Kandidatuppsats

Internationella marknadsföringsprogrammet 180 hp

Varumärkesvärde inom B2B sammanhang

Hur B2B-företag stärker sitt varumärkesvärde med hjälp av sociala medier

Självständigt uppsatsarbete inom företagsekonomi 15 hp

Halmstad 2022-05-24

Jasmina Stambolic och Nasimajamila Abudokhan

HÖGSKOLAN
I HALMSTAD

FÖRORD

Vi vill börja med att tacka våra respondenter som tagit sig tid till att medverka på intervjuer och gjort det möjligt för oss att genomföra denna studie. Vi vill passa på att tacka vår handledare Danilo Brozovic som har haft tålamod och gett oss viktiga synpunkter och nödvändig vägledning i arbetet.

Sist men inte minst vill vi även tacka oss själva. Trots alla motgångar under arbetsgång, olika åsikter och tankar valde vi ändå att fortsätta kämpa tillsammans och utföra arbetet på bästa möjliga sätt.

Högskolan i Halmstad, 2022-05-24

Jasmina Stambolic

Nasimajamila Abudokhan

Sammanfattning

Titel: Varumärkes värde inom B2B kontext - hur B2B-fokuserat företag stärker sitt varumärkes värde med hjälp av sociala medier

Författare: Jasmina Stambolic och Nasimajamila Abudokhan

Handledare: Danilo Brozovic

Examinator: Niklas Åkerman

Nivå: Kandidatuppsats inom företagsekonomi med inriktning på marknadsföring, 15 hp

Termin: VT 2022

Problemformulering: Vilka fördelar finns det för B2B-fokuserat företag med att marknadsföra sitt varumärke på sociala medier? Hur använder B2B-fokuserat företag sociala medier för att stärka sitt varumärkesvärde? Vilka sociala mediekanaler är lämpliga för ett B2B-fokuserat företag?

Syfte: Syftet med studien är att undersöka hur B2B-fokuserade företag använder sig av sociala medier för att stärka sitt varumärkesvärde.

Metod: Uppsatsförfattarna har använt sig av en kvalitativ forskningsmetod med sju semistrukturerade intervjuer för insamling av empiri.

Slutsatser: Slutsatsen av undersökningen visade att det finns tydliga fördelar i användningen av sociala medier som ett marknadsföringsverktyg inom B2B-företag. Till exempel framhävning av varumärket och långvariga relationer mellan varumärkeskännedom och varumärkeslojalitet. Värdesättningen av marknadsföringen i de olika företagen vi intervjuade baserades inte på företagets storlek. Små, medelstora och stora företag använder sig av marknadsföring i olika grader.

Nyckelord: Marknadsföring, Sociala medier, Business-to-Business (B2B), Varumärke, Varumärkesvärde

Abstract

Title: Marketing on social media - how B2B-focused companies strengthen their brand equity with the help of social media

Authors: Jasmina Stambolic and Nasimajamila Abudokhan

Supervisor: Danilo Brozovic

Examiner: Niklas Åkerman

Level: Bachelor thesis for a candidate exam in business administration with a focus on marketing

Term: ST 2022

Problem formulation: What are the benefits for B2B-focused companies of marketing their brand on social media? How do B2B-focused companies use social media to strengthen their brand value? Which social media channels are suitable for a B2B-focused business?

Purpose: The purpose of this essay is to study how B2B-focused companies use social media to strengthen their brand equity.

Method: The essay authors have used a qualitative research method with seven semi-structured interviews to gather empirical data.

Conclusions: The study's conclusion showed that there are clear advantages to the use of social media as a marketing tool in B2B companies. For example, brand highlighting and long-standing relationships between brand awareness and brand loyalty. The marketing valuation in the different companies we interviewed was not based on the company's size. Small, medium and large companies use marketing to varying degrees.

Keywords: Marketing, Social Media, Business-to-Business(B2B), Branding, Brand Equity

Innehållsförteckning

1. Inledning 1
   1.1 Problembakgrund 1
   1.2 Problemdiskussion 2
   1.3 Syfte 3
   1.4 Frågeställningar 3
   1.5 Avgränsningar 4
2. Teori 5
   2.1 Marknadsföring 5
      2.1.1 Sociala medier som marknadsföringskanal inom B2B-företag 5
      2.1.2 Lämpliga sociala mediekanaler för B2B-företag 7
   2.2 Varumärken 7
      2.2.1 Varumärkesvärde 7
      2.2.2 Varumärkesvärde inom B2B 10
      2.2.3 Konsumentbaserat varumärkesvärde 11
      2.2.4 Varumärkesvärde med marknadsföring i sociala medier 13
3. Metod 15
   3.1 Metodansats 15
   3.2 Kvalitativ metod 15
   3.3 Litteraturinsamling 16
   3.4 Val av respondenter 16
   3.5 Datainsamling 17
   3.6 Dataanalys 19
   3.7 Trovärdighet och tillförlighet 19
   3.8 Etiska överväganden 20
4. Empiri 21
   4.1 Presentation av respondenter 21
   4.2 Marknadsföring 22
      4.2.1 B2B-företagens syn på marknadsföring 22
      4.2.2 Sociala medier som marknadsföringskanal för B2B-företag 22
   4.3 Varumärke 23
      4.3.1 Varumärke på sociala medier 23
      4.3.2 Varumärkesvärde 24
      4.3.3 Konsumentbaserat varumärkesvärde 25

4.4 Lämpliga sociala mediekanaler för B2B-företag 26
5. Analys 27
5.1 Marknadsföring 27
5.1.1 B2B-företagens syn på marknadsföring 27
5.1.2 Sociala medier som marknadsföringskanal för B2B-företag 27
5.2 Varumärke 29
5.2.1 Varumärke på sociala medier 29
5.2.2 Varumärkesvärde 29
5.2.3 Konsumentbaserat varumärkesvärde 31
5.3 Lämpliga sociala mediekanaler för B2B-företag 32
6. Slutsats 33
6.1 Vilka fördelar finns det för B2B-fokuserat företag med att marknadsföra sitt varumärke på sociala medier? 33
6.2 Hur använder B2B-fokuserat företag sociala medier för att stärka sitt varumärkesvärde? 34
6.3 Vilka sociala mediekanaler är lämpliga för ett B2B-fokuserat företag? 34
6.4 Förslag till vidare forskning 35
Referenslista 36
Bilagor 41

1. Inledning

Inledningen kommer avse en kort sammanfattning av marknadsföring, vikten av varumärke samt hur B2B marknadsföring fungerar. Det är av essentiell art att identifiera varför företag konkurrerar ut likvärdiga alternativ. Det kommer vidare i problemdiskussionen framgå varför studien är viktig. Detta kommer vidare att mynna ut till ett syfte och frågeställningar kring studien.

1.1 Problembakgrund

Sociala medier skapades för att privatpersoner världen över ska kunna umgås, kommunicera på, men även träffa nya människor. Med tiden har personal anställts och utbildas för att lära sig om hur de på bästa sätt kan marknadsföra sig och skapa relationer mellan kunder och partners via olika sociala medieplattformar (Efendic & Fagerling, 2010). I dagsläget är det dock många som skapar negativa sammankopplingar när ordet marknadsföring dyker upp. Många tycks tro att marknadsföring innebär en mängd reklam, försäljning genom telefonen, sponsring och annat. Istället menar Wildenstam & Uggla (2020) att marknadsföringens syfte är att framför allt lyssna på marknaden, med andra ord det kunderna vill ha. Därefter ska en önskad produktion påbörjas. Marknadsföring med nya medier kräver ett nytt sätt att tänka på och inte bara kunskap om teknisk utveckling. Ett företaget som har lärt sig lyssna på kundernas behov och önskemål samtidigt som de skaffar sig nya kunder har nått en framgångsrik marknadsföring (Wildenstam & Uggla, 2020).

Kunderna har blivit bättre på att skapa relationer med företag, samt blivit bättre på att förstå vikten av att kunna välja mellan produkter. Därmed har kunder fått en större makt i köp- och sälj relationen (Agnihotri, Dingus, Hu & Krush, 2016). Marknadsföringen har blivit en viktig grundsten för att framhäva sitt varumärke. Detta har inte endast en påverkan på kunderna vad gäller att köpa produkterna, utan skapar en relation mellan kunden och varumärket. Detta skapar i sin tur varumärkesengagemang (Laforet, 2010). En förklaring till engagemang kan även beskrivas med hjälp av en psykologisk tillhörighet. Den psykologiska tillhörigheten kan handla om ett specifikt objekt i exempelvis ett företag (Raju, Unnava & Montgomery, 2009). Raju m.fl. (2009) förklarar även varumärkesengagemang som en person som är starkt bunden till företaget (varumärket) där det är osannolikt att personen ändrar på sin bundenhet mot företaget.

Nyttan med att ha ett starkt varumärke är främst fördelarna företagen får mot sina konkurrenter. I kombination med god marknadsföring kan ett starkt varumärke skapas (Keller, 1993). Frågan som uppkommer är hur sociala medier frånskiljer den tidiga marknadsföringen som människor idag kan minnas. Som tidigare nämnt handlar det främst om makten som konsumenterna fått. Enligt Mangold & Faulds (2009) måste företag kunna anpassa marknadsföring för att främja sitt varumärke. Det bästa sättet enligt Weinberg & Pehlivan (2011) är att skapa en medvetenhet kring hur sociala medier fungerar och skapa en god uppfattning om funktionen med sociala medier.

Den digitala utvecklingen ger stora möjligheter för företag att bygga starka kundrelationer med hjälp av Business to Business (B2B) (Cawsey & Rowley, 2016). Pålitlighet är en viktig utgångspunkt i B2B-relationerna. Harwood & Garry (2006) antyder att starka B2B-relationer inte kan skapas endast via internet. Bästa sättet att bygga sina affärsrelationer är när individerna på företaget möts och talar öga-mot-öga. Detta tro sig bidra till ett företags långsiktiga överlevnad, samt skapar pålitlighet och ökar engagemang (Athaide, Zhang & Klinik, 2019).

Mer än 90% av B2B marknader använder sig av sociala medier för att kommunicera med sina handelspartners. Samtidigt visar en studie att av 2 100 företag som undersöktes, använder 75% av företagen sociala medier för marknadsföring. Dock tyckte endast 12% av dem att det har en effektiv verkan på företaget (Hennes, 2011). Brennan & Croft (2012) menar istället att utmaningen med B2B inte handlar om sociala mediers potential. Tvärtom handlar det om företagets ansvar att hitta en lämplig strategi för att kunna kommunicera på rätt sätt. Brennan & Croft (2012) poängterar att det beror på bristen på kunskap om möjliga investeringar på olika sociala plattformar som LinkedIn, Facebook och Instagram.

1.2 Problemdiskussion

De flesta företag ser användning och interaktion med kunder på sociala medier som en självklarhet. Det är dock inte lika självklart hur kommunikationen ska behandlas för att få den största positiva effekten med användningen. Vissa företag saknar en strategisk helhet för hur användningen ska gå till väga, trots att den taktiska användningen av sociala medier varit dominerande (Cartwright, Liu & Räddats, 2021). Sloan & Quan-Haase (2017) menar att webbaserade tjänster öppnar upp möjligheter för detta, men det är också viktigt att vara kunnig inom området.

Idag är Business-to-Business (B2B) marknaden mindre dominerande än Business-to-Consumer (B2C) marknaden (Martinelle, 2017). Det är därför av stor art för många företag att ta sig in i den marknaden för att bli konkurrenskraftiga och växa. Användningen av smarta mobiltelefoner har fortsatt växa på ett explosionsartat sätt. Därmed har det blivit lättare än någonsin att få tillgång till information. Kommunikationen har förenklats och företag har börjat använda sig av sociala medier som ett nytt sätt att marknadsföra sig på. Trots det är kunskapsluckan stor vad gäller användningen av sociala medier inom B2B-företag (Martinelle, 2017).

Jussila, Kärkkäinen & Heli (2014) beskriver att sociala medier har ett stort inflytande i B2B världen, men att det inte finns tillräckligt med forskning kring ämnet. Forskningen som finns tillgänglig idag har mer fokuserat sig kring B2C-företag (Harrison, Plotkin & Stanley, 2017). Det går därför att antyda att B2B-varumärken fortfarande är undervärderat i jämförelse med B2C-varumärke (Herbst, Schmidt, Ploder & Austen, 2012; Zhang & He, 2014). Webster & Keller (2004) påpekar att den befintliga forskningen endast identifierar en lucka, och efterlyser studier för att klargöra rollen med användningen av B2B-varumärke. Studien vill därför upplysa att det är av stor vikt att förstå att sociala medier har börjat få ett stort inflytande på B2B-företag.

Det är ett avgörande steg mot rätt riktning för att förstå hur ett B2B-företag stärker sitt varumärke genom användningen av sociala medier, då det är aktuellt. Studier har försökt lyfta fram att fortsatt forskning för användningen av sociala medier i B2B-företag saknas och att det behövs (Agnihotri m.fl., 2016). Tillgängligheten av forskningen som finns inom B2C-företag ger en större och bättre uppfattning om hur företag i den använder digital marknadsföring. Detta hjälper i sin tur andra företag att ta del av den information och använda sig av det på sitt företag. Företag inom inom B2B-branschen har inte tillgång till samma information idag. Därför kan det bli problematiskt för B2B-företag då denna bit förblir oklar för tillfället, och användandet av sociala medier som marknadsföring inte är tillräckligt utvecklad (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011).

I samtid har uppbyggnad av varumärken även legat i fokuslinjen. Detta för att komma åt kunden på ett känslomässigt plan. Rationella och känslomässiga varumärkesvärde har därmed blivit attraktivt för B2B-företag, detta för att kunna nå till rätt målgrupp (Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006). I dagens konkurrenskraftiga marknad strävar företag efter att bygga starka varumärken. Forskning har visat att starka varumärken kan fungera som en viktig uppbyggnad för kundnöjdhet och förtroende. Ett starkt varumärke kan leda till att kunder upplever högre kvalitet, bättre differentiering gentemot konkurrenter, högre kundlojalitet och ökad efterfrågan (Leek & Christodoulides, 2011).

