tydligt försök till försäljning, därför vill vi se hur dessa företag väljer att publicera innehållet.

Kommunikation:

Kommenterar privatpersoner på inlägget?

Vad för typ av kommentarer ger privatpersoner mest?

Hur många kommentarer har inlägget?

Kommunicerar företaget med sina kunder?

Vi ville även undersöka kring kommunikationen mellan kund och företag. Därför skapades dessa frågor som vi hoppades skulle ge oss en inblick i hur kommunikationen ser ut på sociala medier och om det sker överhuvudtaget.

Hur snabbt svarar företaget på frågor från kunder?

Att ta reda på hur snabbt företagen svarar på kundernas frågor ansåg vi också var intressant att ta med, eftersom man som kund troligen vill ha ett svar så fort som möjligt. Det ger oss också en bild på hur aktiva företagen är på sociala medier.

Vilken tonalitet har företaget när de svarar på frågorna?

Kommunikation ses som en viktig del av content marketing. Idag har man stora möjligheter att kommunicera kund och företag emellan. Content marketing vill lyfta fram att det är viktigt med kundrelationer.

Delar privatpersoner vidare inlägget?

Genom sociala medier blir privatpersonen delaktig i marknadsföringen på ett helt nytt sätt än vad som tidigare varit möjligt. Detta på grund av att privatpersonen har en möjlighet att dela vidare innehåll som kommer från företag på diverse sociala medier. Det leder till en större distribution som kan vara positiv för företaget, men samtidigt har företagen inte möjlighet att ha kontroll på denna distribution.

3.10 Insamlad data

Vår insamlade data i form av kvantitativ data, valde vi att analysera genom att koppla samman våra teoretiska begrepp, content marketing. Vi analyserade även data i form av en kvalitativ innehållsanalys. Vår kvalitativa innehållsanalys på specifika inlägg blir automatisk en analys eftersom det är på en kvalitativ nivå. Därför kommer nästkommande kapitel innehålla både resultat och analys i en sammanslagning.

4. Resultat/Analys

I detta kapitel diskuterar vi kring de resultat vi fått fram från våra analyser, både ur kvantitativt och kvalitativt perspektiv. Vi valde att slå ihop kapitlet kring vårt resultat tillsammans med vår analys för att få en mer överskådlig bild kring vårt resultat och samtidigt dra våra egna slutsatser och tankar kring det vi granskat och tagit fram. Vi har också gått in mer på djupet i detta kapitel än om vi valt att göra dem var för sig. Dessutom har vi tagit upp vad vi har lärt oss och vad vi kan bidra med i vår slutsats.

4.1 Företag vi baserat vår data utifrån

- | | | |
|----------------------------|---------------------------------|--|
| 1. MOZ | 18. Brew Dog | 36. Airbnb |
| 2. Exact Target | 19. Intel | 37. Anthropologie |
| 3. Coca-Cola | 20. American Express | 38. NYSE Big Stage |
| 4. Williams-Sonoma | 21. Charmin | 39. Red Bull |
| 5. EA - Electronic Arts | 22. Indium | 40. General Electric |
| 6. Xerox | 23. DocuSign | 41. Buffer |
| 7. Gensler | 24. Volvo | 42. IBM |
| 8. Harvard Business School | 25. Allstate | 43. Adobe |
| 9. Autodesk | 26. Forrester | 44. Towers Watson |
| 10. British Airways | 27. Cisco | 45. ion Interactive |
| 11. Dell | 28. Chipotle | 46. First Round Capital |
| 12. Eloqua | 29. Etsy | 47. Salesforce |
| 13. Kissmetrics | 30. Kelly OCG | 48. Fico |
| 14. Whole Foods Market | 31. Sun Life Financial | 49. Stanford Graduate School of Business |
| 15. Equinix | 32. Marketo | 50. Altimeter Group |
| 16. SAS Software | 33. Farmers Insurance Group | |
| 17. Birchbox | 34. Squarespace | |
| | 35. Content Marketing Institute | |

4.2 Analys om metod

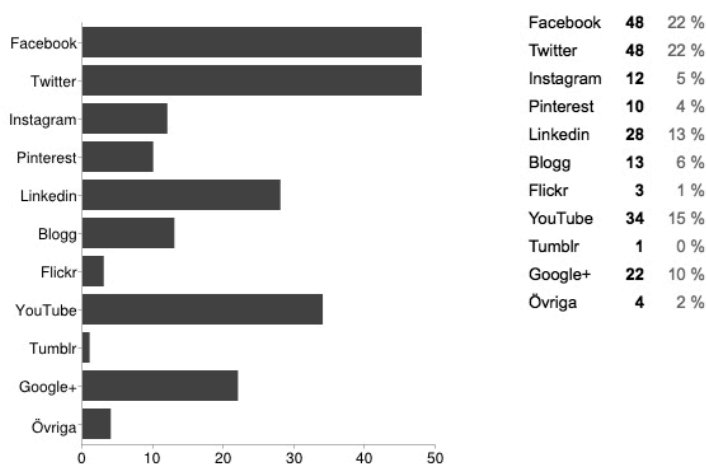
Vi bestämde oss för att femtio företag var tillräckligt för vår innehållsanalys, men att fler företag självklart skulle gett oss en bredare syn på företagens användning av content marketing. På grund av tidsbegränsning i vår studie fick vi någonstans begränsa oss i vad som var rimligt. Även om det kunde gett oss en bättre uppfattning om vår undersökning med fler företag anser vi att detta var tillräckligt för att kunna säga något om hur företag använder content marketing. Självklart finns det som sagt brister med vår metod men vi anser att dess goda delar väger upp detta och är tillräckliga. Vår metod är även baserad på tidigare vetenskaplig forskning samt uttalanden från personer som är aktiva och just arbetar med digital marknadsföring. De frågor vi tog fram i vår metod ligger som grund på vad dessa källor har tagit upp kring ämnet. Innan vi skapade vår struktur av våra innehållsanalyser läste vi in oss i ämnen, i allt från tryckt material, bloggar, hemsidor och vetenskapliga artiklar. Detta för att vi skulle ha en så stor uppfattning om content marketing som möjligt innan vi kom fram till hur vår studie skulle läggas upp. Innan vi kom fram till våra slutliga frågor gjorde vi även testförsök på några få företag. Detta ledde till att vi upptäckte brister i vissa frågor samt att vi kom fram till fler frågor vi behövde komplettera med. Vi har i detta fall ingen kontakt med företagen och kan därför inte få deras syn och förklaring till det vi analyserar. I vårt fall har vi valt företag som andra källor har tagit fram som vi anser pålitliga.