Att bygga starka varumärken har därför blivit en prioritet för många företag eftersom det erbjuder ett antal marknadsförings fördelar och ökar ett företags konkurrenskraft (Hoeffler & Keller, 2002). Utvecklingen av starka varumärken hjälper därför till att göra ett företag mer synligt för omvärlden men även pålitligheten (Aaker, 1995 & Keller, 2003). Därför tycker uppsatsförfattarna att B2B-företag inte bör sträva efter att enbart bli mer konkurrenskraftiga på marknaden genom vanligt samarbete med andra företag. Idag är det av essentiell art att använda sig av sociala medier, och bygga ett starkt varumärkesvärde med hjälp av det.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att lyfta fram grunderna för hur ett B2B-företag genom marknadsföringen på sociala medier stärker sitt varumärkesvärde. Samt vilka sociala mediekanaler B2B-företag tillämpar för att stärka varumärkesvärde.

1.4 Frågeställningar

- Vilka fördelar finns det för B2B-fokuserat företag med att marknadsföra sitt varumärke på sociala medier?

- Hur använder B2B-fokuserat företag sociala medier för att stärka sitt varumärkesvärde?

- Vilka sociala mediekanaler är lämpliga för ett B2B-fokuserat företag?

1.5 Avgränsningar

Denna studie har som mål att undersöka hur B2B-företag använder sig av sociala medier som ett sätt att stärka varumärkesvärde.

Typ av företag

Uppsatsförfattarna kommer endast att studera B2B företag i studien.

Typ av marknadsföring

Uppsatsförfattarna har avgränsat sig till marknadsföring inom B2B företag.

2. Teori

Detta kapitel går mer djupgående in på marknadsföring och varumärke där det behandlas specificerande underrubriker inom området. Allting behandlas och förklaras utifrån teorier och modeller samt leder fram till de frågeställningarna som valts för denna studie.

2.1 Marknadsföring

2.1.1 Sociala medier som marknadsföringskanal inom B2B-företag

Termen sociala medier används oftast för att beskriva webbapplikationer som sociala nätverkssajter, vlogging plattformar, bloggar eller wikis som också involverar delning av multimedia (Brivot, Gendron & Guenin, 2017). Den omfattar både kanaler och innehåll som sprids genom interaktioner mellan individer och organisationer (Berthon, Pitt, Planger & Shapiro, 2012).

Sociala medier börjar bli ett intressant verktyg i B2B-marknadsföring både för personliga relationer och interaktioner på dessa marknader (Houtari, Ulkumiemi, Saraniemi, Mäläskä, Karjaluoto & Heikki, 2015). När ett B2B-företag börjar använda sociala medier som skapas fler möjligheter. Kunderna blir mer involverade i företagen och skapar i sin tur nya fördelar för båda parterna (Jussila m.fl., 2014). Neti (2011) förklarar sociala medier som ett smart sätt att bygga varumärken på, som även omfattar sociala medieplattformar. Sociala medieplattformar associeras med ett kraftfullt och snabbt sätt för att stärka sitt varumärke.

Med hjälp av sociala medier kan ett företag särskilja sig från andra företag med en unik identitet, vilket är avgörande för B2B-varumärke (Michaelidou m.fl., 2011). Vidare menar Hutter, Hautz, Dennhardt & Fuller (2013) att genom B2B-marknadsföring kan företag stärka sitt varumärke och skapa ett ökande intresse för företag. Ett starkt varumärke hjälper företag att framhävas i marknaden, blir ännu mer eftertraktad samt hjälper att differentiera sig mot sina konkurrenter (Hutter m.fl., 2013). B2B-marknadsföring i sociala medier kännetecknas bäst när ett företag marknadsför sina produkter/tjänster mot slutkonsumenterna. B2B-marknadsföring handlar om en personlig kommunikation i jämförelse med B2C-marknadsföring som är en mer allmän marknadsföring med fokus på större kunder (Ellis, 2010).

Trots uppenbara möjligheter med användning av sociala medier för B2B-företag, har effekten av marknadsföring i sociala medier ännu inte insetts. Det största hindret är okunniga marknadsförare i organisationen. Detta beror på brist på kunskap vad gäller hur man ska marknadsföra snarare än att veta vad man ska marknadsföra (Deng, Wang, Rod & Ji, 2021). Lacka & Chong (2016) menar att många B2B-företag tror att marknadsföring i sociala medier endast passar B2C och inte B2B. Detta för de anser att kommunikationen mellan företag inte kan kontrolleras på samma sätt på sociala medier som när det sker ansikte-mot-ansikte (Måla & Chong, 2016). Andersson & Wikström (2017) går i samma linje och menar att idag är det B2C-marknadsförare som är mer insatta och kunniga när det kommer till användning av sociala medier i marknadsföringssyfte.

Wang, Pauleen & Zhang (2016) förklarar att 92% av marknadsförare håller med att marknadsföring på sociala medier har stor inverkan på företaget. Vidare påpekar Wang m.fl. (2016) att både små och medelstora företag kan använda sociala medier på samma sätt som stora företag, utan behov att avsätta extra resurser. Genom att använda sig av sociala medier kommunikation förbättras affärsresultat, innovation av produkter och samarbetet med andra företag. Neti (2011) menar att det är viktigt för B2B-marknadsförare att förstå att sociala medier handlar mer om att interagera med potentiella kunder än att sälja.

Kommunikation i sociala medier underlättar för B2B-företag att identifiera rätt målgrupp och samtidigt marknadsföra för just den målgruppen (Neti, 2011). Andersson & Wikström (2017) menar att sociala medier bidrar även till segmenterings möjligheter. Med det sagt kan sociala medier användas för att kommunicera ut ett mer specifikt innehåll till olika målgrupper. I sin tur blir det lättare att anpassa innehållet samt segmentera spridningen baserat på den data som sociala medier tar fram. Information som kunderna får genom sociala medier kan lättare påverka kunders varumärkesuppfattning, vilket också påverkar kundernas köpbeteende (Stephen & Galak, 2012). Detta bidrar också till ökad kundlojalitet samt kundtillfredsställelse (Agnihotri m.fl., 2016).

Likväl handlar inte sociala medier enbart om spridning utan även om att dela information med sina kamrater om produkt- och tjänstevarumärkena (Erdogmus & Cicek, 2012). Samtidigt förklarar Neti (2011) att kunder kan lätt misstolka information som delas på sociala medier. Därför är det viktigt att informationen inte ger en missvisande bild. Informationen måste vara tydlig för att potentiella kunder kan göra ett köp eller leta efter ytterligare information med lite ansträngning (Neti, 2011). Smith & Chaffey (2013) förklarar att nätverket spelar en stor roll när det kommer till marknadsföring på sociala medier. Nätverket drar till kunder och företag till B2B-företagets varumärkes webbplatser samt sociala medier genom en sökoptimering (Smith & Chaffey, 2013). Det anses vara kostnadseffektivt att använda sig av sociala medier när företag vill marknadsföra sig mot sin målgrupp. Detta för det sker till en låg kostnad och samtidigt skapar stora affärsmöjligheter (Hutter m.fl., 2013). Konversationer mellan köpare ger företag ytterligare ett kostnadseffektivt sätt att öka varumärkeskännedomen, stärka sina kundrelationer, öka försäljningen samt öka varumärkes lojaliteten (Erdogmus & Cicek, 2012).

Houtari m.fl. (2015) förklarar att innehållsskapande inte varit ett relevant ämne för B2B-marknadsförare. Företag upplever att det har svårt att kontrollera information när de marknadsför sig via sociala medier i och med att kunderna också är med och deltar i innehålls skapandet (Agnihotri m.fl., 2016). Vidare menar Agnihotri m.fl. (2016) att B2B-marknadsförare har möjlighet att använda sociala medier som ett verktyg för att bygga nätverk och kommunicera ut information om varumärket. Det finns även en möjlighet att skapa nya affärsmöjligheter samt attrahera nya affärspartners. Detta kan i sin tur leda till värdefull feedback som borde utnyttjas för att bättre anpassa erbjudandet efter parternas behov (Lacka & Chong, 2016). Målet för B2B-

marknadsförare är att bilda långvariga relationer samt skapa ömsesidigt värde (Smith & Chaffey, 2013).

2.1.2 Lämpliga sociala mediekanaler för B2B-företag

Det finns ett antal tillvägagångssätt och sociala medier som företag kan marknadsföra sig igenom. Marknadsutvecklingen för den digitala marknadsföringen har varit omfattande. Likväl även för sociala plattformar. Marknadsföringen handlar inte längre om utskrivna annonser eller event. Idag finns det e-post marknadsföring, sociala nätverk, sökmotorer m.fl. (Miller, 2012).

B2B-företag kan i dagsläget få tillgång till målkonsumenter genom direktkontakt. Telefonsamtal är ett alternativ för B2B-företag genom att ringa till specifika företag som behöver tjänsten eller produkter ens egna företag säljer. E-post är ett annat alternativ för att nå till sina målkonsumenter där företag presenterar sina nya produkter eller tjänster. LinkedIn har även senaste året utvecklats och används mer flitigt. Många B2B-företag får tillgång till sina målkunder genom LinkedIn antingen via direktkontakt eller via annonser. Samtidigt kan webbaserade seminarier möjliggöra för företag att presentera företagets syfte i ett webbaserat videosamtal. Personen som presenterar företaget kan tala direkt till målkunderna, med möjligheten att presentera ny teknologi eller produkter som företaget ska lansera. De digitala marknadsföringsverktygen tillkommer även till en liten kostnad (Miller, 2012).

2.2 Varumärken

Ett varumärke är något som är närvarande i vårt dagliga liv. Det finns varumärken inom den ekonomiska, sociala, kulturella, sportiga, men till och med relationsaspekten. Ett varumärke är ett namn, tecken, symbol eller logotyp som identifierar företagets varor och tjänster och som skiljer dem från andra (Keller, 2009). Varumärken har spelat en stor roll i många företag, där starkt varumärke varit den högsta prioriteringen för en ökning i försäljningen.

Varumärkets främsta uppgift är att lyfta fram produktens funktioner samt ge den ett värde (Keller, 2009). Därmed är en övergripande definition av varumärken ett affärs- och marknadsföringskoncept som hjälper oss människor att identifiera ett specifikt företag, produkt eller individ (Kapferer, 2004). Vidare menar Kapferer (2004) att huvudnyckeln till att företag använder varumärken är för att skilja sig från andra företag eller företag som har liknande produkter. För att lyfta fram varumärken används företagslogotyper, slogans eller andra kommentarer för att skilja sig från andra företag.

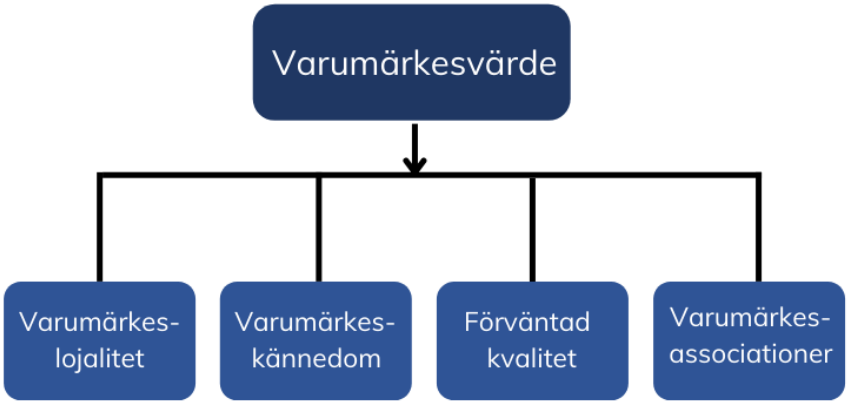
2.2.1 Varumärkesvärde

Varumärkesvärde är en viktig byggsten för ett företag. Varumärkesvärde kan även beskrivas som en samling av för- och nackdelar som kopplas till varumärket. Dessa minskar och ökar värdet på en tjänst eller produkt utifrån en konsuments eller företagsperspektiv (Leek & Christodoulides, 2011).

Alpert, Kuhn & Pope (2008) beskriver att vikten av ett starkt varumärke skapar meningsfulla bilder i kundernas medvetande. En stark varumärkesimage och rykte ökar differentieringen och har en positiv inverkan

på köpbeteendet. Varumärkesvärde är även förankrat i produktens varumärke samt utvecklingen av marknadsföring (Juntunen, Juntunen, & Juga, 2010). Likväl antyder Biedenbach & Marell (2010) att en allmän definition av varumärkesvärde kan beskrivas som tillgångar och skulder kopplade till ett varumärke. Biedenbach & Marell (2010) menar även att Keller (1993) och Aaker (1996) är två viktiga forskare som utvecklat definitionen av varumärkesvärde. En modell har därmed fastställt som består av fem kategorier baserat på varumärkestillgångar och hur det är kopplat till varumärke (Aaker, 1996).

Dessa fem kategorier är *varumärkeslojalitet, varumärkesmedvetenhet, förväntad kvalitet, varumärkesassociationer* och *andra ägartillgångar* (Aaker, 1996). Dessa fem kategorier tar upp olika fördelar av varumärkesvärde.



Figur 1: *Aakers modell för varumärkesvärde (Brand Equity)*, (Aaker, 1996)

Keller (1993) menar dock att varumärkesvärde är uppdelat i varumärkeskännedom och varumärkesimage. När ett varumärke har starka och unika associationer i konsumenternas minne samt är välkänt det är då ett varumärkes värde skapas. Vidare förklarar Keller (1993) att det finns två generella motiv för att studera varumärkesvärde, den ena är från ett ekonomiskt perspektiv och den andra från ett kundperspektiv. Det ekonomiska perspektivet uppskattar varumärkesvärde baserat på marknadsvärde på ett företags tillgångar. Medan kundperspektivet bedömer varumärkesvärde baserat på konsumentens reaktion på företagets varumärke (Severi & Ling, 2013).

Varumärkeskännedom

Aaker (1996) beskriver varumärkeskännedom som hållbarheten hos ett varumärke som är inbäddat i kundens minne. Kännedom om ett varumärke kan påverka kundernas uppfattning till varumärket. Ett varumärke kan öka sin varumärkeskännedom genom kontinuerlig synlighet, starka associationer, ökad förtrogenhet till relaterade erbjudanden samt köpupplevelsen (Severi & Ling, 2013). Enligt Keller (1993) kan varumärkeskännedom påverka kundernas beslutfattande vid ett köp av produkt/tjänst genom att skapa en stark varumärkesassociation. Severi & Ling (2013) påpekar även att det finns ett samband mellan varumärkeskännedom och varumärkesassociation. Varumärkeskännedom för en produkt/tjänst fastnar i konsumentens sinne

innan varumärkesassociation av produkten byggs samt inbäddas i konsumentens minne.

Varumärkesassociationer

Enligt Aaker (1996) är varumärkesassociation och varumärkesvärde starkt relaterade till varandra. Varumärkesassociationer innebär image nivåer som är unika för en produktklass eller för ett varumärke, som också förstärker det värdefulla med ett varumärke. Däremot påpekar Keller (1993) att varumärkesassociation kan skapas via associationen med attityder, attribut samt fördelar. Varumärkesassociationer fungerar också som ett informationsinsamlingen verktyg, för att ett varumärke ska kunna särskilja sig från andra varumärken (Severi & Ling, 2013). Vidare menar Severi & Ling (2013) att en stark varumärkesassociation leder till högre kundlojalitet.

Varumärkeslojalitet

Aaker (1996) definierar varumärkeslojalitet som kundernas konstruktiva inställning till varumärket som i sin tur leder till ständiga köp av varumärket över tid. Vidare påpekar Aaker (1996) att varumärkeslojalitet spelar en stor roll i och med att den kan generera vinst. Detta i sin tur kommer till användning när företag utvärderar ett varumärkesvärde.

Det finns två tillvägagångssätt som används för att förstå varumärkes lojaliteten. Först har beteendemässigt förhållningssätt en viktig roll i varumärkeslojalitet, eftersom konstant köp av ett varumärke över tid bidrar också till varumärkeslojalitet. Det andra förhållningssättet som förespråkas är ett kognitivt förhållningssätt. Detta innebär att beteendet inte är det enda som speglar varumärkeslojalitet utan även det kognitiva (Severi & Ling, 2013). Varumärkeslojalitet kan även påverka kundens köpbeslut att köpa samma produkt/tjänst vilket leder till att de inte väljer konkurrenters varumärken (Severi & Ling, 2013). Vidare menar Severi & Ling (2013) att varumärkeslojalitet är kärnan för varumärkets värde.

Varumärkesimage

Varumärkesimage definierar Keller (1993) som ett varumärke som förmedlas till kunderna via varumärkesassociationer. Det kan också definieras som tankar och känslor som kunderna har om varumärket (Severi & Ling, 2013). Varumärkesimage är relaterat till det unika i en specifik produktklassificering samtidigt som den särskiljer ett varumärke från andra konkurrenter, detta skapar även kundlojalitet. Vidare berättar Severi & Ling (2013) en produkt/tjänst med högre varumärkesimage kan påverka kundens uppfattning om kvalitet och värde.

Förväntad kvalitet

Upplevd kvalitet spelar en viktig roll när det kommer till att fastställa varumärkesvärde (Aaker, 1996). Vidare menar Aaker (1996) att kvaliteten på själva produkten/tjänsten skiljer sig från den upplevda kvaliteten. Detta eftersom den upplevda kvaliteten är köparens subjektiva bedömning av produkten.

2.2.2 Varumärkesvärde inom B2B

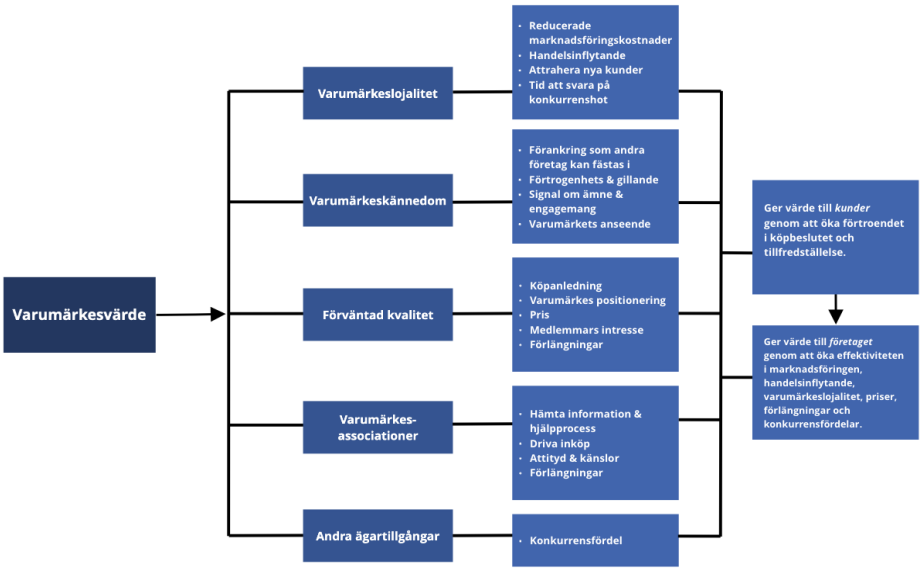
Det ät viktigt att B2B-marknadsförare förstår drivkrafterna bakom varumärkesvärde på olika marknader. Att B2B-företag använder varumärken skapar en positiv bild av företaget och ger ett bra rykte som helhet (Keller, 2009). För B2B-företag blir det allt viktigare att fokusera på varumärkesbyggande. Marknadsförare letar ständigt efter ett sätt att öka konkurrenskraften i företaget och B2B kan vara nyckeln till framgång. B2B-företag har färre men större kunder samt långsiktiga affärsrelationer som involverar bland annat samarbeten (Causey & Rowley, 2015). Samtidigt ägnar flesta B2B-företag lite uppmärksamhet åt varumärkesbyggande eftersom de anser att B2B-varumärke inte är nödvändigt för att driva försäljningsresultat (Backhaus, Steiner, & Lügger, 2011).

Att arbeta med varumärken inom ett B2B-företag kan vara svårt i och med att många människor är inblandade, både på företagssidan och på marknaden som företaget vill nå ut till. Därför behövs förändringar i företagets marknadsföring samt marknadskommunikation (Keller, 2009). Enligt Causey & Rowley (2015) ger ett bra varumärkes rykte kunder en säkerhet när det kommer till produktkvaliteten. Detta leder till en större vilja hos kunderna att betala ett pris överskott samt kan vara avgörande vid kundernas köpprocess. Huvud konceptet för att fastställa det starka förhållandet mellan B2B och varumärkesbyggande är att skapa en varumärkesstrategi. I den mån kräver varumärkesstrategier investeringar, därför bör sådana strategier vara både effektiva och mätbara (Backhaus, Steiner, & Lügger, 2011).

B2B-företag är villiga att betala mycket för sitt favoritmärke, och detta på grund av högt varumärkesvärde (Leek & Christodoulides, 2011). En annan fördel med högt varumärkesvärde som Leek & Christodoulides (2011) lyfter fram är köparens vilja att rekommendera ett varumärke till andra. Att skapa goodwill med företagskunder kan bidra till försäljningsmöjligheter samt mer lönsamma och långsiktiga relationer (Keller, 2009).

Kundernas uppfattning om varumärkets kvalitet associeras med deras varumärkeslojalitet. Detta leder till att kunder får starka associationer och upplevd kvalitet för ett varumärke, vilket troligtvis betyder att varumärkeskännedomen också är hög (Pappu, Quester & Cooksey, 2005). Utifrån Aaker (1996) modellen om varumärkesvärde (se Figur 1) har Aaker (1996) skapat en mer utvecklad förklaring till begreppen. Aaker (1996) väver även in andra ägartillgångar som ett extra element (se Figur 2). Modellen används för att förstå begreppet varumärkesvärde samt förstå hur varumärkesvärde byggs.

I B2B-sammanhang har Aakes varumärkesmodell om varumärkeskännedom en positiv effekt på kundminnet, där kunderna bildar starka och unika varumärkesassociationer. Varumärkeskännedom hjälper kunderna skilja mellan inköpsalternativ, men också för att utveckla en stark och positiv varumärkesimage (Biedenbach, 2012). Dessa fem elementen av varumärkesvärde har även ett associativt förhållande till varandra, samt ger olika fördelar och värden (Se Figur 2).

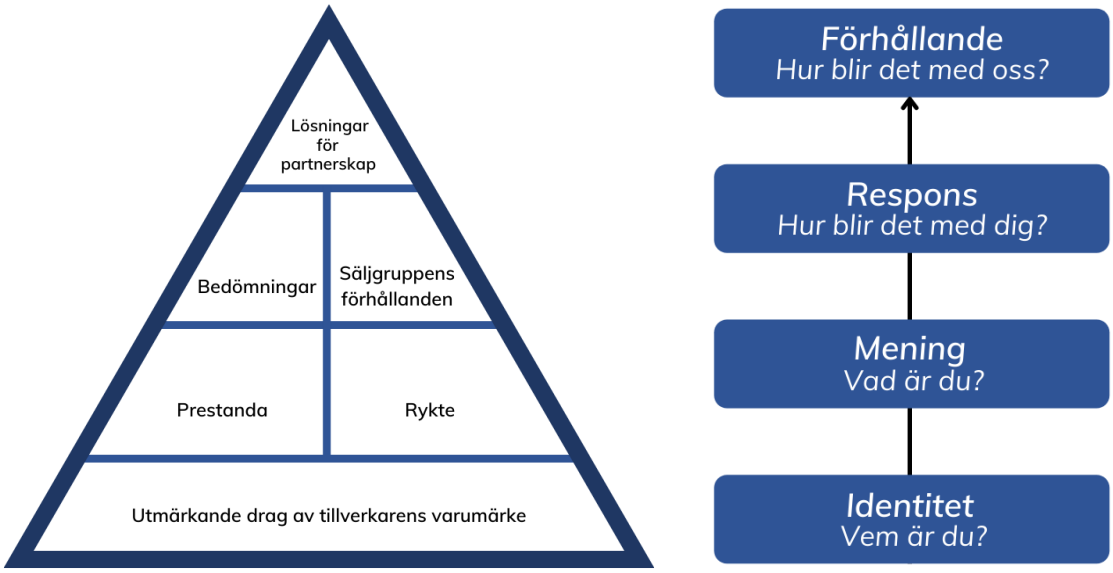


Figur 2: *Aakers varumärkesvärde modell (Brand Equity model),* Aaker (2009).

2.2.3 Konsumentbaserat varumärkesvärde

Med Kellers *Customer-based Brand Equity (*CBBE)-modell, eller konsumentbaserat varumärkesvärde mäts varumärkesvärde på bästa sätt, samt beskriver hur ett starkt varumärke byggs. Keller (1993) hävdar att modellen kan även tillämpas i ett B2B-sammanhang. CBBE-modellen delas in i två kategorier: konsumentbeteende och konsumentuppfattning. Konsumenter kommer reagera mer positivt på en märkesprodukt än på en omärkt produkt i samma kategori (Schimanski & Dabrowski, 2016).

Modellen består av fyra steg där varje nytt steg är beroende av de föregående. Det börjar från *varumärkesidentitet* fortsätter vidare till *varumärkesmening* och *varumärkesrespons.* Slutligen består modellen av till *varumärkesförhållande.* Dessa steg består i sin tur av sex varumärkesbyggstenar – *utmärkande drag av tillverkarens varumärke*, *prestanda*, *rykte*, *bedömningar*, *säljgruppens förhållanden* och *lösningar för partnerskap.* Målet med CBBE-pyramiden är att uppnå toppen, *lösningar för partnerskap, alltså* en harmonisk relation mellan företag och varumärke (Albert m.fl., 2008).



Figur 3: *Konsumentbaserat varumärkesvärde (Customer-based Brand Equity, CBBE)*, (Keller, 2009).

Första steget i Kellers modellen, *varumärkesidentitet,* handlar om att skapa specifika drag hos ett företag som kan senare tillämpas inom B2B-företag (Alpert m.fl. 2008). Kellers första block *utmärkande drag* av *tillverkarens varumärke*, finns för att säkerställa rätt varumärkesidentitet för att kunna bygga ett starkt varumärkesvärde. I B2B-sammanhang varumärkesimage, associationer och uppfattning av ett värde uppnås genom direktkontakt med företagssäljare (Alpert m.fl., 2008).

Steg två omfattar *varumärkets mening*. Genom att sammanfoga både de materiella och immateriella varumärkesassociationerna. Vidare beskriver Keller (2009) att varumärkets betydelse delas antingen på abstrakta eller funktionella associationer. *Prestanda* och *rykte* som finns i steg två är just de två komponenter som skapar starkt varumärkesvärde (Alpert m.fl., 2008). Detta utvecklar även företagets rykte i B2B-sammanhang, på antingen gott eller ont. Därmed kan nya potentiella kunder och företagets rykte påverkas, vilket påverkar köp avsikten både direkt och indirekt genom kundens upplevda kvalitet av företaget.

Tredje steget *varumärkesresponsen* handlar om känslorna som ligger bakom ett varumärke och delar in de i olika typer (Keller, 2009). I B2B-sammanhang är varumärkesrespons uppdelad i två block *bedömningar* och *sälj gruppens förhållanden*. Bedömningar inkluderar kvalitet, trovärdighet, hänsyn och överlägsenhet (Alpert m.fl., 2008). Detta reflekterar ett hög konsumentfokus på varumärkets både fördelar och egenskaper. Därför kan organisationer som ökar sin varumärkeskännedom minska alla upplevda risker hos kunderna. På så sätt kan kunder som har en kännedom till varumärket bli mer troliga att köpa en produkt/tjänst än de utan några bedömningar om varumärket. Vidare förklarar Alpert m.fl. (2008) att kunder vill ha någon form av exponering innan de gör en bedömning av en produkt/tjänst.

Samtidigt spelar trovärdighet en stor roll i B2B-sammanhang. En effektiv varumärkeskännedom leder till lojalitet och trovärdighet hos potentiella köpare, som bidrar till en ökning av den upplevda kvaliteten om ett varumärke. För B2B-marknadsförare är säljkåren ett viktigt varumärkesbyggande verktyg. Kundens köpprocess beror inte enbart på deras bedömningar av produktens fördelar utan också på företagets säljarens kunskaper (Alpert m.fl., 2008).

Sista steget i pyramiden, *varumärkesförhållande*, behandlar en effektiv och aktiv lojalitetrelation mellan varumärket och kunden. *Lösningar för partnerskap* inkluderar beteendelojalitet, attityd, gemenskap och aktivt engagemang (Alpert m.fl., 2008). Enligt Alpert m.fl. (2008) finns det brist på forskning om attityder och känslan av gemenskap på de potentiella marknaderna, däremot finns det mycket forskning om aktivt engagemang. Kundernas lojalitet har visat sig vara viktig faktor för potentiella marknader. Stark varumärkeslojalitet till varumärket leder till att viljan att kommunicera ut om varumärket är hög. Upplevelsen hos andra spelar en avgörande roll under köpprocessen men inte efter köpet (Alpert m.fl., 2008).