4.3 Analys om resultat

4.3.1 Resultat/Analys av kvalitativ innehållsanalys baserat på de allmänna data från den kvantitativa innehållsanalysen kring företagens användning av sociala medier

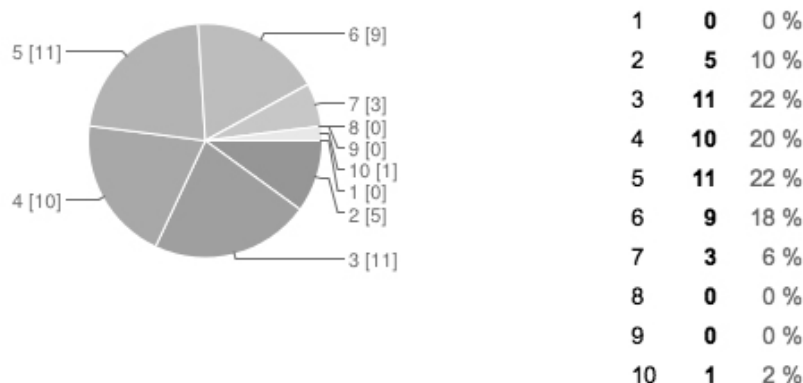
Figur 1. Vilka sociala medier använder företaget?

Vår frågeställning vill ta reda på hur företag kan använda content marketing i sin digitala marknadsföring på sociala medier. Därför behövde vi också ta reda på om det hade någon betydelse om vilket socialt medium de valde samt om det fanns någon röd tråd kring valen hos resterande företag vi valt att analysera. Dessa företag som anses vara goda användare av content marketing, kan vi se, använder till största del, de sociala medierna som är störst på marknaden för tillfället. De sociala medierna som ligger i topp är Facebook och Twitter (Ebizmba, 2014) som också är de plattformar som de flesta företag vi granskat använder. Vi kan även se att en relativt stor andel, drygt 50 %, använder sig av LinkedIn. På LinkedIn kan företaget skapa en mer professionell profil samt mer riktad till andra företag. LinkedIn är ett yrkesnätverk där målet är att föra samman yrkespersoner runt om i världen LinkedIn (2014).



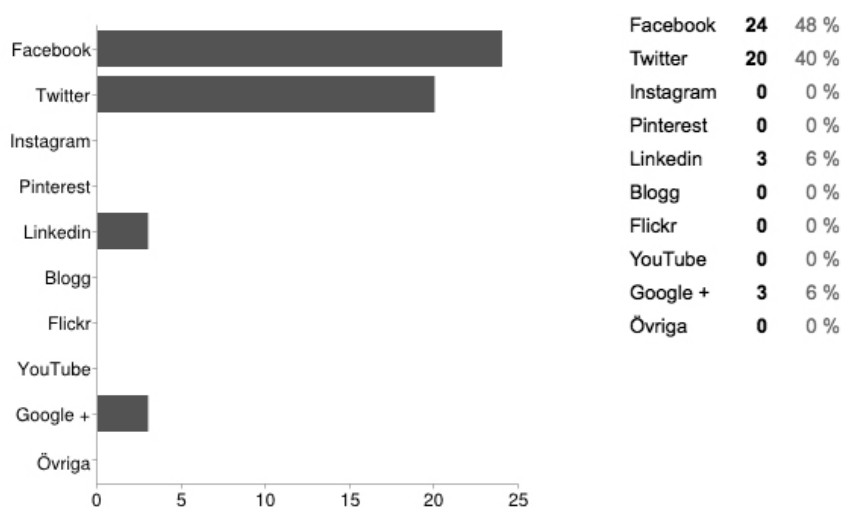
Figur 2. Hur många sociala medier använder de?

För att kunna besvara vår frågeställning ansåg vi även att det var relevant att ta reda på hur många sociala medier företagen använder och resultatet är att företagen valt att använda sig av flera olika sociala medier. Inget utav företagen håller sig endast till ett socialt medium utan kombinerar flera olika sociala medier. En viss skillnad är antalet sociala medier de använder. Största andelen använder sig av cirka tre till fem stycken. Det bör vara ett bra alternativ att kombinera flera sociala medier med varandra.



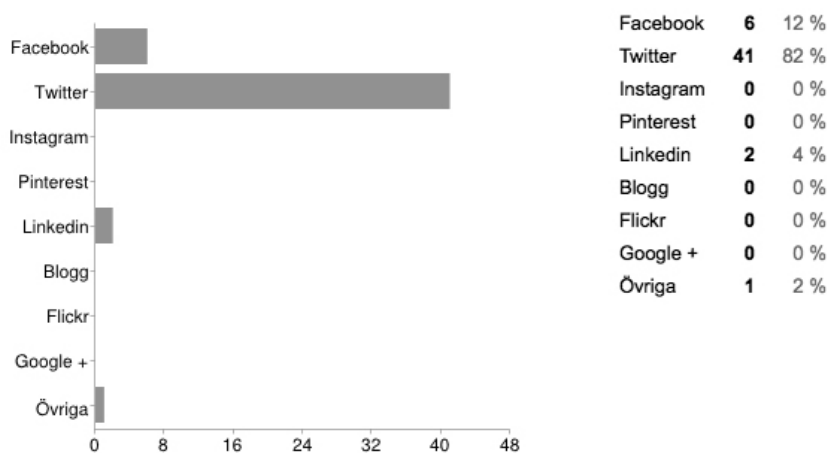
Figur 3. Var har de mest följare?

Företagen har mest följare på de sociala medier som är störst. Detta tror vi beror på att det är där det finns flest användare, störst publik. Det finns alltså en koppling mellan antal användare på det aktuella sociala mediet och hur många följare ett företag har. Content marketing innebär att företaget ska sträva efter att skapa goda kundrelationer. I och med att dessa företag valt rätt sociala medier att ansluta sig till och lyckats med att nå sina eventuella kunder, ser vi att de får följare.

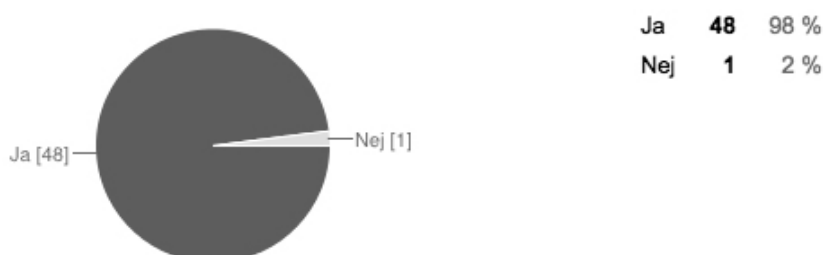


Figur 4. Vilket socialt medium är de mest aktiva på?

Resultatet på denna fråga visar tydligt att det är Twitter företagen är mest aktiva på, eftersom där finns det flest inlägg på, under en veckas tid. Vi tror dock att det kan bero på att uppdateringarna på Twitter tillåter endast 140 tecken (Java et. al., 2007, s. 56). Det tror vi kan generera i, att företagen lägger ut en större mängd, kortare inlägg, under en tidsram än vad som tillåts på andra sociala medier. Denna fråga kan ses som missvisande till viss del, då det inte nödvändigtvis behöver fyllas med värdefull information. Dock ser vi utifrån detta resultat att företagen använder de sociala medier de ansluter sig till, på de sätt de är tänkta till. Detta ser vi då som något positivt och givande för vårt resultat samt slutsats.

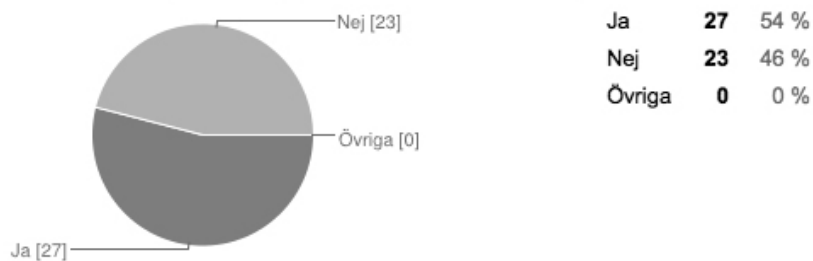
**Figur 5. Följer företaget andra företag?**

Majoriteten väljer att följa andra företag. Denna information har vi tagit fram utifrån de sociala medier där vi har en möjlighet att se vilka företagen följer, så som Twitter men inte på exempelvis bloggar. Anledningen till att företag följer företag har vi inte gått in i djupare på eller skaffat oss en större förklaring till. Vi anser ändå att denna information kan vara intressant för vår studie eftersom vi kan dra slutsatsen att företag följer varandra som ett gott exempel. Företag kan på detta sätt ha uppsikt över omvärlden, sina konkurrenter och eventuella kunder. Förhoppningsvis utnyttja företagskontakten och inspireras av andra företags marknadsföringsstrategier. Återigen kan vi se att företagen förstått att det är kommunikation och relationer som är viktigt, utifrån ett content marketing perspektiv.



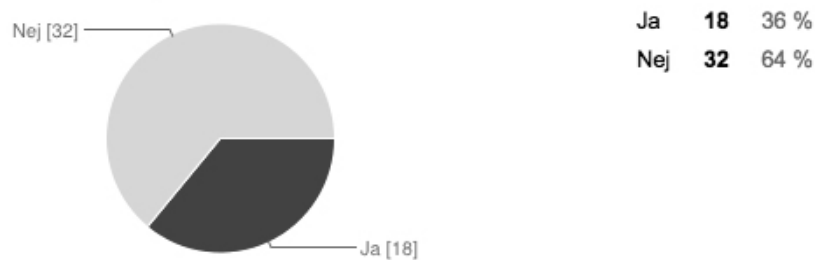
Figur 6. Är skillnaden på mängden inlägg mer än 50 % mellan något av de olika sociala medierna?

Här ser vi ett relativt jämnt svar. Det förekom alltså markanta skillnader mellan aktiviteten mellan de olika sociala medierna. Fördelningen på denna fråga var likvärdig, svaret var både ja och nej. Vi kan även läsa ut från vår kvantitativa data att det är viktigt att företaget håller sig aktiv på alla de sociala medierna de väljer att ansluta sig till. Ett inaktivt konto bidrar inte till någon relation mellan kund och företag. Företaget ska alltid sträva efter att upprätthålla en god kundrelation. Olika sociala medier har olika syften som innebär att de ska användas på olika sätt vilket kan leda till olikhet i mängd av aktivitet. Vi kan också tyda utifrån detta resultat att det viktigaste är att företaget har en regelbunden aktivitet av flödet, samt inte låter något av de sociala medierna de anslutit sig till vara inaktivt.



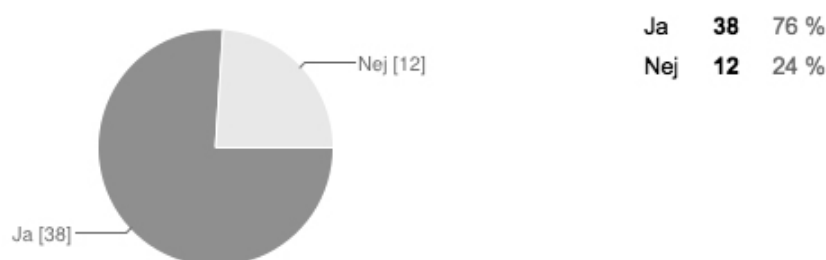
Figur 7. Är det samma inlägg på minst 50 % av de sociala medier de använder vid samma tidpunkt?

Majoriteten av företagen hade valt att skapa olika innehåll för de olika sociala medierna. Alltså använde de dessa plattformar på olika sätt och förmedlade olika budskap på respektive socialt medium. De olika sociala medier som finns idag har olika användare och målgrupp (Mangold W.G. & Faulds D.J., 2009, s. 359). Detta kan vara en anledning till skillnaden på innehållet av distributionen. Företagen väljer alltså att anpassa innehållet baserat på vilken målgrupp som befinner sig på respektive socialt medium. Content marketing handlar som tidigare nämnt om själva innehållet, det ska vara i fokus. Företaget ska skapa innehåll som målgruppen vill ta del av. Resultatet visar att dessa företag som anses vara bra på content marketing har fått denna viktiga del med sig, genom att de skapar olika innehåll utifrån sina mottagare.



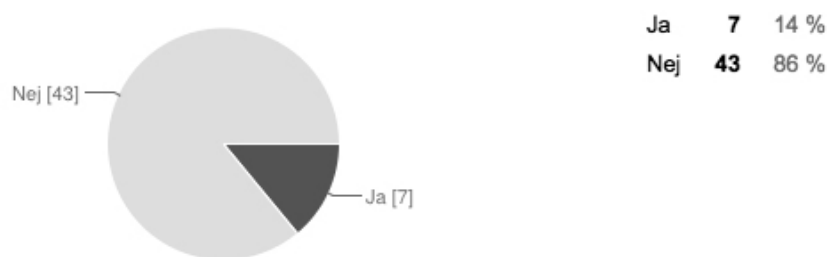
Figur 8. Läger de upp mycket bilder?

Visuellt material kan vi se att de flesta av dessa företag använder sig av. Genom den nya formen av marknadsföring har vi idag en större möjlighet att skapa visuella ting på en helt ny nivå än vad vi tidigare kunnat. Fördelen med att det nu sker i en digital form är också att tryckkostnader försvinner som kan vara kostsamma för många företag. Mycket information kan bli svårt att ta in samtidigt för oss människor och därför väljer vi ut den informationen vi ser som mest viktig. Den viktigaste informationen är den som släpps fram till hjärnbarken (Bonniers stora lexikon, 1989). Detta innebär att det är ytterst viktigt hur företaget väljer att utforma sitt innehåll eftersom viktig information annars kan gå förlorad.



Figur 9. Läger de upp mycket film?

Genom sociala medier har vi idag en stor möjlighet att visa upp en visuell bild av ett företag. Många av de sociala medierna vi idag kan ta del, av har en direkt anslutning till filmmaterial, så som YouTube och Vimeo. Under just den specifika veckans inlägg vi valde att granska kunde vi inte se någon utmärkande distribution av filmmaterial. Vi kunde dock se att det förekom sådant material på dess sociala medier vid andra tillfällen. Av denna fråga kan vi alltså inte säga mer än att de använder sig av film i sin marknadsföring. Men för att få en mer exakt och verklig bild av denna fråga, skulle det behövts mer insamlad data under längre tid än vad vi hade möjlighet att utföra.