Kellers modell kan användas vid marknadsföring av B2B-varumärken. Det viktigaste är att fastställa värdet av ett företags varumärkesnamn inom B2B, snarare än att mäta värdet på den individuella nivån (Alpert m.fl., 2008).

2.2.4 Varumärkesvärde med marknadsföring i sociala medier

Strategin för marknadsföring på sociala medier kräver ett stort engagemang och kontinuerlig övervakning över tid för att vara framgångsrik (Neti, 2011). Marknadskommunikation aktiviteter bidrar till kundbaserat varumärkesvärde på många sätt. Bland annat att de skapar kännedom om varumärket, kopplar rätt associationer till varumärketsimage i konsumentens minne och framkallar positiva varumärkes bedömningar (Keller, 2009).

Ashley & Tuten (2015) menar att marknadsförare ser kommunikation i sociala medier framför allt som en varumärkesbyggande kommunikationskanal. Som ett resultat kan aktiviteter på sociala medier öka varumärkeskännedom, kundengagemang, lojalitet och god varumärkesimage. Alla nämnda faktorerna kan bidra till att väcka mer uppmärksamhet, intressen och kontakter från potentiella konsumenter, men även öka konsument nöjdheten (Ashley & Tuten, 2015).

B2B-marknadsförare kan använda olika kommunikationsstrategier för att hitta vad motiverar publiken att engagera sig i ens varumärke (Swani, Brown & Milne, 2014). Vidare påpekar Callarisa m.fl. (2012) att för att lättare förstå potentialen i marknadsföring på sociala medier måste B2B-marknadsförare vara mer villiga och kunna svara snabbt och effektivt på kritik som publiceras av recensioner, samtidigt som företagen drar nytta av de fördelar kritiken kan tillkomma med.

Enligt Andzulis, Panagopoulos & Rapp (2013) ska företag ha bestämda mål som är kopplade ihop med implementering när det gäller sociala medier. Andzulis m.fl. (2013) påstår att ett företag måste analysera sin marknad för att senare kunna förstå värdet för kunden och nyttan dem drar av marknadsföringen på sociala medier. Företag måste analysera informationen

de får av kunderna på så sätt att dem kan bestämma vilka sociala medier är bättre lämpade för det specifika företaget att användas (Andzulis m.fl., 2013).

Konsumenter använder Word-of-Mouth som en informationskälla när dem vill fatta beslut om att köpa en produkt eller tjänst. Det är erfarenheten som andra kunder har som påverkar köpbeslutet hos dem nya kunderna (Hutter m.fl., 2013). Marknadsföring inom sociala medier möjliggör alltså för B2B-företag att stärka sitt varumärkesvärde genom tidigare nämnda parametrar som till exempel Word-of-Mouth (Hutter m.fl., 2013).

3. Metod

Metodkapitlets ändamål är att skapa en presentation kring studiens process och även beskriva de metodval som varit lämpligast för en lyckad bibehållning av en röd tråd. Därmed kommer argument och beskrivningar finnas kring hur analys av data gått till och hur datainsamlingen formats.

3.1 Metodansats

I vetenskapliga forskningsmetoder finns det tre olika ansatser att välja bland, *induktiv deduktiv* eller *abduktiv* ansats. I en induktiv ansats utgör studien en tolkning av verkligheten, som mynnar ut till observationer samt en generalisering. Ur detta formas sedan modeller i form av teori med till exempel hjälp av intervjuer. Motsatsvis utgår forskarna från teorin och skapar hypoteser och observationer som fortsätter i empirikapitlet i en deduktiv ansats. Abduktiv ansats är en växelverkan mellan en induktiv och deduktiv ansats (Söderbom & Ulvenblad, 2016).

I studien återfinns en deduktiv ansats där uppsatsförfattarna använder sig av teorier från vetenskapliga artiklar och litteratur. Uppsatsförfattarna har i utgångspunkt utgått från en modell och formulerade hypoteser som testas mot realiteten i form av observationer via intervjufrågor. Uppsatsförfattarna har resonerat att de befintliga modellerna som återfinns i teorikapitlet redan är fundamentala. Därmed har den befintliga kunskapen kring det aktuella ämnet varit befintligt. Samtidigt har uppsatsförfattarna insett att kunskapen inte forskats kring B2B-företag i lika stor utsträckning. Därmed har en deduktiv ansats valts för att undersöka hur teorin och modellerna är applicerbart gentemot B2B-företag. Likväl finns det en medvetenhet om risken med en deduktiv ansats.

En deduktiv ansats kan påverka intervjuernas frågor och respondenternas svar. Genom att ställa öppna frågor till respondenterna skapade det utrymme för egna tolkningar och spontana svar gentemot intervjufrågorna i studien. Studiens återfunna tidigare forskning har bidragit till intervjufrågorna i studien, som använts till den empiriska insamlingen. Intervjuguiden är enbart baserad på studiens teoretiska referensram. Enligt Jacobsen (2002) bidrar en användning av forskningsprocessen med utgångspunkt i teorin till en fastställd empiri till en deduktiv ansats (Jacobsen, 2002).

3.2 Kvalitativ metod

Det finns två forskningsmetoder som en forskare kan välja att utgå ifrån, *kvantitativ* eller *kvalitativ* forskningsmetod (Bryman & Bell, 2005). I en kvantitativ metod samlar forskaren systematisk en jämförbar data genom exempelvis enkäter som därefter analyseras i form av både siffror och skrift för att få fram en generalisering (Bryman & Bell, 2005).

Kvalitativ metod handlar om att skapa förståelse om den sociala verkligheten och tar reda på hur forskningarna själva tolkar den verkligheten (Bryman & Bell, 2005). Vidare menar Bryman & Bell (2005) att en kvalitativ metod innebär att intervjupersoner kan uttrycka sina egna åsikter och tankar kring specifika ämnet till skillnad från kvalitativa metoden där intervjupersoner får

enbart välja mellan redan givna svar. En kvalitativ studie grundas i ett öppet och granskande perspektiv, med ett specifikt ämne som vidareutvecklas och blir mer detaljerat.

För studiens syfte har därför en kvalitativ metod varit mer lämplig. Studien krävde en mängd information kring marknadsföring inom B2B som behövdes tolkas. Uppsatsförfattarna använde sig av brett och öppet ämne som tydliggjordes av det empiriska materialet som insamlats. Den kvalitativa forskningsmetoden användes även då studiens fokus låg i att se mönster som var likartade och särskiljande. Men även för att få fram en tolkande och djupgående arbete, där det empiriska avsnittet och de personliga intervjuerna förde fram svaren. Genom att använda sig av en kvalitativ metod har uppsatsförfattarna möjliggjort ett urval av mer strategiskt valda respondenter för studiens ändamål. Den kvalitativa metodens flexibilitet och adaption får anses vara den mest gynnsamma metoden för studien (Jacobsen, 2002).

3.3 Litteraturinsamling

Hänsyn och observation kring källornas grad av äkthet är enligt Edvardsson (1996) är viktigt. För att kunna få en bättre bild och forma en perception om hur B2B-fokuserade företag stärker varumärkesvärde med hjälp av sociala medier, påbörjades arbetet med att söka vetenskapliga artiklar i olika databaser. I studien återfinns litteratur taget från Halmstads Högskola bibliotek. Dessa har till största del bestått av vetenskapliga artiklar. Uppsatsförfattarna har även använt sig av kurslitteratur och andra artiklar som hittats på andra databaser såsom Google Scholar, Emerald Insight, DiVA, Econbiz och Business Source Premier. Vetenskapliga artiklar lästes och sammanställdes.

Uppsatsförfattarna möttes av svårigheter att hitta teori om B2B-företag på sociala medier, vilket ledde till att det utnyttjades en del av teorin som var riktad till B2C-företag. I de flesta teorikällor föregicks av forskarna att det som antyddes kunde tillämpas på B2B-företag. För att ge läsaren en tydlig bild av B2B marknaden valdes vissa delar i teorikapitlet med aktsamhet, till exempel modeller inom B2B och hur de kan tillämpas i verkligheten.

Nedan följer de ofta förekommande nyckelorden som använts i databassökningarna för att hitta de vetenskapliga artiklar som använts. Nyckelord: ”brand *management*”, ”*brand equity*”, ”*B2B brand equity*”, ”*social media brand equity*” och ”*marketing in B2B*”.

3.4 Val av respondenter

Urvalet till en kvalitativ ansats är kritisk enligt Grenness (2005) eftersom den består av få intervjuer. Detta gör att kvaliteten på undersökningen i stor utsträckning blir förknippad med kunskapen respondenterna besitter. Enligt Bengtsson m.fl. (1998) ska personer som väljs ut till intervjun utöka undersökningen med sin kunskap. Ett felaktigt urval kan leda till att den samlade empirin inte motsvarar undersökningens syften. Likväl kan det leda till att undersökningens problemformulering blir svår att besvara i slutet. Uppsatsförfattarna tog hänsyn till studiens syfte när företagen och respondenterna valdes ut. Uppsatsförfattarna strävade efter att intervjua personer som besitter en hög nivå av kunskap och erfarenheter inom sociala medier och marknadsföring.

Vid val av företag valde uppsatsförfattarna att inte begränsa sig. Enligt Wang m.fl. (2016) kan små och medelstora företag använda sig av sociala medier i samma utsträckning som större företag, oberoende av resurstillgångar. Uppsatsförfattarna strävade efter företag som inte enbart var stora, medelstora eller små. Detta för att få bättre förståelse och se om det finns några skillnader samt likheter mellan dessa företag när det kommer till dess syn på marknadsföring.

Uppsatsförfattarnas urval av företag gjordes efter följande villkor:

- Företagen skulle vara verksamma inom B2B branschen.
- Företagen skulle använda sig av marknadsföring.

I studien har sju intervjuer genomförts i sju olika B2B-företag. Samtliga respondenter valde att vara anonyma. I figuren nedan (se Figur 5) presenteras vilken befattning som respektive respondent har.

RESPONDENT	BEFATTNING
Respondent 1	Företagsledare / Markandsförare
Respondent 2	Digital marknadsförare
Respondent 3	Försäljningschef
Respondent 4	Country Manager
Respondent 5	Grundare/Chief Growth officer
Respondent 6	Marknadsföring specialist
Respondent 7	Chief Communications Officer

Figur 5: *Sammanställning av respondenter.*

3.5 Datainsamling

Uppsatsförfattarna har valt att genomföra de kvalitativa intervjuerna genom en semistrukturerad intervju. Frågorna i en semistrukturerad intervju utgår ifrån en intervjuguide (se Bilaga 1). Respondenterna har fått samma frågor, med eventuella följdfrågor som inte varit i beredskap beroende på vad respondenterna svarar och hur konversationen fortgår. Semistrukturerade intervjuer gör det möjligt för respondenten att beskriva fritt ämnet eller situationen. Den specifika ordningen av frågorna skapar även möjligheten till ytterligare utforskning med hjälp av "Open-ended questions" (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019).

Studiens syfte och frågeställningar formulerades utefter en undersökning av tidigare forskning där en uppfattning för kunskapsluckan som finns inom B2B forskning togs till ytan. För att undersöka kunskapsluckan, kontaktades lämpliga företag via LinkedIn och mejl som en första kontakt. De som inte svarade vid första utskicket fick ett påminnelsemejl/meddelande.

Uppsatsförfattarna erbjöd framför allt intervjuer via Zoom och Microsoft Teams. Dock upplevdes en svårighet att få tag i intervjuer då många av företagen som kontaktades var upptagna och inte kunde ställa upp på en intervju. Därmed hade uppsatsförfattarna intervju via mejl som ett annat alternativ.

Fyra av intervjuerna genomfördes via Zoom, eftersom detta ansågs vara det mest praktiska för båda parterna. Detta eftersom uppsatsförfattarna och respondenterna befann sig i olika städer. Dessa alternativ till intervju gör det mer bekvämt för båda parterna, samt att möten schemaläggs på ett smidigare sätt och olika tider under dagen (Saunders m.fl., 2019). Zoom intervjuer varierade mellan 40 och 60 minuter, vilket uppsatsförfattarna ansåg vara tillräckligt för att få omfattande svar på frågorna. Alla intervjuer spelades in efter respondentens godkännande, detta för att ordagrant kunna fastställa och tolka respondenternas svar, samt underlätta transkriberingen.

Enligt Bengtsson m.fl. (1998) kan respondenterna ha svårt att slappna av om de vet att det som säger spelas in, som i sin tur kan leda till att kvaliteten på intervjun blir sämre. Uppsatsförfattarna har inte upplevt att deras respondenter höll tillbaka på grund av inspelningen under intervjuns gång. Dock går det inte med full säkerhet att bevisa det, då uppsatsförfattarna inte vet vilka svar som istället hade givits under intervjun om inspelningen inte skett.

Tre av respondenterna som intervjuades via mejl, skickade tillbaka sina svar inom en till tre dagar. Enligt Sveningsson, Lövheim & Bergqvist (2003) kan mejl-intervjuer bidra till en neutraliserad intervju i den bemärkelsen att medvetna och/eller omedvetna fördomar helt avskaffas. Vissa personer kan uppge ett mer uppriktigt svar i en mejlintervju. En nackdel med mejl-intervjuer som Sveningsson m.fl. (2003) påpekar är att när personen inte ser personen de intervjuar innebär att de missar delar som kommer med kroppsspråk samt känslouttryck. Uppsatsförfattarna har dock inte upplevt avsaknad av kropps och/eller känslor uttryckt som avgörande för respondenternas svar. Då tre av intervjuerna skett via mejl är uppsatsförfattarna medvetna om att det inte faller inom ramen för en semistrukturerad intervju. Samtidigt har uppsatsförfattarna insett att svaren som respondenterna givit via Zoom och mejl varit likartade. Likväl har uppsatsförfattarna i avtal med respondenterna som intervjuats via mejl skickat följdfrågor för att tydliggöra vissa svar. Då uppsatsförfattarna hade begränsade alternativ vad gäller antalet respondenter som vill ställa upp, ansågs det vara det mest lämpliga för studiens ändamål.

Uppsatsförfattarna har resonerat att intervjuerna som hållits via mejl inte ändrat studiens utgångspunkt och svaren som givits varit nyttiga och bidragande för studien. Konsekvenserna som uppstått med att ha intervjuer via mejl är att det inte följde teorin om semistrukturerade intervjuerna till fullo. Samtidigt har uppsatsförfattarna genom följdfrågor via mejl till respondenterna försökt uppnå en så tydlig semistrukturerade intervju som möjligt.