**4.3.2 Resultat/Diskussion av kvalitativ innehållsanalys på specifika inlägg**

För att få en mer djup analys kring hur företag använder sig av content marketing i sin marknadsföring valde vi ut två specifika inlägg som anses vara bra exempel på just content marketing, Econsultancy (2013). Även Goldberg (2014) säger att Volvo är ett bra exempel på användare av content marketing och tar även upp det inlägget vi valt att analysera.

Företag nummer ett, Chipotle

Inlägg - The Scarecrow

Chipotle är ett företag inom restaurangbranschen som framställer mat av naturliga råvaror med hög kvalitet. Företaget öppnade sina dörrar 1993 i USA och ville förändra bilden av snabbmat. De ville bevisa att mat som serveras snabbt måste inte vara "snabb-mat"/halvfabrikat. Företaget publicerade en animerad film via YouTube i september 2013. Där ville de föra fram budskapet om sitt grundkoncept. De ställer sina naturliga råvaror mot halvfabrikat ur en dramatisk synvinkel. Dessutom har Chipotle även släppt ett spel för iOS som handlar om The Scarecrow och livet i och utanför fabriken (Chipotle, 2014).

Relevans -Tydligt innehåll kopplat till företaget?

Företagets koncept och filmens innehåll har samma budskap. Vi förstår redan från början att filmen handlar om mat eftersom de inleder filmen med att visa en matfabrik. Vi förstår direkt vilken miljö det handlar om. Företaget har som mål att förändra snabbmatskonceptet. Filmen vill visa att det är möjligt att skapa mat snabbt med naturliga råvaror.

Värde

Underhållande - Är innehållet roande? / Informativt - Vill innehållet upplysa om något? / Lärorikt - Är innehållet bildande?

Företaget har lyckats med att skapa ett värdefullt innehåll. Den informativa delen visar främst i att innehållet vill informera om företagets budskap samt att det behövs en förändring i snabbmatskulturen. Företaget har skapat ett innehåll som kan ge starka känslor hos betraktaren och som i sin tur kan leda till att en diskussion uppstår. Genom att folk väljer att interagera under innehållet förstår vi att företaget har skapat ett innehåll med ett värde i någon form. Oavsett om innehållet är positivt eller negativt har privatpersonen tagit till sig innehållet som är företagets syfte.

Långsiktighet - Är budskapet långsiktigt?

Filmen i sig är ur ett långsiktigt perspektiv då den är kontextlös. Företaget gör till exempel inte reklam för sin meny. Ett modernt samhälle är dessutom präglad av hälsosam mat och goda råvaror. Därför är budskapet i filmen också långsiktigt då Chipotle strävar efter hälsosammare mat. Företagets mål är att långsiktigt bygga upp en högre levnadsstandard för djuren och människorna.

Hur många “likes” har inlägget fått?

Den animerade filmen är publicerad på YouTube och har drygt 12,5 miljoner visningar och drygt 65 000 som gillar inlägget. Detta skapar oss en snabb inblick i att filmen har fått en stor genomslagskraft. Ett innehåll utan mottagare mister ju sitt syfte.

Länkas företagets inlägg från ett socialt medium till ett annat?

Vi kan se att företaget lagt upp filmen som en länk på sina Facebook och Twitter sidor vid samma tidpunkt som den lades upp på YouTube. Detta ger oss en förståelse i att företaget väljer att kombinera olika sociala medier med varandra för att få en så stor genomslagskraft som möjligt. Olika målgrupper kan befinnas sig på olika plattformar och därför är det viktigt som företag att veta var kunderna befinner sig.

Är det ett innehåll som är direkt kopplat till försäljning?

När företaget utgår från content marketing ska man inte skapa innehåll som är direkt kopplat till försäljning. Det ska inte synas att företaget är ute efter att sälja även om det är deras mål. Denna film har ett innehåll som är informativt, som gör att man inte skapar sig en uppfattning om att det handlar om försäljning. De målar upp en tydlig bild av sitt koncept som vi anser leder till en positiv inställning till företaget.

Kommenterar privatpersoner på inlägget?

På Facebook har inlägget inte skapat någon diskussion, men på Twitter kan vi se en större omfattning av kommentarer, men fortfarande inte högt till antalet. På YouTube, som är den plattform de utgått från när de distribuerat detta innehåll, har de fått en betydligt större genomslagskraft på kommentarer. Detta kan bero på att inlägget länkas på de andra sociala medierna, Facebook och Twitter. Eftersom man måste klicka sig vidare från dessa plattformar för att kunna se klippet på YouTube, väljer många att kommentera på denna plattform istället för att gå tillbaka till Facebook eller Twitter.

Vad för typ av kommentarer ger privatpersoner mest?

På YouTube är de flesta av kommentarerna positiv feedback och om hur de upplever filmen. På Twitter var det däremot mer frågor kring spelet de släppte i samband med filmen. Detta kan ge oss en förståelse i att olika sociala medier används på olika sätt. Det kan också vara så att en kommentar leder till nästa kommentar. Har en privatperson eller företag ställt en fråga på ett socialt medium, kan någon annan i sin tur instämma med denna fråga eller skapar nya frågor. Du gör som de andra har gjort helt enkelt.

Hur många kommentarer har inlägget?

YouTube: Ca: 15 500 kommentarer (2014-05-05). Företaget har alltså lyckats med att skapa kommunikation med sina eventuella kunder. Kommentarna visar också att inlägget har nått mottagare, som även tagit till sig innehållet genom att de väljer att interagera med kommentarer.

Kommunicerar företaget med sina kunder?

På YouTube är majoriteten av kommentarerna inte några frågor, därför hittar vi inte några direkta svar från företaget. På Twitter har det däremot uppstått frågor som företaget har svarat på i största möjliga mån.

Hur snabbt svarar företaget på frågor från kunder?

Frågorna på Twitter har blivit besvarade inom en timme, detta tror vi beror på att allt på Twitter sker i realtid och Chipotle vill värna om sin kundrelation.

Vilken tonalitet har företaget när de svarar på frågorna?

Företaget svarar till personen med dennes namn. Svaren är sakliga men personliga. På vissa sociala medier finns det möjlighet att svara på en specifik kommentar, så det tydligt framgår vem svaret är till.

Delar privatpersoner vidare inlägget?

Vi kan bara se på Twitter att privatpersoner har delat inlägget genom retweets. På Facebook finns det inga delningar som är kopplade via delningsverktyget, men inlägget på YouTube har ca 12,5 miljoner visningar. Vi kan med hjälp av delningsverktyget på YouTube se att det är över 32 000 som har kopierat länken, men vi kan fortfarande inte se vilket socialt medium eller plattform filmen delats till.

Företag nummer två, Volvo Trucks

Inlägg - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6)

Volvo grundades år 1927 i Sverige och de byggde sin första lastbil år 1928. Volvo är idag en av världens största företag som tillverkar tunga lastbilar. De arbetar utifrån kvalitet, säkerhet och miljöomsorg när de bygger sina lastbilar. Vi har valt att undersöka en reklamfilm de publicerade den 13 november 2013 via YouTube. Reklamfilmen vill demonstrera perfektionen, perceptionen och stabiliteten hos Volvo Dynamic Steering (Volvo, 2013). För att demonstrera detta valde företaget att använda sig av en känd idrottsprofil och skådespelare, Jean-Claude Van Damme, som i filmen står mellan två backande lastbilar och gör en split.