3.6 Dataanalys

Uppsatsförfattarna valde att analysera den insamlade empirin genom en analysmetod som består av tre steg (Jacobsen, 2002). Analysmetoden består av systematisering, kategorisering och kombination. Detta på grund av att i studien användes en kvalitativ forskningsmetod. De inspelade intervjuerna möjliggjorde för uppsatsförfattarna att ordagrant sammanställa och transkribera den insamlade empirin efter varje intervju. I andra steget preciserade uppsatsförfattarna all insamlad material från respondenterna. En kategorisering behövdes för att möjliggöra tillämpningen till teorin. I det tredje och sista steget i analysmetoden enligt Jacobsen (2002) ska den insamlade empirin kombineras och förknippas med varandra för att senare kunna jämföra och urskilja likheter och skillnader. Uppsatsförfattarna har utifrån det transkriberade och kategoriserade materialet gjort jämförelser mellan samtliga respondenternas svar för att identifiera likheter och skillnader. Det har mynnat ut i en sammanställning och analys av empirin.

3.7 Trovärdighet och tillförlighet

Validitet och reliabilitet är två begrepp som återfinns i forskning. Respektive begrepp används i syfte att bedöma studiens trovärdighet och kvalité (David & Sutton, 2016). Reliabilitet handlar om att undersöka om studien ger samma resultat vid olika tidpunkter. Begreppet validitet som också kallas för trovärdighet handlar om att studien har genomförts i linje med problemformuleringen och syftet. Validitet kan även förklaras som ett mått på hur bra en fråga beskriver eller mäter forskarnas syfte (David & Sutton, 2016).

Validitet kan uppdelas in i intern respektive extern validitet. Intern validitet beskriver hur väl undersökningen i slutändan överensstämmer med vad som tänkt studeras från början (Jacobsen, 2002). För att uppnå hög intern validitet i denna studie har uppsatsförfattarna använt sig av tidigare forskning och teorier för att framställa en intervjuguide och få fram problemet.

Extern validitet handlar om att studiens resultat kan användas och generaliseras i andra sammanhang (Jacobsen, 2002). Resultaten i denna studie kan delvis generaliseras, i och med att uppsatsförfattarna valde sju B2B-fokuserade företag samt att ingen avgränsning skedde mot en specifik grupp av företag, små, medelstora eller stora. Detta har i sin tur säkerställt en variation. Uppsatsförfattarna upplevde att ett urval med endast en grupp av företag i studien skulle försvåra identifiering av jämförelser och mönster.

Reliabiliteten i denna studie skulle kunna vara högre och är svår att säkerställa exakt. Detta med tanken på att studien påvisar att marknadsföring är i ständig förändring går det inte med all säkerhet att påstå att studien har en hög generaliserbarhet. Svaren kan alltså tolkas på olika sätt mot teorin, med tanken på att respondenterna i undersökningen använder sig av olika tillvägagångsätt för att bygga sitt varumärkesvärde på sociala medier. Detta i sin tur kan minska reliabiliteten. Uppsatsförfattarna är eniga att marknadsföring för B2B-företag kommer vara mer aktuellt om några år än vad det är idag. En övergripande och grundlig beskrivning av de processer som genomförts vid insamlingen av empirin kan styrka reliabiliteten (Bryman & Bell, 2005). Uppsatsförfattarna har haft detta i åtanke och utgått ifrån det

antagandet genom hela studien. Uppsatsförfattarna har även inför och under intervjuprocessen varit objektiva i valet av intervjufrågor.

3.8 Etiska överväganden

Inför intervjuerna skickades mejl till samtliga respondenter med den semistrukturerade intervjuguiden, samt information om studiens syfte för att samtliga respondenter skulle få möjlighet till förberedelse. Inför respektive intervju meddelades respondenterna att studien kommer vara en offentlig handling. David & Sutton (2016) förklarar att alla respondenter har rätt till ett identitetsskydd, och därför krävs det samtycke och godkännande från varje respondent, för att uppsatsförfattarna ska kunna använda sig av respondenternas personliga information. Alla respondenter informerades därmed att de hade rätt till full anonymitet.

Samtliga respondenterna valde full anonymitet. I studien benämns inte respondenternas namn eller vilket företag de arbetar på. Uppsatsförfattarna har även frågat respondenterna om lov att spela in intervjuer, och informerat om att alla ljudinspelningar enbart kommer användas för studiens syfte och sedan raderas.

4. Empiri

Detta kapitel består av studiens sammanställda empiri. Empirin redovisas utefter fyra rubriker, presentation av respondenter, marknadsföring, varumärke och lämpliga sätt för B2B-företag att nå kunder. Dessa rubriker består även av underrubriker som är mer specificerade. Redogörelsen av empirin är summerade av de svar som har samlats in under de semistrukturerade intervjuerna.

4.1 Presentation av respondenter

Nedan presenteras respondenter som har intervjuats och bidragit till det empiriska materialet. En kort sammanfattning om verksamheten samt respondenternas roll i den, för att ge läsaren en god möjlighet att bilda enkel uppfattning om respondenternas funktioner. Majoriteten av respondenterna valde att behålla både sitt och verksamhetens namn anonymt, därför kommer alla respondenter redovisas anonymt.

Uppsatsförfattarna kommer också att kategorisera företagen utifrån tydlighetsperspektivet. I kategoriseringen kommer det finnas ett kriterium för respektive verksamhet. Kategoriseringen kommer att innehålla tre fack. Det första facket *L* (liten) kommer representera små företag. Det andra facket *M* (medel) kommer att presentera medelstora företag. Det tredje facket *S* (stor) kommer att presentera stora företag. För att hamna på första facket *L* kommer verksamheten ha upp till 20 anställda. Det andra facket *M* kommer att innefatta verksamheter med 20 till 150 anställda. Det tredje och sista facket *S* kommer innefatta verksamheter med fler än 150 anställda. Detta redovisas i figuren nedan.

Respondent	1	2	3	4	5	6	7
Anställda	1	7	9	100	150	750	25 000/ 4 000 i Sverige
Ålder	29	34	31	25	42	34	33
Utbildning	Företagsekonomi/ redovisning	Marknadsförings kommunikation	Statsvetenskap, pedagogik & IH management	Marknadsföring & projektledning	BA inom marknadsföring	Ledarskap & beteendevetenskap	Marknadsföring & reklam, master i företagsekonomi
Kategori	L1	L2	L3	M1	M2	S1	S2

Figur 5: *Presentation av respondenter*

4.2 Marknadsföring

4.2.1 B2B-företagens syn på marknadsföring

Respondenterna i undersökningen har olika syn på marknadsföring och värdesätter det i olika grader. Respondenterna *L1*, *L2, M2, S1* och *S2* värdesätter marknadsföring högt. Respondenterna menar att det är en viktig komponent och att en bra marknadsföring leder till större möjlighet för rekommendationer till andra kunder. *L1* anser att med hjälp av Word-of-Mouth och marknadsföring kan företag lättare nå sina potentiella kunder. Detta på grund av att många människor idag har tillgång till olika plattformar, vilket leder till spridningar också. Till exempel antyder respondent *L1* "*vare sig det handlar om Facebook, Instagram eller LinkedIn kan företag nå ut väldigt många kunder*".

Respondent *L3* menar att de värdesätter att "*synas och höras*" men inte värdesätter marknadsföring i lika stor utsträckning. Respondenten *M1* berättar att det "*beror på vilka produkter/produktkategorier, vårt fokus när det kommer till marknadsföring är starka erbjudanden som vi vill trycka extra på*''. Respondenten *S2* påpekar att marknadsföring spelar en stor roll, och att genom marknadsföringen kan företag stödja sina nuvarande kunder. Samtidigt påpekar *S2* att de "försöker leverera vad vi kallar end-to-end lösningar''.

4.2.2 Sociala medier som marknadsföringskanal för B2B-företag

Respondenterna i undersökningen använder olika sociala medieplattformar för att marknadsföra sig. Respondenterna *L1, L2* och *L3* tror på marknadsföring via sociala medier men har fortfarande inte kommit i gång med det. Dessa respondenter använder sig i viss mån av LinkedIn. Instagram och Facebook är två plattformar respondenterna *M1, S1* och *S2* använder sig mest av för att sprida information och nå ut till end-consumer, men påpekar även att allting beror på var målgruppen finns. Vidare menar respondenterna *M1, M2, S1* och *S2* att de använder sig av LinkedIn för att annonsera, då deras största målgrupper befinner sig där.

Respondenter i undersökningen återspeglar liknande syn på marknadsföringen på sociala medier, som en viktig del för B2B-företag. Respondenterna *L1, L2, M1* och *S1* menar att sociala medier har tagit en stor del av vårt liv i samhället på senaste åren. Behovet av sociala medier i B2B-företag har växt i och med att det inte enbart är privatpersoner på sociala medier men också företagare. *L1* antyder att "*LinkedIn har en funktion där du kan lägga upp annonser som kan rikta sig till anställda som arbetar på ett specifikt företag, detta gör att de blir mycket lättare att nå dina kunder som B2B-företagare*".

Trots att tre av respondenterna, *L3, M2* och *S2,* tror att marknadsföring spelar en stor roll inom B2B-företag återberättar respondenterna att B2B fortfarande är långt efter med marknadsföringen i jämförelse med B2C. *S2* menar att "*det är väldigt viktigt, helt klart. Det är fortfarande viktigt för B2B men kanske inte som för B2C*''. *L3* påpekar också att "*B2B är fortfarande långt efter med marknadsföringen i jämförelse med B2C*''. Respondent *M2* anser att ingenting kan ersätta direktkontakt med kunderna. I och med uppenbara fördelar och nackdelar med marknadsföring på sociala medier, var

respondenterna i undersökningen övertygade om att marknadsföring för B2B-företag kan leda till att bilda starka och långsiktiga relationer.

Respondenterna i den här undersökningen är övertygade om att finnas där konkurrenter befinner sig är ett viktigt steg för att visa upp sitt företag samt belysa vad företaget står för. Respondent *L1* påpekar att "*det blir ännu viktigare om mina konkurrenter också är där*''. Det ät viktigt att synas och höras enligt respondenterna *L2* och *L3*. Respondenterna *M1, M2* och *S2* menar att potentiella kunder inte kommer hitta företaget om företaget inte befinner sig på sociala medier. ''*Det finns även en risk att nuvarande kunder går någon annanstans*'' påpekar *M2*. Detta stärker även respondent *S1*. Respondent *S2* belyser att "*om du inte är först, är du tvåa och det är vad du inte vill vara*''.

4.3 Varumärke

4.3.1 Varumärke på sociala medier

Den gemensamma nämnaren av respondenterna svar var att olika plattformar fungerar olika beroende vad företaget vill förmedla utåt samt vilken målgrupp de vill nå ut till. Respondenterna *L2, L3, M2* och *S1* använder sig framför allt av LinkedIn då de anser att LinkedIn passar bäst till att marknadsföra sig som B2B företag. Respondenten *L1* använder sig endast av Facebook "*då jag har många vänner och följare där. Jag är med i rätt stora grupper och mitt företag kan få stor exponering*''. Respondent *M1* går i samma linje och brukar även använda sig av Facebook, dock tillsammans med Instagram och Discord. "*Det är viktigt att oavsett kanal att budskapet samt innehållet är anpassat*'' *M2*.

Däremot anser en av respondenterna att för B2C-företag fungerar Instagram och Facebook bättre än för B2B-företag. Detta med tanke på att de har tydliga målgrupper, medan LinkedIn passar bäst för B2B-företag som vill nå ut till specifika kunder. Men som alla andra respondenter menar respondenten på att allting beror på vilket meddelade företaget vill skicka utåt. "*Beroende på produkten, om det är B2B är det såklart LinkedIn. Om det är B2C beror det på var målgruppen är*'' *S2*. Detta anses även vara viktigt för varumärkeskännedom enligt respondenterna *L2* och *L3*.

Att öka varumärkeslojalitet med hjälp av sociala medier enligt respondenternas svar i undersökningen handlar om att ge och ta. Specificerat menar respondenterna i undersökningen att de använder sig av olika aktiviteter som kunderna kan vara en del av. Respondenterna *L1, L2* och *L3* anser att genom spridning av varumärket på andras kanaler, men också sina egna, kan företag nå till nya kunder vilket i sin tur leder till varumärkeslojalitet. "*... när vi går live med en ny kund brukar vi be dem om lov att publicera det… kunder i sin tur sprider det vidare till sina sociala nätverk" L3*. Tävlingar på olika sociala medieplattformar som Facebook, Instagram och även Discord är enligt *M1* hur företaget bygger varumärkeslojalitet.

Respondent *M2* berättar att de mest effektiva sättet att öka varumärkeslojalitet är "*genom att marknadsföra event och förklara hur och varför våra kunder ska vara där*". En av respondenterna menar dock att det inte handlar om

lojalitet utan mer om att behålla varumärket i konsumentens sinne. Respondenten *S2* menar att företaget alltid måste synas för att hamna i kundernas omedvetna. "*Det handlar mer om att behålla varumärket i kundens sinne*". Respondent *S2* menar också att företaget alltid vill vara det första företaget andra företag når ut till. *S2* avslutar meningen med att förklara "*du måste alltid vara ute, om du inte gör det kommer ditt varumärke dö ut*''.

4.3.2 Varumärkesvärde

Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedom har en stor effekt på kunderna, enligt respondenterna i undersökningen. ''*Syns man inte, finns man inte*'' tydliggör respondent *L2*. Allt handlar om att behålla nuvarande kunder som vidare sprider bra rykte om varumärket. Föregående leder i sin tur till att företagen samtidigt som de behåller sina kunder kommer åt nya. "*Jag tror att kunderna känner en trygghet när det är ett väletablerat varumärke… de kan utåt berätta om företaget…*'' *L1*. Samtliga respondenter återberättar likväl i linje med vad respondent *L2 och L1* förklarar om effekten som varumärkeskännedom har på kunderna och dess köpupplevelse.