Relevans - Tydligt innehåll kopplat till företaget?

Företagets mål med filmen är att demonstrera hur stabila deras nya Volvo är. Genom att ha med dessa två lastbilar i filmen och sedan visa hur stabil den är, gör det lätt för betraktaren att förstå att det är ett lastbilsföretag. De väljer även att spela in filmen på en väg som återigen gör det mer förståeligt vad för typ av företag det är.

Värde

Underhållande - Är innehållet roande? / Informativt - Vill innehållet upplysa om något? / Lärorikt - Är innehållet bildande?

Volvo Trucks vill informera om deras nya lastbil i första hand, då de demonstrerar perfektionen, perceptionen och stabiliteten genom denna split. Innehållet i denna reklamfilm har också ett högt underhållsvärde på grund av spliten Jean-Claude Van Damme gör. Lärorikt får vi också med i denna film eftersom vi också lär oss något om dessa lastbilar under filmens gång. Vi skulle även vilja säga att det finns informativt innehåll som går in begreppet lärorikt. Volvos inlägg blir ett exempel på att man kan kombinera dessa värdebegrepp i sitt innehåll ur ett content marketing perspektiv.

Långsiktighet - Är budskapet långsiktigt?

Syftet är att skapa en kunskap om Volvos lastbilar, att vi lär oss återigen om begreppen perfektion, perception och stabilitet. Lyckas Volvo förmedla denna information kan det leda till att företaget behåller sina kunder, men också skapar en större omfattning av kunder. Detta ser vi som ett långsiktigt mål. Vi vill påvisa att det Volvo gör, de skapar innehåll med ett långsiktigt tänk och dessutom skapar långsiktig marknadsföring. Kunder får ett långsiktigt perspektiv på Volvos koncept som i sin tur kan leda till trogna kunder under lång tid.

Hur många "likes" har inlägget fått?

Filmen har på YouTube fått över 72 miljoner visningar och har gillats av nästan 432 000. Detta tyder på en stor genomslagskraft och redan under de första dagarna hade över 17 miljoner sett den på endast YouTube.

Länkas företagets inlägg från ett socialt medium till ett annat?

Vid samma tidpunkt som klippet lades upp på YouTube länkades den även på Volvo Trucks Facebook och Twitter.

Är det ett innehåll som är direkt kopplat till försäljning?

Innehållet går inte ut på att sälja utan är snarare en demonstration för betraktaren. Eftersom man till en början, inte vet vilket företag det är som står bakom filmen, blir det dessutom tydligare att innehållet inte är direkt kopplat till försäljning. De är snarare ute efter att informera om kvaliteten på lastbilarna, men att företaget troligen vill att det leder till mer försäljning.

Kommenterar privatpersoner på inlägget?

På Facebook, Twitter och YouTube finns det kommentarer från privatpersoner. Dock är YouTube den plattform där det finns mest kommentarer. Genom att inlägget först är publicerat på YouTube och det är klippets originalkälla tenderar kommentarerna att ha större genomslagskraft här. Facebook har dock också en del kommentarer, detta kan bero på att klippet har över 13 000 delningar där.

Vad för typ av kommentarer ger privatpersoner mest?

På Twitter finns det en god tonalitet bland kommentarerna. De flesta kommenterar hur bra klippet är. På Facebook råder samma tonläge. Mycket positiv feedback, och tillsammans några få negativa kommentarer.

Hur många kommentarer har inlägget?

YouTube: ungefär 56 500 (2014-05-05).

Kommunicerar företaget med sina kunder?

På Facebook har Volvo Trucks gillat varje positiv kommentar som kunder ger och vid negativ feedback har Volvo Trucks hanterat kommentarerna, på ett professionellt sätt och hjälpt kunden att förstå konceptet. De vill värna om sina kunder, som är en stor byggsten inom content marketing, därför är detta ännu ett exempel på god content marketing.

Hur snabbt svarar företaget på frågor från kunder?

Under en timme, detta tror vi kan bero på att de sociala medierna vanligtvis uppdateras kontinuerligt och att det nu är så lättillgängligt att kommentera eller svara. Vi tror därför Volvo Trucks, för det första vill värna om sina följare, som även kan vara kunder och att de har anställda som jobbar med att upprätthålla en god kundrelation.

Vilken tonalitet har företaget när de svarar på frågorna?

Företaget är personliga och pedagogiska i sina svar och länkar direkt till privatpersonen som ställt frågan. Volvo Trucks upprätthåller sina kundrelationer och vi ser dem som goda exempel på användare av content marketing.

Delar privatpersoner vidare inlägget?

På Facebook finns det en liten majoritet som delat vidare inlägget jämfört med personer som gillat sidan Volvo Trucks. Klippet har fått 72 miljoner visningar på YouTube och har 305 000 delningar. Vi vet att det är det svårt att se spridningen av YouTube-klippet via andra länkar eller sociala medier, detta kan ses som en brist i resultatet.

4.4 Analys om teorier

Här analyserar vi sammanställningarna från vår metod, kopplat till våra teorier samt content marketing som vi valt att knyta an med vår studie, vilken betydelse dessa teorier har för vårt resultat.

Marknadsföring & digital marknadsföring

Begreppet är allt som kunden kan tänkas stöta på som kan kopplas till företaget (Barregren & Tegborg, 2013, s. 17). Marknadsföring är ett viktigt och självklart begrepp att anknyta till vår insamlade data. Den nya formen av marknadsföring är aktuellt på sociala medier, som vi valt att begränsa oss till. Vi kan se från vår metod, att dessa företag tagit de digitala plattformarna på stort allvar och använder dess kapacitet fullt ut. Idag har privatpersoner en större möjlighet att faktiskt välja den reklam de vill ta del av. Det sker ett aktivt val av distribution genom den digitala marknadsföringen. Det sätter självklart press på företagen, att de verkligen skapar innehåll som följarna vill ha. Skapas innehåll utan värde finns det risk för att de förlorar sina följare, som de en gång skapat ett förtroende till. Alltså återigen, skapa innehåll med värde.

Marknadskommunikation

Företagen förväntas vara tillgängliga i större utsträckning idag än vad de varit tidigare. I vår undersökning kom vi fram till, att företag kommunicerar med sina kunder på sociala medier. Ställer en kund en fråga, blir den till största mån besvarad på ett personligt sätt från företaget. Vi kan då se, att dessa företag som vi valt att undersöka, som enligt Kapost (2013) var goda användare av content marketing, faktiskt uppfyller dessa krav, som begreppet content marketing tar upp, angående kommunikation med sina kunder. Skulle vi fått ett annat svar på de frågor, angående kommunikation, skulle Kapost (2013) uttalande om företagen inte stämma, utifrån de punkter, som vi kommit fram till vad content marketing innebär.

Sociala medier

Vår insamlade data är hämtad från sociala medier. Fördelen med att vi valt att analysera på sociala medier, är att det är lätt att hitta information samt gå tillbaka till de sociala medierna vi granskat för eventuella kompletteringar. Det negativa kan vara att innehåll kan tas bort och ändras på sociala medier. Våra allmänna frågor kring företagen och dess användning av sociala medier, visar att företagen använder mer än tre sociala medier och skapar oftast olika innehåll på de olika plattformarna. Detta kan bero på, att de anpassar sig efter vilken målgrupp som befinner sig på de olika sociala medierna. Vi har också lagt märke till att

företag är olika aktiva på de sociala medierna de är anslutna till. Dock används vissa medier mer som komplement i marknadsföringen; de lägger upp ett klipp på YouTube och sedan distribuerar den på exempelvis Facebook. Ett kontinuerligt distribuerande tas upp av Barregren, T., Tegborg, P. (2013, s. 30) som vi också har bekräftat att dessa företag uppfyller, genom att företagen distribuerar regelbundet.

Social innovation

Vi finner olika principer för content marketing och en handlar om att skapa långsiktiga relationer mellan kunder och företag. Långsiktighet är viktigt eftersom det tar tid innan resultatet av content marketing är synligt (Barregren, T. & Tegborg, P., 2013). Som exempel kan vi se i Chipotles animerade film, som har ett hälsosamt tänk med hög kvalité och naturliga råvaror. Ett sådant tänk anser vi vara långsiktigt, eftersom det i slutändan kan även handla om miljön, som också borde tas hänsyn till, ur ett långsiktigt perspektiv. Det långsiktiga perspektivet som Chipotle använder sig av, i sin marknadsföring, kan vi se i form av, att de som alla andra företag, distribuerar innehåll kontinuerligt.

Relationsmarknadsföring

Vår undersökning visar att Volvo Trucks och Chipotle använder content marketing och har relationsmarknadsföring i sin strategi. De är aktiva på sina sociala medier och kommunicerar med sina kunder. De försöker i stor mån upprätthålla ett starkt band, genom att svara snabbt på frågor, komma med konkret information och bevarar en god tonalitet oavsett fråga.