Uppfattning om kvalitet och värde

Respondenterna i undersökningen tycker att varumärkesimage påverkar kundernas uppfattning om både kvalitet och värde. Respektive respondent exkluderat *L2* och *M1* menar att det handlar om att synas rätt utåt, hitta rätt nisch, leverera det som har lovats och ha premiumprodukter. Respondent *M2* påpekar att bra varumärkesimage får kunder välja just deras varumärke. Har företaget en stark varumärkesimage bidrar det till att nya kunder vänder sig till ens företag på egen hand men även blir rekommenderade från andra branschkollegor. Till exempel antyder respondent *S1* att "*vi inom B2B får många nya kunder på grund av att de sett och hört om oss samt fått rekommendationer från övriga branschkollegor som har bra upplevelse med oss*". Detta stärker även respondentens *S2* svar. Dock menar respondenten *L3* att så är inte fallet. Istället handlar det om nya lösningar är det som lockar nya kunder. Respondent *L1* påpekar att varumärkesimage har påverkan på kunderna, men att många företag ser på det som en kostnad och inte som en investering.

Varumärkesassociationer

Respondenterna i undersökningen som arbetar inom små och medelstora företag hade delvis samma tankar när frågan om varumärkesassociationer leder till en ökad kundlojalitet ställdes. Respondenterna *L1, L3, M1* samt *M2* anser att lojaliteten inte nödvändigtvis byggs genom varumärkesassociationer. Dock har dessa respondenter olika tankar och åsikter på hur företag når hög kundlojalitet. Respondenten *L1* anser att ett starkt varumärke leder till ett högre krav och att lojaliteten byggs om företagen lyckas leva upp till de kraven. Respondenten *L3* går i samma linje och menar "*lojalitet byggs genom att bygga starka produkter som hjälper våra kunder*''. Respondent *M1* anser att kundlojaliteten byggs genom tillit och respekt. Å andra sidan menar respondent *M2* att "*kontinuerligt leverera nya idéer och produkter*'' handlar om ökad kundlojalitet Respondenterna *L2, S1* och *S2* tyder att en stark varumärkesassociation leder till en ökad kundlojalitet.

Varumärkeslojalitet

"*Varumärkeslojalitet kan absolut leda till ett starkt varumärkesvärde*'' påpekar respondent *L1*. Även respondenterna *L2, L3*, *M1* och *S2* anser att varumärkeslojalitet kan bidra till ett starkt varumärkesvärde. Respondent *L3, M1 och S2* menar att det är viktigt med en bra köpupplevelse där WOM (*word-of-mouth*) spelar en stor roll, samt att varumärkeslojalitet kan leda till att kunder väljer samma varumärke om och om. Respondent *M1* tyder att "*om en kund har en bra köpupplevelse brukar det oftast innebära att de talar gott om oss till sina kretsar*''. Respondent *S2* menar även att ''*varumärkeslojalitet har en stor effekt på varumärkesvärde inom B2B-företag*''. Det är därmed viktigt att ha tillit till företaget. Respondent *S2* påpekar att det bygger företaget genom att visa vilka samarbetspartner som finns men även att "*kunder kan räkna med en när det behövs*''. Respondent *M2* och *S1* tror dock inte att varumärkeslojalitet har någon påverkan på varumärkesvärde.

4.3.3 Konsumentbaserat varumärkesvärde

En god varumärkeskännedom påverkar köpbelsutet enligt respondenterna i undersökningen. Köpbeslut påverkar mycket "*även bland större företag*'' påpekar respondent *L1*. Detta stärker även respondenternas *M2* och *S1* svar där respondenten *M2* menar att "*det kan få kunder att välja ens varumärke i sista minuten av köpet* '' och där respondenten *S1* menar att det ''*ökar möjligheterna att bli utvald*''. Respondenterna *L2* och *L3* anser att om köparen har en uppfattning av företaget blir köpbeslutet lättare än om någon aldrig hört om företaget.

Har man hört om företaget ''*blir det lättare såklart, än att ringa eller tala med någon som har aldrig hört om en*'' förklarar respondent *L3*. Ett företag med bra rykte skapar en viss trygghet hos kunderna enligt respondenten *M1*. En av respondenterna anser att det inte spelar någon stor roll i deras företag och att allting beror på vilken typ B2B det handlar om. "*Inte mycket, det beror verkligen på B2B. Jag skulle säga att vårt varumärke går att jämföra med Mercedes i Tyskland.*'' berättar respondent *S2*.

Majoriteten av respondenterna i undersökningen anser att varumärkesidentitet är bland det viktigaste när det kommer till varumärkesbyggandet. Enligt respondenten *L1* är det viktigt att ha en identitet i ett tidigt skede "*för att kunna bygga upp sitt varumärke*''. Respondent *L3* och *S1* anser att en stark varumärkesidentitet speglar det företaget vill förmedla utåt. En av respondenterna ser tydliga skillnader på vikten av stark varumärkesidentitet mellan B2B och B2C-kunder. "*Vår tonalitet mot B2C-kunder är lite mer avslappnad gentemot B2B-kunder, vi kommunicerar ut ett gemensamt varumärke men ändrar tonaliteten beroende på vad för sorts kund, oftast genom direkt kontakt*" förklarar respondent *M1*.

Respondenterna *L2, M2* och *S2* tror däremot inte att det ger någon effekt och menar istället att dessa två begrepp borde alla företag bygga ihop från början. "*Det går ihop. Jag tror absolut att när du bygger ett varumärke, det du gör är att du bygger en identitet kring varumärket samtidigt*'' antyder respondent L2.

Rykte och prestanda kan antingen skaka om ett starkt varumärke eller höja upp den ännu enligt samtliga respondenter. Respondent *L1* menar att ett starkt varumärkesvärde kan leda till ett etablerat namn på marknaden och "*om företaget bakom detta varumärke gör något bra kommer det stärka varumärkesvärdet ännu mer och vice versa*". Kundernas uppfattningar talar om vad varumärket har kommunicerat. Till exempel förklarar respondenten *L2* "*om en köpare tycker att det du levererar inte stämmer överens med det som har lovats, får det negativ effekt på varumärket*''.

Respondenter *L3, M1* och *M2* delar samma tankar och menar att i slutet handlar allting om att ha nöjda kunder under hela köpupplevelsen som kan vidare leda till nya potentiella kunder. Rykte och prestanda är en viktig utgångspunkt för B2B-företag enligt respondenten *S1* och *S2.* Respondent *S1* påpekar också att "*en nöjd kund berättar detta för en eller två personer, en missnöjd berättar det för minst tio personer*".

Respondenterna i undersökningen använder sig av olika sätt för att skapa lojaliteten mellan varumärket och kunderna. Respondent *L1* tror att lojaliteten skapas genom själva arbetet företaget bakom ett varumärke står får. Personlig kontakt är något som små företag tycker är mest effektivt enligt respondenterna *L2* och *L3*. Respondent *M1* berättar att de har en ''*kundklubb för de som registrerar sig*'', där medlemmar kan skapa egna profiler och samla poäng genom att handla på hemsidan.

Respondent *M2* och *S1* anser att en stark relation byggs genom att lyssna på kunderna och deras behov, och om företaget har en stark relation kan den ''*rädda många misstag från leverantörens sida*'' påpekar *S1*. Lojalitet är mycket mer än bara att sälja sina produkter, det är viktigt att skapa starka relationer också. Respondent *S2* lyfter fram detta och ger exemplet "*när kunder köper en av våra maskiner blir de direkt en del av familjen*''. För i slutet av dagen är kunderna upplevelse det som räknas enligt *S2.*

4.4 Lämpliga sociala mediekanaler för B2B-företag

Respondenterna i undersökningen använder olika strategier för att nå ut till sina målkunder. Små företag använder sig fortfarande inte av marknadsföring som medelstora och stora företag och kör med direkt kontakt menar respondent *L2* och *L3*. Detta genom att ringa eller mejla till potentiella kunder som första alternativet. Respondenterna *L2* och *L3* är medvetna om att detta inte håller i längden och menar därför att marknadsföring är något de vill satsa mer på och har det som ett annat alternativ. Respondenterna *L1* och *M2* använder sig inte heller av marknadsföring, där respondent *L1* anser att "*det finns nog inget bästa sätt, utan det handlar om ihärdighet och tålamod*''. Respondent *M1* förklarar även att "genom rykte och bra villkor för företag'' når företaget bäst till kunder.

Respondenterna *M2*, *S1* och *S2* använder sig framför allt av marknadsföring för att nå till kunder, specifikt LinkedIn. Respondenterna *S1* och *S2* påpekar att de använder sig även av Webbseminarier, som då innebär att de åker till potentiella kunder eller bjuder in de till sitt företag där de presenterar sig själva och berättar om sina nya erbjudanden. Tidningar och evenemang brukar också vara ett effektivt sätt för små företag enligt respondenterna *S1* och *S2.*

5. Analys

I detta kapitel presenteras analys av undersökningen. Analysen grundas på den teoretiska delen samt på det empiriska materialet som har samlats in under intervjuerna. Analysen delas i tre delar där varje del behandlar mer specificerade underrubriker.

5.1 Marknadsföring

5.1.1 B2B-företagens syn på marknadsföring

Houtari m.fl (2015) tyder på att sociala medier blir mer och mer intressant verktyg att användas av inom marknadsföringen för B2B-företag. Det öppnar upp fler möjligheter och gör att det skapas nya fördelar. Respondenter *M1*, *S1*, *S2* som arbetar inom medelstora och stora företag i empirin stärker denna teori, och menar på att dem värdesätter marknadsföring inom sociala medier högt och satsar mycket på det via olika plattformar. Å andra sidan menar respondent *L3* och *L2* att de inte satsar på marknadsföringen inom sociala medier lika mycket då de inte ser någon effekt med det ännu.

Det indikerar på att två små företag inte satsar på marknadsföring inom sociala medier i lika stor utsträckning. Detta går i linje med teorin där Deng m.fl. (2021) anser att i och med de uppenbara möjligheterna med användning av sociala medier för B2B-företag, har vissa företag inte insett det ännu. Enligt Deng m.fl. (2021) beror det på okunniga marknadsförare som inte vet "hur" snarare än att veta "vad". Däremot tror respondent *L1* på sociala medier och satsar på det till fullt.

5.1.2 Sociala medier som marknadsföringskanal för B2B-företag

Respondent *L1, M1, S1, S2* använder sig av olika sociala medieplattformar, framför allt av Instagram, Facebook och LinkedIn. *S1* och *S2* tycker att annonsering via LinkedIn ger bäst effekt, då företagets målgrupp befinner sig där. *M1* håller inte med då företaget använder sig mest av Instagram och Facebook. Därmed finns det likheter mellan respondent *S1* och *S2* när det gäller marknadsföring genom användning av vissa specifika sociala medier. *S1* och *S2* tycks satsa stort på att nå deras mål kunder via sociala medier och använder sig till största del av applikationer där både företag och privatpersoner håller plats.

Andersson & Wikström (2017) beskriver i teorin att sociala medier bidrar till segmenterings möjligheter, med detta sagt kan sociala medier användas för att kommunicera ut ett mer specifikt innehåll till målgrupper. Agnihotri m.fl. (2016) påpekar att sociala medier gör det möjligt för B2B-företag att skapa nya affärsrelationer men även att attrahera nya affärspartners genom att kommunicera ut information om varumärket. Det gör det lättare för företag att kunna anpassa innehållet samt segmentera spridningen baserat på den data som sociala medier tar fram. Detta går i linje med Neti (2011) som menar att kommunikation i sociala medier underlättar B2B-företag att identifiera potentiella kunder. Respondent *S2* i empirin stärker detta och menar att ett företag måste veta var målgruppen finns för att sedan kunna välja plattformen som ger bäst fördelar. Enligt respondenterna i undersökningen har LinkedIn en funktion där företagare kan rikta en specifik annons till ett specifikt

företag. Anställda inom det företaget kommer att se annonsen vilket påvisar att det finns segmenterings möjligheter inom sociala medier.

Det gör det lättare för marknadsförare inom ett B2B att anpassa innehållet för målkunder. Respondenterna i empirin var övertygade om att oavsett de olika fördelarna och nackdelarna med marknadsföring kan B2B-företag genom marknadsföring skapa starka och långsiktiga relationer. Detta går även i linje med teorin av Smith & Chaffey (2013) som påpekar att B2B-marknadsföring leder till att skapa långvariga relationer.

Genom empirin uppkommer likheter med Michaelidou m.fl. (2011) som har nämnts tidigare och samtliga respondenternas svar. Michaelidou m.fl. (2011) menar att särskilja sig från andra företag kan vara avgörande för B2B-varumärken, därför borde alla B2B-företag använda sig av sociala medier. Detta stärker även Houtari m.fl (2015) som påpekar att genom B2B-marknadsföring kan företag skapa ett ökande intresse för konsumenter, men även att ett starkt varumärke hjälper företag att framhävas i marknaden. Starka varumärken som visar upp sig på sociala medier, blir ännu mer eftertraktade och differentierar sig mot sina konkurrenter. Respondenterna *S2, M2* och *L1* i empirin tycker att det är viktigt att finnas där konkurrenter är och även att visa vad företaget står för.

Storleken av företagen indikerar på att det inte spelar roll när frågan om konkurrenter ställdes. Samtliga respondenter förklarade om att finnas på sociala medier och marknadsföra sig där konkurrenter befinner sig är ett måste för att kunna få ett starkt varumärke. Respondent *S2* beskriver det som ett ”krig” mellan konkurrenterna om vem som får kunden att känna sig mer intresserad till sitt eget företag.

Enligt teorin där Lacka & Chong (2016) anser att marknadsföring via sociala medier ger bättre effekt för B2C-företag än för B2B-företag. Detta för att kommunikationen mellan företag inte kan kontrolleras på samma sätt som när det sker ansikte mot ansikte. Respondenterna *L3, M2* och *S2* belyser det i empirin, där de anser att marknadsföring inom B2B-företag spelar roll men inte i samma utsträckning som för B2C-företag. Respondent *M2* påpekar även att ingenting kan ersätta ansikte-mot-ansikte kontakt med kunderna. Dock skiljer sig svaren från respondenterna *L1, L2, M1* och *S1 som* motsäger teorin. Samtliga menar att marknadsföring är en viktig del för B2B-företag.

Ovanstående svar från respondenter indikerar på att storleken på företagen inte torde vara avgörande för att se vikten av användning av sociala medier för B2B företag. Wang m.fl. (2016) menar att både små och medelstora företag kan använda sociala medier i lika stor utsträckning som stora företag.