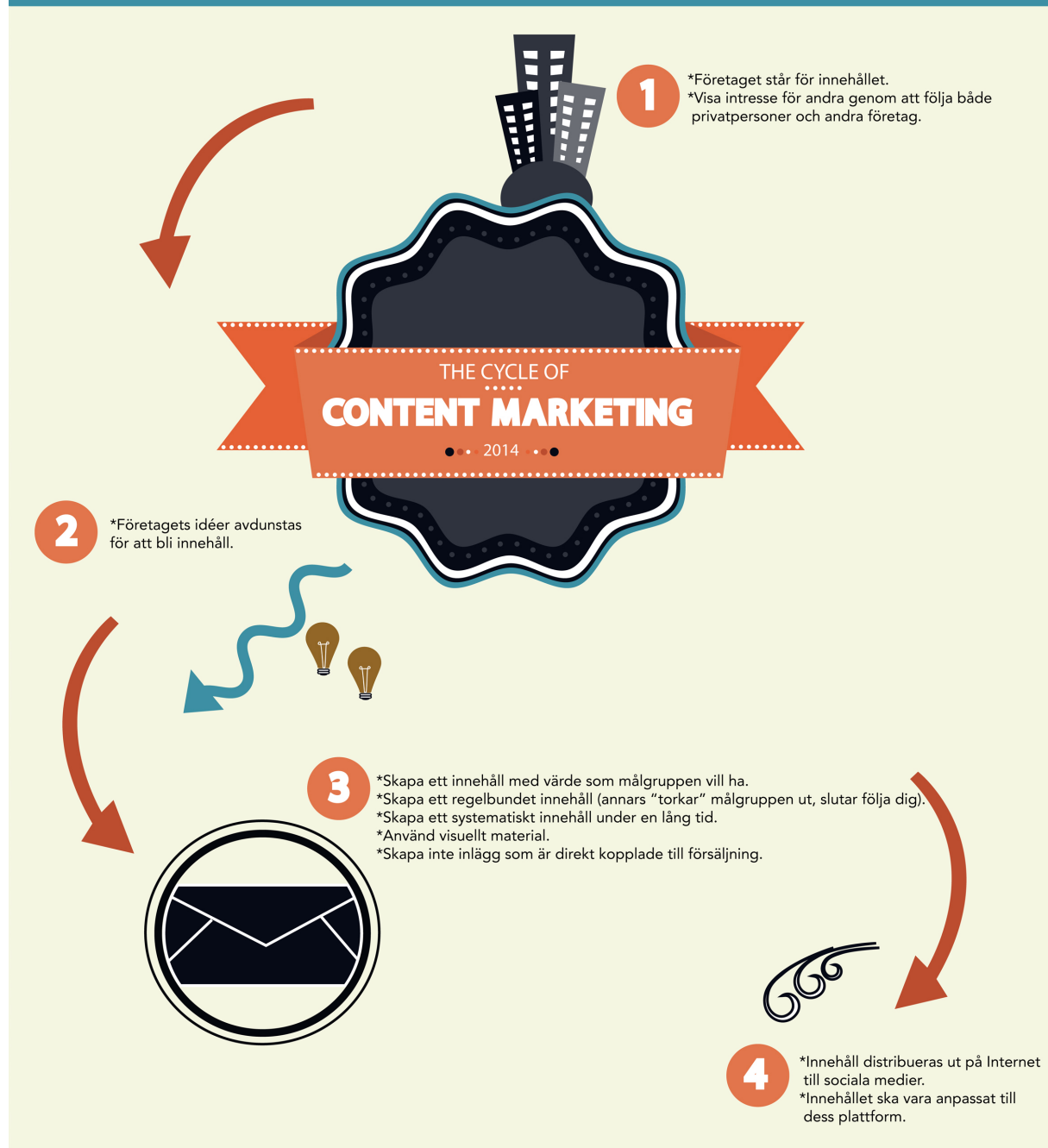
5. Slutsats

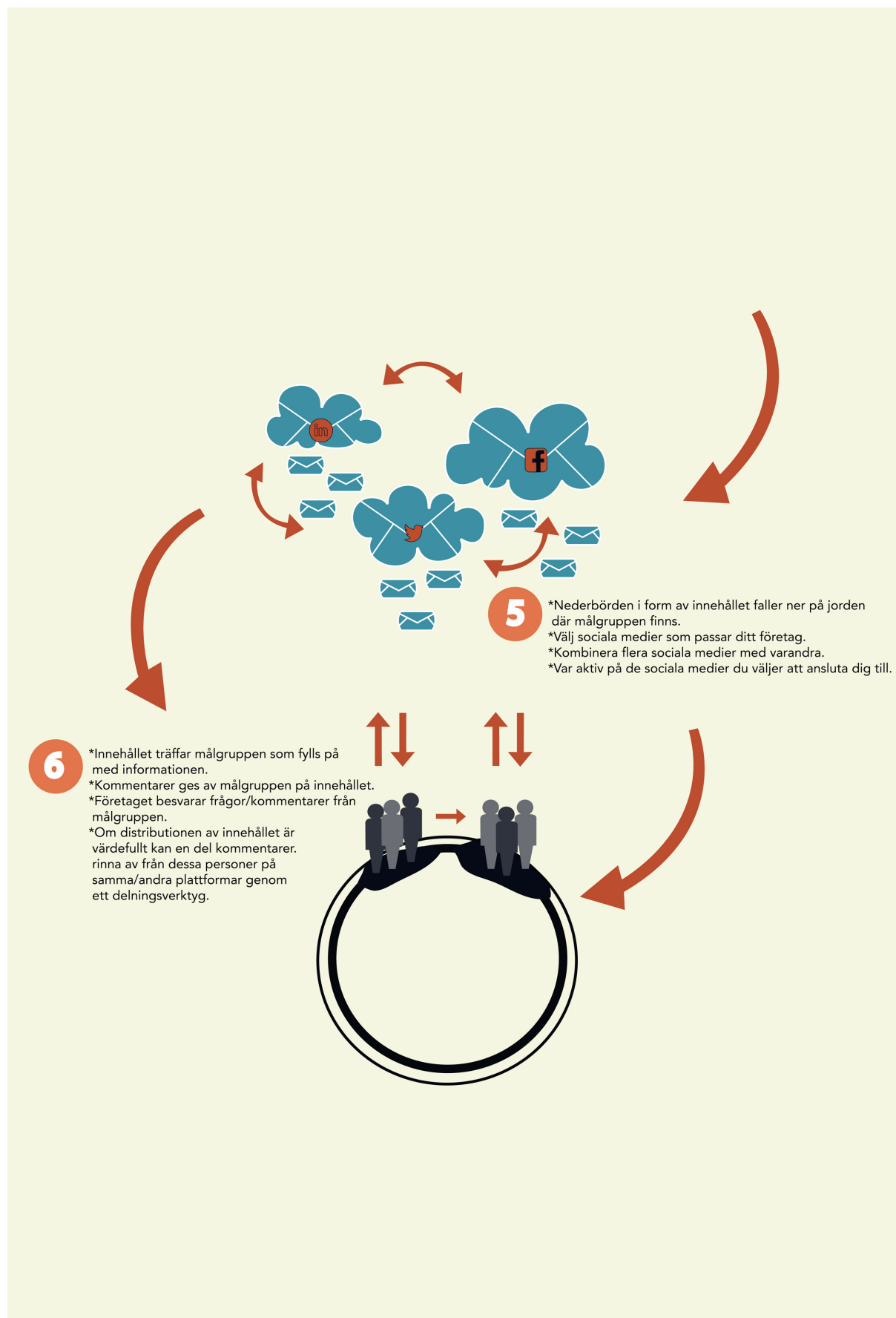
5.1 Hur företag skapar digital marknadsföring på bästa möjliga sätt ur ett content marketing perspektiv

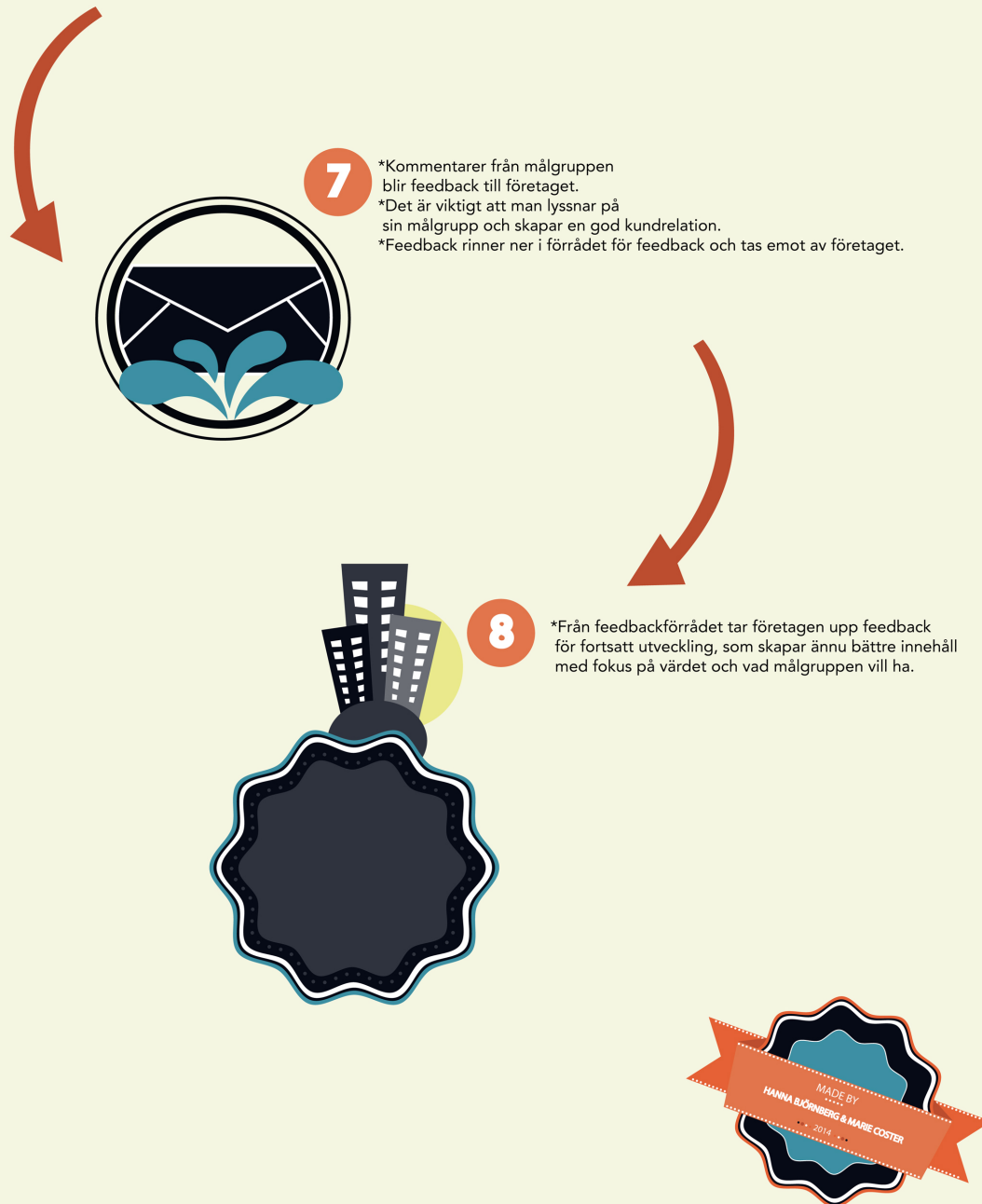
5.1.1 Vår content marketing-guide

Utifrån vår innehållsanalys ur ett kvantitativt samt ett kvalitativt perspektiv och våra kompletterande teoretiska begrepp samt tidigare forskning kring ämnet content marketing, har vi tagit fram en grafisk guide. Den beskriver hur företagen kan använda content marketing som verktyg i sin digitala marknadsföring på sociala medier.