5.2 Varumärke

5.2.1 Varumärke på sociala medier

Sociala medier gör det möjligt för kunder att sprida vidare information om ett varumärke (Erdogmus & Cicek, 2012). Detta tydliggör Neti (2011) och påpekar att sociala medier är ett snabbt och effektivt sätt för företag att stärka sitt varumärke. Kommunikation mellan kunder leder i sin tur till ökad varumärkeskännedom, starka kundrelationer men även ökad varumärkeslojalitet. Agnihotri m.fl. (2016) påpekar att sociala medier kan bidra till ökad kundlojalitet. Respondenterna i empirin som arbetar i små företag *L1, L2* och *L3* stärker detta och anser att genom att synas på andras såväl som på sina egna sociala plattformar lockas fram nya kunder som i sin tur enligt respondenterna leder till varumärkeslojalitet. Resten av respondenterna går i samma linje med denna teori men använder sig istället av olika aktiviteter på sina sociala plattformar för att bygga varumärkeslojalitet. Allting från tävlingar där kunderna kan vara med och tävla till olika event. Respondent *S2* stärker delvis denna teori och anser istället att användning av sociala medier inte leder till varumärkeslojalitet, utan att sociala medier är ett verktyg för företag att behålla varumärket i kundernas medvetande. Specifikt varumärkeskännedom som delvis stärker Erdogmus & Cicek (2012) teori.

En tydlig skiljaktighet mellan de stora och mindre företagen (*L1, L2, L3)* är att möjligheten för att kunna öka varumärkeslojaliteten genom varierade aktiviteter och arbetssätt blir beroende av resurstillgångar. Hutter m.fl (2013) förklarar i teorin att det anses vara kostnadseffektivt att använda sig av sociala medier vid marknadsföring. Samtliga respondenter uppger därmed att de använder sig av sociala medier för att öka varumärkeslojaliteten.

5.2.2 Varumärkesvärde

En viktig byggsten för ett företag är varumärkesvärde (Leek & Christodoulides, 2011). Aakers (1996) beskriver en modell som innehåller fem nivåer som bygger ett starkt varumärkesvärde. De fem byggstenarna för ett starkt varumärkesvärde enligt Aakers (1996) modell är varumärkeskännedom, varumärkesassociationer, varumärkeslojalitet, varumärkesimage och upplevd kvalitet.

Varumärkeskännedom

I teorin anser Severi & Ling (2013) att ett varumärke kan öka sin varumärkeskännedom genom att synas, genom en ökad kännedom till olika erbjudanden samt genom köpupplevelsen. Detta stärks av respondenten *L3* som tycker att varumärkeskännedom har en stor effekt på kunderna. Vidare menar respondent *L3* att det är viktigt att synas då det ökar chanser att hamna i konsumenternas minne som i sin tur leder till köp. Även Keller (1993) påpekar att varumärkeskännedom kan påverka köpprocessen. Resterande respondenter i empirin stärker också denna teori och menar att det är viktigt att ha ett bra rykte i branschen samt att kunderna känner mer trygghet med ett välutvecklat varumärke. Severi & Ling (2013) tydliggör detta i teorin och belyser att väletablerad varumärkeskännedom för en produkt/tjänst fastnar lättare i konsumentens sinne. I sin tur leder detta till att de berättar utåt om varumärket och påverkar köpprocess.

Storleken av företagen indikerar på att det inte är avgörande när frågan om varumärkeskännedom ställdes. Respektive respondent berättade att synas utåt leder till hög varumärkeskännedom, vilket i sin tur leder till att kunder känner en viss trygghet gentemot varumärket. Detta påverkar i sin tur köpupplevelsen hos kunder.

Varumärkesassociationer

Varumärkesassociationer och varumärkesvärde är enligt Aaker (1996) starkt relaterade till varandra. En stark varumärkesassociation leder även till högre kundlojalitet (Severi & Ling, 2013). Respondenterna i empirin som arbetar inom små och medelstora företag enades om att en stark varumärkesassociation inte leder till kundlojalitet. De menar istället att kundlojalitet byggs genom att alltid leverera starka produkter, erbjuda nya idéer samt genom tillit och respekt till företaget. Respondenter *S1* och *S2* stärker likväl Aaker (1996) och Severi & Ling (2013) teori och anser att en stark varumärkesassociation bidrar till högre kundlojalitet.

Därmed blir det förtydligande att de stora företagen arbetar mer tydligt med att stärka sin varumärkesassociation. På detta sätt knyter de sig an nya kunder samt behåller befintliga. De små och medelstora företagen arbetar istället med att leverera starka produkter och/eller erbjuda nya idéer för att öka kundlojaliteten.

Varumärkeslojalitet

Respondent *L1, L2, L3, M1 och S2* menar att varumärkeslojalitet kan leda till ett starkt varumärkesvärde. Dock är respondent *L3*, *M1* och *S2* eniga i empirin och anser att varumärkeslojalitet kan leda till ständiga köp. Detta stärks av Aaker (1996) som menar att varumärkeslojalitet kan leda till ständiga köp av varumärket över tid. Det blir även mer tydligt utifrån Severi & Ling (2013) teori som menar att varumärkeslojalitet kan påverka kundens beslut att köpa samma produkt/tjänst hela tiden och inte välja konkurrenternas varumärke. Vidare menar respondent *S2* att varumärkeslojalitet är viktigt för B2B-företag och att det kan leda till starkt varumärkesvärde. Detta kan kopplas till teorin där Aaker (1996) tyder att varumärkeslojalitet är en av fem byggstenar för ett starkt varumärkesvärde. Däremot anser inte respondent *M2* och *S1* att varumärkeslojalitet har en påverkan på varumärkesvärde. Det skiljer sig från resterande respondenter om varumärkeslojalitet och går även teorin om Severi & Ling (2013) och Aaker (1996) som benämner varumärkeslojalitet som en bidragande faktor till ett starkt varumärkesvärde.

I frågan om varumärkeslojalitet förefaller det inte en specifik indikation på att företagets storlek påverkar vad gäller om ett starkt varumärkesvärde är kopplat till varumärkeslojalitet. Det skiljer sig alltså, och är inte beroende av hur stora företagen är. En tydlig indikation blir därför att vissa företag i urvalet värdesätter varumärkeslojalitet högt varav andra inte ser det som en bidragande faktor till ett starkt varumärkesvärde.

Varumärkesimage & upplevd kvalitet

Varumärkesimage definierar Severi & Ling (2013) som tankar och känslor som kunderna har om varumärket. Ett varumärke särskiljer sig från andra konkurrenter med hjälp av en stark varumärkesimage. Vidare menar Severi & Ling (2013) att en produkt/tjänst med en stark varumärkesimage kan även

påverka kundernas uppfattning om kvalitet och värde. Aaker (1996) anser också att den upplevda kvaliteten skiljer sig från kvaliteten på själva produkten/tjänsten. En likhet mellan företagen i undersökningen är att varumärkesimage påverkar kundernas uppfattning om både kvalitet och värde. Dock skiljer sig definitionen mellan företagen. Till exempel menar diverse respondent, med exkludering från *L2* och *M1,* att det handlar om att synas rätt utåt samt leverera det som har lovats. Det går även i linje med Severi & Ling (2013) om att en produkt/tjänst kan påverka kundernas uppfattning om kvalitet och värde. Respondent *M1* associerar istället varumärkesimage som ett verktyg för att kunder ska välja ens företag framför konkurrenter.

5.2.3 Konsumentbaserat varumärkesvärde

I teorin återfinns en konsumentbaserad varumärkesmodell (CBBE) av Keller (1993). En modell som kan enligt Keller (1993) användas i B2B-sammanhang, som också beskriver hur ett starkt varumärke byggs. Alpert m.fl. (2008) anser att den första byggstenen varumärkesidentitet är den viktigaste byggstenen och måste säkerställas rätt för att kunna bygga ett starkt varumärkesvärde inom B2B-sammanhang. Denna teori stämmer delvis överens med den insamlade empirin där tre av respondenterna *L1*, *L3* och *M1* tycker att varumärkesidentitet är bland det viktigaste i början för ett företag för att sedan kunna bygga ett starkt varumärke. Respondent *M1* tar upp skillnader mellan B2B och B2C-kunder och menar att deras kommunikation till B2C-kunder är mer avslappnad gentemot B2B-kunder. Deras kommunikation mot B2B-kunder sker mer genom direkt kontakt. Detta stärks i teorin där Alpert m.fl. (2008) tyder att B2B-företagets varumärkesimage, kännedom samt uppfattning av ett varumärkesvärde uppnås genom direktkontakt med företagssäljare.

Respondenterna *L2* och *S2* tror inte att ett starkt varumärkesvärde byggs med hjälp av varumärkesidentitet. De anser istället att varumärkesbyggande och varumärkesidentitet sker samtidigt.

Keller (2009) lyfter fram rykte och prestanda som två element som skapar starkt varumärkesvärde inom B2B-företag (Alpert m.fl., 2008). Två element som enligt Alpert m.fl. (2008) skakar om varumärket eller höjer upp det ännu mer. Dessa två element leder till att företagets rykte påverkar köpprocess indirekt såsom direkt, genom kundens upplevda kvalitet. Enligt respondenterna i empirin spelar dessa två element stor roll. Alla respondenter i empirin enades om att rykte och prestanda bestäms av kunderna. I slutet handlar allting om att ha nöjda kunder under hela köpprocessen för att de senare ska kunna sprida gott ord om varumärket som i sin tur leder till nya kunder. Enligt Alpert m.fl. (2008) utvecklar rykte och prestanda B2B-sammanhang på antingen gott eller ont. Respondenter *S1* och *S2* syn på detta går i linje med teorin där de beskriver rykte och prestanda som en viktig utgångspunkt för B2B-företag.

Känslorna som ligger bakom ett varumärke beskriver Keller (2009) som varumärkesrespons. Organisationer som ökar sin varumärkeskännedom kan minska upplevda risker hos sina kunder och på så sätt vara säkra på kunder som har en kännedom till varumärket är mer benägna att köpa en produkt/tjänst än kunder utan några bedömningar alls. Respondenterna i

empirin uppger att varumärkeskännedom och ett bra rykte skapar trygghet hos kunder vilket i sin tur leder till att företag har större möjlighet att bli utvald bland alla konkurrenter.

Samtidigt påpekar Alpert m.fl. (2008) också att B2B-företag som har en bra varumärkeskännedom leder till lojalitet och tillit hos potentiella kunder. Däremot anser *S2* respondent att detta inte behöver nödvändigt stämma, utan att allting handlar om vilken typ av B2B det handlar om.

För att beskriva en långsiktig och effektiv lojalitetrelation mellan varumärket och kunden lyfter Keller (2009) fram sista steget i CBBE-modellen, nämligen varumärkesförhållande. Alpert m.fl. (2008) hävdar att kundlojalitet är för B2B-företag en viktig faktor för att nå potentiella kunder. Alpert m.fl. (2008) påpekar också att en stark lojalitetrelation kan skapas genom aktivt engagemang. Respondenterna har olika tillvägagångssätt för att skapa lojalitetrelation mellan varumärket och kunderna. Små företag i empirin använder sig av personlig kontakt då de ser det som mest effektiva sätt att stärka lojalitet mellan deras varumärke och kunder.

5.3 Lämpliga sociala mediekanaler för B2B-företag

Ett företag kan marknadsföra sig på olika sätt, och kan välja bland olika plattformar. B2B-företag kan nå sina potentiella kunder genom direktkontakt som är då telefon och e-post (Miller, 2012). I teorin tyder Ellis (2010) att B2B-marknadsföring på sociala medier kännetecknas bäst när ett företag marknadsför sig mot slutkonsumenterna. Vidare påpekar Ellis (2010) att B2B-marknadsföring handlar om en personlig kommunikation snarare än enbart fokus på större kunder. Detta går i linje med två respondenter *L2* och *L3* som arbetar inom små företag, och påpekar att de genom att ringa eller mejla når sina potentiella kunder.

Enligt Miller (2012) använder sig B2B-företag framförallt av LinkedIn för att nå sina potentiella kunder. Detta genom annonsering eller direkt kontakt. Respondenterna *M2*, *S1* och *S2* stärker denna teori och menar att de använder sig framförallt av marknadsföring på LinkedIn för att nå till sina målkunder. Vidare menar Meller (2012) att det finns även andra sätt för B2B-företag att nå sina kunder på exempelvis webbaserade seminarier. Dessa möjliggör för företag att presentera sig och sina nya erbjudanden till andra och kan få direkt kontakt med målkunderna. Detta går i linje med empirin där respondenterna *S1* och *S2* som arbetar inom stora företag menar att de förutom LinkedIn använder sig mycket av Webbseminarier, och ser det som en möjlighet att presentera företaget och nya erbjudanden till nya företag.

Respondenter *L1* och *M2* använder sig inte alls av någon slags marknadsföring för att nå kunder. Istället tror respondenterna att företag når kunder genom rykte och tålamod. Detta indikerar på att dessa två respondenter i empirin motsäger det teorin förklarar.

Det indikerar på att det finns tydliga skillnader mellan små, medelstora och stora företag. Respondenter inom små företag använder sig inte av marknadsföring i lika stor utsträckning som medelstora och stora företag. Där två av respondenterna *L1* och *M2* tror inte alls på marknadsföring när det kommer till att nå potentiella kunder.

6. Slutsats

I detta kapitel presenteras det slutgiltiga resultatet av studiens forskning. Slutsatsen grundas av studiens teoretiska bakgrund och empiriska studie. Detta avsnitt delas i tre delar, där varje del behandlar en fråga utifrån de preciserade frågeställningarna. Slutligen anges den vidare forskningen som rekommenderas.

Syftet med studien var att öka förståelsen för hur B2B-fokuserade företag med hjälp av marknadsföring via sociala medier stärker sitt varumärkesvärde. Samt vilka sociala mediekanaler B2B-fokuserade företag använder sig av för att lyckas med att stärka sitt varumärkesvärde.

Utifrån studiens resultat blir det svårt att dra generella slutsatser. Detta med hänsyn till att denna studie bygger enbart på sju kvalitativa intervjuer. Samtidigt har det sammanhang som urvalet består av givit goda möjligheter att dra slutsatser kring det. De likartade frågorna från företagsstorleken har varit likartade i många frågor och detta borde även gälla samma typer av företag som inte tagits i beaktning i studien.

Forskningsfrågorna som ska besvaras i denna studie är:

- Vilka fördelar finns det för B2B-fokuserat företag med att marknadsföra sitt varumärke på sociala medier?
- Hur använder B2B-fokuserat företag sociala medier för att stärka sitt varumärkesvärde?
- Vilka sociala mediekanaler är lämpliga för ett B2B-fokuserat företag?

6.1 Vilka fördelar finns det för B2B-fokuserat företag med att marknadsföra sitt varumärke på sociala medier?

Det finns tydliga fördelar i användningen av sociala medier och marknadsföring för B2B-företag. Marknadsföring på sociala medier möjliggör för företag att nå ut till potentiella kunder samt träffa en större målgrupp. Marknadsföring på sociala medier hjälper B2B-företag att skapa relationer mellan varumärket och kunder, som i sin tur leder till köp. Företag som använder sig av marknadsföring på sociala medier kan lättare kommunicera ut information och få spridning av varumärket. En annan fördel med marknadsföring på sociala medier är att företag kan genom event engagera potentiella kunder, locka fram nya men även underhålla nuvarande kunder. Genom sociala medier kan B2B-företag skapa starka och långvariga relationer. B2B-företag kan med hjälp av sociala medier lättare framhäva sitt varumärke och lättare särskilja sig från andra företag.

Värdesättning av marknadsföring baseras inte olika beroende på företagets storlek. Små företag såväl som medelstora och stora använder sig av marknadsföring dock i olika grader. Trots att småföretag ser ett värde i användningen av marknadsföring på sociala medier, utnyttjar de inte sociala medier i samma utsträckning som medelstora och stora företag gör. Däremot går det att konstatera att företag i slutet av dagen har samma mål med marknadsföringen, nämligen att få spridning av varumärket, särskilja sig från sina konkurrenter samt nå målkunder. Det går även att fastställa enligt teorin

och empirin att B2C-företag använder sig mer av marknadsföring på sociala medier än vad B2B-företag gör. B2B-företag ligger fortfarande efter B2C-företag i denna punkt, men sociala medier och marknadsföring utvecklas hela tiden därför bör även B2B-företag följa trenden.

6.2 Hur använder B2B-fokuserat företag sociala medier för att stärka sitt varumärkesvärde?

Kommunikation och information B2B-företag förmedlar till målgrupper med hjälp av sociala medier leder till varumärkeskännedom, varumärkeslojalitet men även nya potentiella kundrelationer. Sociala medier möjliggör för företag att förmedla varumärkets information på rätt sätt och skapa varumärkeslojalitet som i sin tur leder till ett ökat engagemang. Med ett väletablerat varumärke känner kunder trygghet vilket minskar upplevda risker och ökar möjligheten till att bli utvald bland konkurrenterna.

Den direkta kontakten från kunderna ger företag en möjlighet att på ett snabbt sätt ta del av vad kunderna tycker om varumärket. Genom att sprida en stark varumärkesimage på sociala medier kan det leda till att kunderna får en bättre uppfattning om kvalité och värde. Detta bidrar även till att skapa positiva förändringar av företagets varumärke. Rykte och prestanda är en betydande utgångspunkt för B2B-företag. Det medför att kundernas köpprocess påverkas, och varumärket får en spridning som kan leda till nya potentiella kunder. Spridning på sina egna såväl som på andras sociala mediekanaler leder till varumärkeskännedom som vidare leder till köp.

Sociala medier möjliggör för B2B-företag att skapa ett starkt varumärkesvärde, med hjälp av olika instrument. Spridning på sina egna såväl som på andras sociala mediekanaler ökar varumärkeskännedom, varumärkeslojalitet samt trovärdighet. Storleken på företagen är inte avgörande för att se vikten av användning av sociala medier för B2B företag.

6.3 Vilka sociala mediekanaler är lämpliga för ett B2B-fokuserat företag?

Ett B2B-företag kan marknadsföra sig på olika sätt samt välja bland de olika sociala mediekanaler som finns idag. För att kunna välja lämpliga sociala mediekanaler behöver B2B-företag vara medvetna om vad deras målgrupp är samt var den befinner sig. B2B-företag använder sig i största del av sociala mediekanaler där både företag samt privatpersoner finns, för att få så effektiv spridning som möjligt och nå sina specifika målgrupper. De aktuella sociala mediekanalerna inom B2B-företag är framförallt LinkedIn och Webbseminarier, men även Instagram och Facebook. Alla B2B-företag bör använda sig av LinkedIn då den är inriktad på professionella kunder. Personlig kontakt via sociala mediekanaler är ett annat alternativ som har visat sig ge effekt vid uppstart av sociala medier.
Vid val av sociala medieplattformar är det viktigt att ha kunskap om vilka kanaler ger bäst engagemang för företaget.

I studien visade sig att småföretag ser bäst effekt vid användning av direktkontakt med kunderna, medan medelstora och stora företag använder sig mer av marknadsföring på sociala medier, specifikt LinkedIn och Webbseminarier.

6.4 Förslag till vidare forskning

Studien har visat att fortsatt forskning kan bedrivas inom samma område. Samma forskningsfråga kan användas för att skapa en mer djupgående studie, med fler respondenter som vi tyvärr inte hade möjlighet att få intervjuer med. Framtida forskningsstudie kan även fokusera på en specifik kategori av företag. Detta för att dra jämförelser på hur en specifik kategori av företag (små, medelstora eller stora) arbetar med sociala medier för att stärka sitt varumärke. Det hade också varit intressant att studera tydliga skillnader och likheter mellan B2B och B2C-företag.

Referenslista

Aaker, D. (1995). *Building Strong Brands*. NY: The Free Press.

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California*
management review, *38*(3). 102-120.

Aaker, D. (2009). Aaker's brand equity model. *European Institute for Brand Management.*

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. doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003

Alpert, F., Kuhn, K-A. & Pope, N. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal, 11*(1),40-58. doi:10.1108/13522750810845540

Andersson, S., & Wikström, N. (2017). Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved? *The Journal of Business & Industrial Marketing, 32*(8), 1098-1108. doi:10.1108/JBIM-07-2016-0148

Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2013). A review of social media and implications for the sales process. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, *32*(3), 305-316. doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302

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. doi.org/10.1002/mar.20761

Athaide, G.A., Zhang, J.Q. and Klink, R.R. (2019), "Buyer relationships when developing new products: a contingency model". *The Journal of Business & Industrial Marketing*, *34*(2), 426-438. doi:10.1108/JBIM-02-2018-0091

Backhaus, K., Steiner, M., & Lügger, K. (2011). To invest, or not to invest, in brands? Drivers of brand relevance in B2B markets. *Industrial Marketing Management, 40*(7), 1082-1092. doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.002

Bengtsson, C., Hjorth, M., Sandberg, H., & Thelander, Å. (1998). Möten på fältet. *Lund: Lunds Universitet*.

Berthon, P. R., Pitt, L.F., Planger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons, 55*(3), 261-271. doi.10.1016/j.bushor.2012.01.007

Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management, 17*(6), 446-458. doi:10.1057/bm.2009.37

Biedenbach, G. (2012). Brand equity in the business-to-business context : Examining the structural composition. *Journal of Brand Management*, *19*(8), 688–701. doi:10.1057/bm.2011.60

Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behavior, 11*(2), 101-115. doi.org/10.1362/147539212X13420906144552

Brivot, M., Genron, Y., Guenin, H. (2017). Reinventing organizational control. *Accounting, Auditing & Accountability Journal, 30*(4), 795-820. doi:10.1108/AAAJ-06-2015-2111

Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber

Callarisa, L., Garcia, J. S., Cardiff, J., & Roskchina, A. (2012). Utilize social media platforms to measure customer-based hotel brand capital. *Tourism Management Perspectives*, s. 73-79.

Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, *97*, 35-58.

Cawsey, T. & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing intelligence & planning, 34*(6), 754-776. doi.org/10.1108/mip-04-2015-0079

David, M., & Sutton, C. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur AB.

Deng, Q., Wang, Y., Rod, M., & Ji, S. (2021). Speak to head and heart: The effects of linguistic features on B2B brand engagement on social media. *Industrial Marketing Management*, *99*, 1-15. doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.09.005

Edvardsson, B. (1998). The need for critical thinking in evaluation of information: criteria, principles and responsibility. *The 18th International Conference on Critical Thinking,* Rohnert Park, USA.

Efendic, N., & Fagerlind De Lima, A. (2010). Jättarna har loggat in på Facebook. *E24.*

Ellis, N. (2010). *Business to Business Marketing*. Oxford: Oxford University.

Ennes, M. (2011). Social media: what most companies don’t know.

Erdogmus, E. I., & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58*(2012), 1353 – 1360. doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119

Grenness, T. (2005). *Hur kan du veta om något är sant?.* Malmö: Liber.

Harrison, L., Plotkin, C. L., & Stanley, J. (2017). Measuring B2B's digital gap. *McKinsey Quarterly, 2017*(1), 8.

Harwood, T. G., & Garry, T. (2006). Relationship marketing: why bother?. *Handbook of Business Strategy*, *7*(1), 107-111. doi.org/10.1108/10775730610618701

Herbst, U., Schmidt, N., Ploder, S., & Austen, V. (2012). What do we know about B2B branding in marketing research? A comprehensive status quo analysis. *IMP Group*, 1-25

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, *21*(1), 78-89. doi:10.1509/jppm.21.1.78.17600

Houtari, L., Ulkumiemi, P., Saraniemi, S., Mäläskä, M., Karjaluoto, P. U., & Heikki (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing, 30*(6), 761-770.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case if MINI of Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, *22*(5/6), 342-351. doi:10.1108/JPBM-05-2013-0299

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen.* Lund: Studentlitteratur

Juntunen, M. & Juntunen, J. & Juga, J. (2010). Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers. Journal of Brand Management. 18. doi:10.1057/bm.2010.43.

Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Heli, A.-I. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior, 30*, 606-613. doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.047

Kapferer, J-N. (2004). *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London & Philadelphia.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22. doi:10.2307/1252054

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, *5*(1), 7-20. doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213

Keller, K. L. (2009). Build strong brands in a modern marketing communication environment. *Journal of Marketing Communications*, *15*(2-3), 139-155. doi.org/10.1080/13527260902757530

Lacka, E., & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, *54*, 80-91. doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.01.001

Laforet, S. (2010). *Managing Brands.* Glasgow: McGraw-Hill Higher Education.

Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial marketing management*, *40*(6), 830-837. doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.006

Mangold, G. W., & Faulds D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357–365. doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Martinelle, F. (2017). Enhancing Brand Equity for B2B SME through Social Media: An exploratory descriptive research.

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory study of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, *40*(7), 1153-1159. doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009

Miller, M. (2012). *B2B digital marketing: Using the web to market directly to businesses*. Que publishing

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, *1*(2), 1-15.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, *14*(3), 143-154. doi:10.1108/10610420510601012

Raju, S., Unnava, H. R., & Montgomery, N. V. (2009). The moderating effect of brand commitment on the evaluation of competitive brands. *Journal of Advertising*, *38*(2), 21-36.

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students. *Pearson Education*.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications, 22*(2), 189-214. doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, *9*(3), 125-137.
http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n3p125

Sloan, L., & Quan-Haase, A. (Eds.). (2017). *The SAGE handbook of social media research methods*. Sage.

Smith, P. R., & Chaffey, D. (2013). *Emarketing Excellence, Second Edition.* Oxford: Butterworth Heinemann.

Stephen, A.T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of marketing research*, *49*(5), 624-639. doi.org/10.1509/jmr.09.0401

Sveningsson, M., Lövheim, M., & Bergquist M. (2003) A*tt fånga nätet – kvalitativa metoder för Internetforskning.* Studentlitteratur: Lund.

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. doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.012

Söderbom, A., & Ulvenblad, P. (2016). *Värt att veta om uppsatsskrivande: rapporter, projektarbete och examensarbete*. Studentlitteratur AB.

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of marketing*, *70*(1), 50-64. doi.org/10.1509/jmkg.70.1.050.qxd

Wang, W. Y. C., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management, 54*, 4-14. doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004

Webster, F. E., & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, *11*(5), 388-402.

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons, 54*(3), 275–282. doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008

Wildenstam, P., & Uggla, H. (2020). *Marknadsföring: modeller och principer.* Stockholm: Sanoma utbildning

Zhang, J., & He, Y. (2014). Key dimensions of brand value co-creation and its impacts upon customer perception and brand performance: An empirical research in the context of industrial service. *Nankai Business Review International*, *5*(1), 49-69. doi:10.1108/NBRI-09-2013-0033

Bilagor

Intervjuguide

Deltagarna fick välja om dem vill vara anonyma respektive icke anonyma och om uppsatsförfattarna fick spela in intervjun. Det klargjordes att deltagarna fick svara öppet om deras åsikter samt erfarenheter i och med att frågorna är "Open-ended".

Bakgrund

1. Hur gammal är du?
2. Vad har du för utbildningsbakgrund?
3. Berätta kort om företaget, vad erbjuder ni för företagstjänster?
    - Hur många anställda har ni i verksamheten?
    - Vilken bransch är erat företag verksamt inom?
4. Vad är din roll i verksamheten?

Marknadsföring

5. Hur mycket värdesätter ni marknadsföring av era tjänster/produkter i ert företag?
    - Hur ser marknadsföringen ut på sociala medier?
6. Hur viktig är marknadsföring på sociala medier för ett B2B-företag, anser ni?
    - Vilka fördelar finns det för er med marknadsföringen på sociala medier?
7. Vad anser du sociala medier har för effekter för att bygga ett starkt varumärkesvärde?
8. Hur använder ni er av sociala medier för att stärka varumärkesvärdet?
9. Vilka sociala mediekanaler föredrar ni för att bygga ett starkt och trovärdigt varumärke.Varför?

Varumärke

10. Vilken effekt har varumärkeskännedom på era kunder, anser ni?
11. Anser ni att varumärkesimage har påverkan på kundernas uppfattning om kvalitet och värde?
    - Anser ni att varumärkesimage leder till en ökad kundlojalitet?
12. Anser ni att varumärkeslojalitet är kärnan till ett starkt varumärkesvärde? På vilket sätt?
13. Hur använder ni sociala medier för att öka varumärkeslojalitet?

Konsumentbaserat varumärkesvärde

14. Hur påverkas köpbeslutet hos kunder av en god varumärkeskännedom?
15. Har varumärkesidentitet någon effekt när det kommer till varumärkesbyggandet, enligt er? Varför?
16. Hur påverkar rykte och prestanda ett starkt varumärkesvärde?
17. Hur skapar ni lojalitetrelation mellan varumärket och kunden?
18. Hur viktigt är det för er att ni ska vara på sociala nätverk om era konkurrenter är där?

Lämpliga sociala mediekanaler

19. Vilka sociala mediekanaler anser ni är lämpliga för B2B-företag?

Övrigt

20. Är det något mer ni vill tillägga?

Jasmina Stambolic

Nasimajamila Abudokhan