Vår frågeställning lyder *“Hur kan content marketing användas av företag inom digital marknadsföring på sociala medier?”*. Vår guide är alltså en sammanfattning av svaret på denna fråga. Nedan visar vi går guide, samt en mer omfattande och beskrivande text angående guiden.







- Det ska det tydligt framgå för målgruppen vem som är ägare av innehållet.
- Visa intresse för andra på sociala medier, både för privatpersoner och andra företag.
- Skapa innehåll med värde som målgruppen vill ha.
- Innehållet ska vara lärorikt, informativt och/eller underhållande och dessutom visa på ärlighet och/eller saklighet.
- Kontinuitet innehållsskapande.
- Skapa ett systematiskt innehåll under lång tid, där struktur och värde innefattar innehållet.
- Använd visuellt material.
- Upplevelsen av innehållet ska inte vara säljande.
- Anpassa innehållet efter dess distributionsplattform.
- Välj de sociala medier som passar företagets syfte.
- Kombinera flera sociala medier med varandra.
- Var aktiv på de sociala medier man väljer att ansluta sig till.
- Kommunicera med kunder (relationsmarknadsföring).
- Besvara frågor/kommentarer från kunder.
- Se kommentarer från kunderna som feedback till vidare utveckling.

6.2 Rekommendationer till fortsatt arbete

Ett fortsatt arbete för vår studie skulle kunnat innefatta huruvida lönsamheten hos företagen förändrades genom dess användande av content marketing. Man skulle även kunnat komma i kontakt med vissa företag för att se hur de med sina egna ord vill förklara dess marknadsföringsstrategi. Detta skulle då kunna leda till en bredare syn på huruvida företag kan använda content marketing i sin marknadsföring på sociala medier.

Källhänvisning

Araï, Dariush (2001). *Introduktion till kognitiv psykologi*. Lund: Studentlitteratur.

Barregren, Thomas. (2014). Du gör inte content marketing - du bara tror det. *Kntnt*. [Blogg] 17 februari 2014.

<http://www.kntnt.com/du-gor-inte-content-marketing-du-bara-tror-det/1270> [2014-04-10].

Bonniers stora lexikon (1989). *Sinnesorgan*. Stockholm: Bonniers Fakta Bokförlag AB

Barregren, T., Tegborg, P. (2013) *Content marketing - värdeskapande marknadskommunikation*. Göteborg: Vulkanisterna AB

Barregren, T., Tegborg, P. (2013) *Content marketing - värdeskapande marknadskommunikation*. Göteborg: Vulkanisterna AB citerar American marketing association (AMA) The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing (2007)

Bryman, Alan (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur AB

Charlton, Graham. (2013). Nine best examples of content marketing 2013. *Econsultancy*. [Blogg]. 11 december. <https://econsultancy.com/blog/63980-nine-of-the-best-examples-of-content-marketing-from-2013> [2014-05-02].

Chipotle (2014). *About Us*. [Elektronisk] Tillgänglig: https://www.chipotle.com/en-us/company/about_us.aspx [2014-05-05].

DeMers, Jayson. (2013). The top 7 content marketing trends that will dominate 2014. *Forbes*. [Blogg] 10 september 2013. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/10/08/the-top-7-content-marketing-trends-that-will-dominate-2014/> [2014-04-10].

Ebizmba (2014). Top 15 Most Popular Social Networking Sites. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> [2014-05-01].

Eliasson, Annika. (2013) Kvantitativ metod från början. Studentlitteratur AB: Lund

Frow, P. & Payne, A. (2006) Customer Relationship Management: from Strategy to Implementation. [Elektronisk] *Journal of Marketing Management*, 22:1-2, 135-168, Tillgänglig: [2014-05-05] DOI: <http://dx.doi.org/10.1362/026725706776022272>

Goldberg, Daniel. (2014). Tre världsmästare på content marketing. *Internetworld Guide* [Blogg]. 28 mars. <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.554257/tre-varldsmastare-pa-content-marketing> [2014-05-07].

Google (2014). *Google Drive*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.google.com/intl/sv/drive/apps.html> [2014-04-13].

Gunelius, Susan. (2014). *10 Laws of Social Media*. *Entrepreneur*. [Blogg] <http://www.entrepreneur.com/article/218160> [2014-04-23].

Hashtags (2012-06-24) What is a (#) Hashtag? [Blogg] <http://www.hashtags.org/how-to/history/what-is-a-hashtag/> [2014-04-29]

Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007) Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities. [Elektronisk] *Digital Library*. s. 56-65 Tillgänglig: ISBN: 978-1-59593-848-0 [2014-05-06] DOI: [10.1145/1348549.1348556](http://dx.doi.org/10.1145/1348549.1348556)

Kapost. (2013). Top 50 content marketing. *Kapost* [Blogg] <http://kapost.com/kapost-50-content-marketing/> [2014-05-02]

Kietzmann, J.H. Hermkens, K. McCarthy, I. Silvestre, B. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54, s. 241-251. Tillgänglig: ScienceDirect [2014-04-28]. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Koiso-Kanttila, Nina. (2004) Digital Content Marketing: A Literature Synthesis, *Journal of Marketing Management*, 20:1-2, 45-65, Tillgänglig: Tandfonline [2014-05-01] DOI:

<http://www.tandfonline.com.ezproxy.server.hv.se/doi/pdf/10.1362/026725704773041122>

citerar Nambisan, S. (2001), "Why Service Businesses Are Not Product Businesses", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 42, No. 4, pp.72-80; Meyer, M.H. and Zack, M.H. (1996), "The Design and Development of Information Products", *Sloan Management Review*, Vol. 37, No. 3, pp.43-59 Mitchell, W.J. (1995), *City of Bits: Space, Place, and the Infobahn*, Cambridge, MA, The MIT Press

Linkedin (2014). *About Us*. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.linkedin.com/about-us> [2014-05-01].

Mangold W.G. & Faulds D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. [Elektronisk] *Business Horizons*, vol 52:4, s. 357-365. Tillgänglig: ScienceDirect [2014-05-06]. DOI: <http://dx.doi.org.ezproxy.server.hv.se/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

(Murray et. al., 2010)

Murray, R., Caulier-Grice, J. & Mulgan, G. (2010). *The open book of social innovation*. [Elektronisk] The young foundation. Tillgänglig: YoungFoundation [2014-03-11].

Nilsson, Åsa (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Pulizzi, Joe. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. [Elektronisk] *Springer Science+Business Media*, 28:116–123, 28:116–123 Tillgänglig: Springer [2014-05-07]. DOI: [10.1007/s12109-012-9264-5](https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5)

Putnam, Joseph (2011). Guide to content marketing. *KISSmetrics* [Blogg] 2011. <https://blog.kissmetrics.com/guide-to-content-marketing/> [2014-04-30].

SCB (Statistiska centralbyrån) (2014) Privatpersoners användning av datorer och Internet 2013 [Elektronisk] Stockholm: SCB Tillgänglig: http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0108_2013A01_BR_IT01BR1401.pdf

Scott Meerman, David (2010). *The new rules of marketing & PR*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons