



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Sociala medier som värdeskapare

Att stärka sitt varumärke på B2B-marknaden med hjälp av sociala medier

Amanda Gatzinsky Thorell

David Olofsson

Marknadsföring Kandidatuppsats 15hp
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårtermin 2016

Handledare: Peter Zackariasson

Förord

Denna kandidatuppsats är skriven vid företagsekonomiska institutionen på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet vårterminen 2016.

Inledningsvis vill vi rikta ett stort tack till de fem företagsledare för deltagandet i de fyra intervjuer som har genomförts. Vi vill således tacka Poyan Karimi på Oddwork, Charlotta Sjöklint och Sophie Thelin på Sjöklint Agenturer, Tomas Haeger på Main Dialog samt My Wrethagen på Relevent för deras engagemang och delade erfarenheter. Vidare vill vi tacka vår handledare Peter Zackariasson för råd och synpunkter i uppsatsskrivandet.

Arbetet kring denna uppsats har till lika stora delar utförts av båda författarna. Vi vill därför passa på att tacka varandra för ett framgångsrikt samarbete.

Amanda Gatzinsky Thorell och David Olofsson

Göteborg, Maj 2016

Sammanfattning

Titel: Sociala medier som värdeskapare: Att stärka sitt varumärke på B2B-marknaden med hjälp av sociala medier.

Bakgrund: Marknadsföring och människors sätt att kommunicera på har förändrats i takt med den digitala utvecklingen. Samtidigt är forskningen kring sociala medier som en del av den digitala marknadsföringen idag ännu som bristfällig, framför allt inom B2B-sektorn. Det har hävdats att det finns barriärer som bromsar upp implementeringen av sociala medier i företag. Många organisationer och företagsledare ställer sig därmed frågande till sociala medier och om det är något som kan skapa värde för ett varumärke?

Syfte: Syftet med denna studie har varit att skapa kunskap och förståelse för vilken roll sociala medier har i SME-företag inom tjänstesektorn på B2B-marknaden samt hur ett företag på ett mer effektivt sätt kan utnyttja potentialen i sociala medier för att stärka sitt varumärke.

Teori: Det teoretiska ramverket utgörs i denna studie av tidigare forskning och teori kring området samt två stycken teoretiska modeller som använts vid tolkning och analys av empiriskt material. Kapitlet är uppdelat efter tre stycken huvudområden: varumärkesbyggande, potential och möjligheter med sociala medier samt risker och barriärer med sociala medier.

Metod: Studien har ett kvalitativt tillvägagångssätt där fyra stycken semistrukturerade intervjuer har genomförts för att samla in material.

Slutsatser: I denna studie har vi fått en djupare förståelse för vilken roll sociala medier har inom B2B-företag och på vilket sätt dessa verktyg kan stärka företagets varumärke. Utifrån det teoretiska ramverket samt utifrån de intervjuer som har genomförts har vi kommit fram till att sociala medier har en viktig men dock inte avgörande roll för ett företags varumärkesbyggande. Ett företag kan inte skapa värde och lönsamhet genom att enbart ha närvaro via sociala medier. Istället fungerar sociala medier som ett extra attribut som kan hjälpa ett företag att sprida budskap och därmed stärka varumärket. Utifrån de två teoretiska modellerna och intervjuerna som introducerades tidigare i studien presenterar

författarna sin egen modell "Thorell & Olofsson-modellen", vilken syftar till att hjälpa företag att stärka sitt varumärke med användandet av sociala medier.

Nyckelord: Brand Equity Model, branding, Business-to-business (B2B), sociala medier, Technology Acceptance Model (TAM)

Abstract

Title: Social media as value creator: Strengthening your brand in the industrial market with the help of social media.

Background: The digital development has changed marketing and peoples way of communicating. Meanwhile, the research surrounding social media, as a part of digital marketing, is even today considered inadequate, especially in the B2B-sector. It has been argued that there are barriers within organizations that obstruct the implementation of social media. Many companies and company leaders are questioning if social media really can create value for a brand.

Purpose: The purpose of this study has been to create knowledge and understanding about the role of social media in SME-businesses within the service industry on the B2B-market, as well as questioning how a company on a more effective note can exploit the potential in social media to strengthen its brand.

Theory: The theoretical framework in this study constitutes of previous research and theory surrounding the subject and also two theoretical models, which have been used when interpreting and analysing empirical material. The chapter is divided according to the three major fields: branding, potential and possibilities with social media and finally the risks and barriers with social media.

Method: The study has a qualitative approach where four semi-structured interviews have been performed to gather material.

Conclusion: In this study a deeper understanding has been attained around what role social media plays within B2B-companies and in which ways certain tools can strengthen the company brand. The theoretical framework and the interviews made, show that social media has an important but not crucial role in the company's branding process. A company cannot create value and profit exclusively by presence in social media. Instead, social media operates as an additional aspect, which helps the company to spread their message and therefor strengthening the brand. Based on the two theoretical models and the interviews that were introduced earlier in this study the authors present their own model "Thorell &

Olofsson-modellen”, which aims to assist companies to strengthen their brand with the use of social media.

Keywords: Brand Equity Model, branding, Business-to-business (B2B), social media, Technology Acceptance Model (TAM)

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	8
1.2 PROBLEMBAKGRUND	9
1.3 SYFTE.....	10
1.4 FRÅGESTÄLLNINGAR.....	10
1.5 AVGRÄNSNINGAR	10
1.7 DISPOSITION.....	11
2. TEORETISK REFERENS RAM.....	12
2.1 INLEDNING.....	12
2.2 VARUMÄRKESBYGGANDE (BRANDING)	13
2.3 POTENTIAL MED ANVÄNDANDET AV SOCIALA MEDIER	15
2.4 RISKER OCH BARRIÄRER MED ANVÄNDANDET AV SOCIALA MEDIER	16
2.5 BRAND EQUITY MODEL & TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL.....	18
3. METOD	22
3.1 UNDERSÖKNINGSMETOD	22
3.2 SEMISTRUKTURERADE INTERVJUER	23
3.3 VALIDITET OCH RELIABILITET	26
4. ANALYS	28
4.1 SOCIALA MEDIER I EN VÄRDESKAPANDE ROLL	28
4.2 SOCIALA MEDIER PÅ ARBETSPLATSEN.....	31
4.3 RISKER OCH BARRIÄRER	34
5. SLUTSATS OCH DISKUSSION.....	39
5.1 SLUTSATS MED MODELL.....	39
5.2 DISKUSSION	41
KÄLLFÖRTECKNING	44
BILAGA 1	46
INTERVJUGUIDE.....	46

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1, BRAND EQUITY MODEL	20
Figur 2, TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL	21
Figur 3, THORELL & OLOFSSON-MODELL	40

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras det valda ämnesrådets bakgrund. Vidare formuleras en problemdiskussion med påföljande syfte och avgränsningar. Syftet följs av ett antal frågeställningar och avslutningsvis redovisas studiens översiktliga disposition.

För två år sedan föddes idén som egentligen började som ett roligt skämt. Henrik Sorbin och Kalle Bäckman, två snickare från Vadstena, hade en idé om ett bord med en inbyggd och nedsänkt behållare för att kyla dryck. När bilden på bordet lades upp på Facebook fick den ett explosionsartat genomslag på väldigt kort tid med över 90 000 likes och över 60 000 delningar. *”Det blev helt galet, vi hade absolut inte väntat oss det här.”* sade Henrik Sorbin. Bordet som från början var tänkt att underlätta midsommarfirandet skapade ett enormt stort intresse och snickeriet som till vardags tillverkar trappor och fönster kommer nu behöva se över sin framtida produktion. *”Det är klart vi måste börja tillverka det här nu. Den här chansen vill man ju inte missa.”* (Handberg, 2016, 6 mars)

Två år tidigare sköljde iskallt vatten med flodvågsliknande kraft över internets alla medier. Filmerna på människor som fyllde sina hinkar med iskallt vatten och sedan tömde de över sina huvuden ville inte ta slut. The ALS Ice Bucket Challenge spred sig genom städer och delstater i USA, hela vägen in i Vita Huset och fortsatte vidare över landets gränser. Många känner säkert till den virala succén som lämnade människor dränkta, kippandes efter luft från det iskalla vattnet. Men vad blev utfallet? Enligt ALS Association samlades 130 miljoner USD in under ett år med Ice Bucket Challenge. Imponerande siffror som kan jämföras med knappa 24 miljoner USD som samlades in under samma period tidigare år. (Wolff-Mann, 2015)

Dessa två exempel visar att människor och organisationer, stora som små, kan dra nytta av sociala medier som ett värdeskapande verktyg. Sociala mediers genomslagskraft och förmåga att nå människor har förändrat dagens marknadsföring och människors sätt att kommunicera på. De är känslspridande verktyg och många företag ställer inte längre frågan om, utan snarare hur, man ska använda dessa verktyg för att kunna skapa värde för sitt varumärke. Kraven på marknadsföring blir hårdare och som Richard Branson, grundare av Virgin Group, har sagt: *”If you’re not online, you’re nowhere!”* (Virgin, 2015).

1.2 Problembakgrund

Kotler et al. (2013) menar att globalisering, finansiell såväl som kulturell, nya teknologiska verktyg, snabbare kommunikation samt demografiska utmaningar ställer krav på ett företag att satsa på sitt varumärke. Ett starkt varumärke anses vara *“the glue that holds the organization together”* (s. 237) – vilket är essentiellt för ett företags överlevnad.

Sociala medier är kommunikationskanaler som tillåter användarna att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis bild, ljud eller text och är därmed en del av den digitala marknadsföringen som sträcker sig utanför internets gränser. I denna studie syftar sociala medier på: Facebook, Instagram, Twitter, Linked In, YouTube, bloggar och hemsidor. (NE, 2016; Financial Times, 2016) Tsimonis och Dimitriadis (2014) hävdar att sociala medier kan skapa värde för ett varumärke på olika sätt. Användandet av sociala medier kan medföra starkare befintliga kundrelationer, bidra till ökad varumärkeslojalitet samt ökad varumärkeskänedom. Det ökade antalet digitala plattformar har bidragit till ytterligare möjligheter för företag att nå ut till fler människor på ett mer kostnadseffektivt sätt. Enligt Tina Zenou är sociala medier ett framgångsverktyg för företag och de organisationer som använder dessa verktyg kommer att växa snabbare än de företag som väljer att inte göra det. Trots de möjligheter som finns med användandet av sociala medier är inte alla företag bekväma med utvecklingen och endast ett fåtal företag har kunskap om de nya verktygen. (Zenou, 2012, 15 maj) Enligt en undersökning från Kho (2008) som gjordes 2006 visade det sig att endast 37% av B2B-marknadsförare använde sig av sociala medier.

Trots det ökade intresset för sociala medier är forskningen fragmenterad och kunskapen om just sociala mediers roll och påverkan i B2B-sammanhang anses vara bristfällig (Kärkkäinen et al., 2010; Lynch & de Chernatony, 2004). Karjaluoto och Taiminen (2015) har presenterat ett antal teorier angående varför användandet av digital marknadsföring och sociala medier anses vara bristfällig i SME-företag (small & medium-sized enterprises). De hävdar i sin studie att det finns barriärer som är avgörande för hur den digitala utvecklingen sker i organisationer. De har i sin forskning visat att företag inte utnyttjar sociala medier fullt ut i sin marknadskommunikation bl.a. beroende på att kunskapen om sociala medier hos befintlig personal är otillräcklig. Arbetet med sociala medier uppfattas som komplext och svårt att använda av företagsledare och anställda. Dessutom finns det åsikter om att

verktygen är kostnadskrävande och att utfallet av sociala mediers användande är svåra att mäta.

Förflyttningen mot en mer digitaliserad marknadsföring där sociala medier spelar en allt viktigare roll är ett faktum. Det ställer allt högre krav på marknadsförare eftersom utvecklingen skapar både möjligheter och utmaningar för företag. Även om utvecklingen idag sker i allt snabbare takt, fler människor är uppkopplade och företag inser behovet av att möta kunderna där de finns så verkar anpassningen ske långsamt för B2B-företag. Många av de företag som har anpassat sig verkar inte ha förståelse eller kunskap att utnyttja sociala mediers fulla potential. (Karjaluoto & Taiminen, 2015) Mot denna bakgrund anser vi att det är intressant att djupare försöka förstå vilken roll sociala medier har i SME-företag inom tjänstesektorn på den industriella marknaden och hur sociala medier kan användas för att skapa värde för ett varumärke.

1.3 Syfte

Utifrån tidigare problemlösning formuleras följande syfte: Syftet med den här uppsatsen har varit att skapa kunskap och förståelse för vilken roll sociala medier har för SME-företag inom tjänstesektorn på B2B-marknaden samt hur ett företag på ett mer effektivt sätt kan utnyttja potentialen i sociala medier för att stärka sitt varumärke. Uppsatsens huvudsyfte är således att bidra med kunskap och förståelse för hur ett varumärke stärks med hjälp av sociala medier, vilket beslutsfattare på företag kan ta hänsyn till i praktiken.

1.4 Frågeställningar

- På vilket sätt kan sociala medier användas för att skapa värde för varumärken i B2B-företag?

1.5 Avgränsningar

Studien är begränsad till SME-företag (small & medium-sized enterprises) inom tjänstesektorn. SME-företag består av Mikro-, Små- samt Medelstora företag med totalt 1-249 anställda och en årlig omsättning som understiger 50 miljoner euro eller har en balansomsättning som understiger 43 miljoner euro. Eftersom över hälften av alla SME-företag verkar inom tjänstesektorn är det en relevant avgränsning för denna studie. (Svenskt

Näringsliv, 2016) Studien avser att fokusera på befintlig teori samt tidigare forskning inom området och utgår ifrån SME-företag verksamma i Sverige.

1.7 Disposition

Kapitel 1 – Inledning: Det första kapitlet innefattar inledning, problembakgrund, syfte, frågeställningar, avgränsningar, ordlista samt disposition.

Kapitel 2 – Teoretisk referensram: Kapitlet behandlar det teoretiska ramverket där tidigare forskning inom området presenteras för att ge en helhetsbild av de valda teorierna och hur de har ett samband med varandra. Kapitlet avslutas med två teoretiska modeller, *Brand Equity Model* och *Technology Acceptance Model*.

Kapitel 3 – Metod: I detta kapitel beskrivs teoretiska och praktiska aspekter då en tydlig genomgång för studiens genomförande presenteras vilket redogör för varför ett kvalitativt tillvägagångssätt har varit relevant. Kapitlet avslutas med en diskussion kring studiens validitet och reliabilitet.

Kapitel 4 – Analys: I det fjärde kapitlet presenteras, tolkas och analyseras studiens insamlade empiriska material med hjälp av det teoretiska ramverket.

Kapitel 5 – Slutsats & Diskussion: Kapitlet redogör för studiens slutsats vilken besvaras utifrån presenterad teori och analys. Vidare presenteras en modell som avser besvara studiens syfte. Slutligen förs en diskussion för vad slutsatserna har för betydelse i ett större sammanhang vilket knyter an till uppsatsens inledningskapitel. Därtill presenteras förslag till vidare forskning inom området.

2. Teoretisk referensram

I kapitlet redogörs för valda teoretiska utgångspunkter vilket inleds med en kort introduktion av vad kapitlet kommer att behandla. Vidare presenteras tidigare teorier och forskning kring varumärkesbyggande. Därefter redogörs det för potential samt risker och barriärer med användandet av sociala medier. Avslutningsvis presenteras de två modeller som är kopplade till uppsatsens syfte; Brand Equity Model och Technology Acceptance Model.

2.1 Inledning

Sociala medier har enligt Michaelidou et al. (2010) beskrivits som nätverk som bidrar till ekonomiskt värdeskapande för företag. Sociala medier ger upphov till olika former av utbyten som kan främja aktivitetsskapande och resursutnyttjande för ett företag. De menar att B2B-marknadsförare har börjat inse värdet i detta men att det inte är tydligt hur sociala medier bör användas för varje specifikt företag beroende på dess individuella utgångsläge och bransch. Vad gäller tidigare forskning kring hur ett företag utformar aktiviteter inom sociala medier och vad målen med dessa aktiviteter är anses denna forskning vara bristfällig. Den största delen av den forskning som finns om marknadsföring genom sociala medier handlar om business to consumer-miljöer (B2C) och det finns därför behov av ytterligare forskning kring ämnet vad gäller business to business-miljöer (B2B). Det argumenteras för att sociala medier används för att öka trafiken på hemsidor, identifiera och skapa affärsmöjligheter, samla feedback från kunder och få insikt i deras relation och tankar kring varumärket. Vidare används sociala medier för att bygga relationer med kunder och leverantörer men framför allt för att stärka det egna varumärket.

Det finns begränsande faktorer vilka avskräcker företag och företagsledare från att använda sociala medier eftersom verktygen bygger på en relativt ny teknik för marknadsföring och varumärkeskommunikation. Nya tekniker riskerar att ta längre tid att integrera i ett företag vilket resulterar i barriärer för företaget då dessa tekniker kan vara tidskrävande, kostnadsintensiva och icke familjära. (Michaelidou et al., 2010).

2.2 Varumärkesbyggande (branding)

Lynch och de Chernatony (2004) menar på att fördelarna med att ha ett starkt varumärke inom B2B kan jämföras med de som gäller för B2C. Med ett starkt varumärke ges möjligheten för betydelsefullt värdeskapande, att kunna ta ut premium-priser, skapa lojala och långvariga kundrelationer (inom B2B) samt att lyckas differentiera sig på dynamiska och krävande marknader. Det finns dock skillnader bland företag på B2B-marknaden. Varumärkesbyggande och val av strategi ter sig olika beroende på vilken produkt eller tjänst som erbjuds. Därmed bör marknadskommunikationen ske på olika sätt med utgångspunkt från vilket segment som företagets varumärke tillhör.

För att lyckas bygga ett starkt varumärke anser Lynch och de Chernatony (2004) att det krävs identifiering och definiering av varumärkets kärnvärden. Dessa värden är essensen av företagets grund och utgör nyckeln till vilka attityder och beteenden som anammas internt i organisationen. Varumärkets trovärdighet återkommer som ett av de viktigaste attributen för företag att hantera eftersom utvecklingen av teknologiska verktyg ökar, vilket ställer krav på hur ett företag ska utmärka sig från konkurrenterna. För att lyckas skapa ett starkt och hållbart varumärke är autenticitet betydelsefullt för ett företags överlevnad och expansion. Lynch och de Chernatony (2004) hävdar att det krävs implementering och förståelse av varumärkets kärnvärden internt i företaget innan det är möjligt att externt lyckas på B2B-marknaden. Därför krävs det att de anställda är integrerade i organisationen och har kunskap och förståelse om hur och varför dessa värden står till grund för varumärkets uppbyggnad och relevans. På så sätt kan externa kundrelationer stärkas. Varumärkets essens och relevans måste vara förankrad bland samtliga anställda i en företagskultur med ett tydligt syfte. På så sätt kan företaget inge ett förtroende och utmärka sig från befintliga och potentiella konkurrenter.

Enligt Lynch och de Chernatony (2004) anses branding vara en viktig del av ett företags marknadsföringsstrategi då det fungerar som ett strategiskt ramverk vilket möjliggör att marknadsföring kan användas för taktiska aktiviteter. Trots betydelsen som branding har för ett företag är det fortfarande ett relativt outforskat område där det saknas konkret förståelse för vilken roll varumärkesbyggandet har samt vilka utfall det ger om det görs på ett trovärdigt och genomtänkt sätt. På senare tid har fokus flyttats från hur rationella värden

påverkar branding till hur emotionella värden influerar varumärkesbyggande och den roll som känslor har för beslutsfattande inom B2B. Varumärken som är grundade på känslomässiga attribut som till exempel rykte, förtroende och image har egenskaper som anses vara mer hållbara, konkurrenskraftiga och mottagliga för omvärldens krav och förändringar. Lynch och de Chernatony (2004) menar att varumärken inom B2B bygger på både rationella och emotionella värden och att känslor kan påverka de beslut som tas inom företagen. Därför är det viktigt att både internt och externt ha kunskap och strategi för hur värdena ska kommuniceras.

Michaelidou et al. (2011) menar att B2B-företag kan använda sociala medier för att kommunicera med sina kunder och leverantörer i strävan efter att bygga långvariga relationer och förtroenden, likväl som att identifiera blivande samarbetspartners. En viktig anledning till den långsamma anpassningen till sociala medier i SME-företag inom B2B anses bero på den existerande osäkerheten kring dessa verktyg. Det finns okunskap och ovisshet om hur sociala medier kan stärka varumärket och skapa värde. Ett citat från en senare studie korrelerar med tidigare antaganden: *“... research has been silent in dealing with how to build a B2B brand in the digital age and how digital media can be used for branding”* (Karjaluo et al., 2015, s. 734).

Branding spelar enligt Mudambi (2002) en viktigare roll i B2B-sektorn än vad som tidigare har antagits. Genom att förstå hur kunder uppfattar företagets varumärke underlättar detta framtida beslut vilket resulterar i långvariga och lojala kundrelationer. Roberts och Merrilees (2007) hävdar att branding inom tjänstesektorn på B2B-marknaden bör fokusera på att genom goda kundrelationer leverera hög service, kvalitet och anseende vilket ökar andelen av förnyade kontrakt. Att ha långvariga relationer med kunder är nödvändigt för att bygga starka och värdefulla varumärken. Detta korrelerar med Schultz et al. (2012) vilka menar på att sociala medier skapar en enorm potential för ett företag att bli mer sammankopplat med sina kunder och därmed öka försäljningen, minska kostnaderna och förbättra effektiviteten. Trots att allt fler företag väljer att använda sociala medier och implementera dessa verktyg i sina organisationer så sker anpassningen mycket långsamt inom B2B-sektorn (Kho, 2008).

Karjaluoto och Taiminen (2015) menar att enbart närvaro på sociala medier inte kan skapa värde och lönsamhet för en organisation. Det krävs aktivt arbete och omfattande investeringar i tid för att kunna bygga upp kunskap hos de anställda och skapa nya rutiner för att dessa verktyg i sin tur ska kunna ge avkastning i form av kundnöjdhet och lönsamhet. Om ägare och chefer på företag har teknisk kunskap och förmåga att se behov och nytta av digital marknadsföring är detta enligt Karjaluoto och Taiminen (2015) en avgörande faktor för hur företag kommer att anpassa sig till användandet av nya tekniska lösningar. Genom att beslutsfattarna förstår värdet av sociala medier och hur dessa kan användas för att gynna organisationen blir de ett föredöme för resten av organisationen och uppmuntrar därmed anställda till att använda dessa verktyg. I de företag där beslutsfattare har en djupare teknisk kunskap tenderar anpassningen till användandet av sociala medier ske snabbare.

Även Huotari et al. (2015) påpekar nödvändigheten av att chefer uppmuntrar och försöker lära sina anställda att använda sociala medier. Genom att aktivt delta i konversationer och genom att använda sig av fördelarna som sociala medier ger upphov till skapas en möjlighet för företag att på ett snabbare och mer personligt sätt interagera med kunder och därigenom skapa långvariga affärsrelationer. Många beslutsfattare skyr sociala medier i sin dagliga verksamhet då resultaten anses vara svårsmätbara, kortsiktiga och oprecisa. Tsimonis och Dimitriadis (2014) menar att interna faktorer som leder till om ett företag blir involverat i användandet av sociala medier inkluderar befintlig strategi, positionering och målsättning, vilka utgör ramverket för hur samtliga marknadsföringsaktiviteter anpassas.

2.3 Potential med användandet av sociala medier

Tsimonis och Dimitriadis (2014) konstaterar att det sker en snabb marknadspenetration av sociala medier bland företag och för en diskussion om hur användandet av dessa verktyg kan bli en del av ett företags marknads- och varumärkesaktiviteter. De menar att enbart ett fåtal företag är bekväma i den nya miljön samt har kunskap och tilltro kring hur sociala medier ska implementeras. Dock anses sociala medier ha potential att vara ett värdefullt marknadsföringsverktyg: *"Showing explosive growth in just four to five years since their birth, social media are establishing themselves as the media of choice across the whole world"* (Tsimonis & Dimitriadis, 2014, s. 328).

Det finns flera förklaringar till att sociala medier spelar en större roll för företag. Den teknologiska infrastrukturen har bidragit till ett ökat antal plattformar som har resulterat i att ett företag kan nå ut med budskap till fler människor. Om sociala medier används på ett adekvat sätt kan en online word-of-mouth (eWOM) skapas vilket påverkar ett företags värde och rykte. Användandet av sociala medier kan ske till en låg kostnad och samtidigt öka varumärkeskännedomen samt på så sätt locka fler företag att använda sociala medier. Olika verktyg inom sociala medier har varierande effekt på olika slags företag, vilket gör det svårt att veta vilket verktyg som är mest lämpat för det specifika varumärket. (Tsimonis & Dimitriadis, 2014)

Om företag väljer att använda sociala medier kan det enligt Tsimonis och Dimitriadis (2014) medföra starkare befintliga kundrelationer och lojalitet, attrahera nya kunder samt leda till ökad varumärkeskännedom och positiv word-of-mouth (WOM). Interaktionen mellan företaget och kunderna är viktig i detta sammanhang. Vidare hävdas att ett företag som har en yngre målgrupp sannolikt har en starkare närvaro på sociala medier än ett företag med en äldre målgrupp. Dessutom bör samtliga marknadsföringsaktiviteter och de budskap som framförs via sociala medier ske i överensstämmelse med övriga online- och offline-aktiviteter för att skapa synergi. Syftet med att använda sociala medier som marknadsföringsverktyg är att lyckas skapa starka emotionella förbindelser och öka företagets affärsprestationer.

2.4 Risker och barriärer med användandet av sociala medier

Enligt Tsimonis och Dimitriadis (2014) finns det inte enbart fördelar med ett företags användande av sociala medier utan även risker. De menar att det saknas konsekventa strategier för hur företag ska hantera negativa kommentarer och inlägg som riktas mot varumärket via sociala medier. Det är därför en utmaning att omvandla negativ respons till något positivt och därigenom dynamiskt kunna bemöta kritik. Risken att det sker en negativ WOM blir större då transparensen ökar i och med användandet av sociala medier för företag, vilket kan påverka ett varumärkes image och rykte. Problematiken med sociala medier är att det existerar ett stort antal kanaler och forum, dessutom tillkommer nya verktyg vilket gör det svårt för ett företag att välja vilka som ska användas och på vilket sätt man optimalt kommunicerar via dem. Det anses enligt Tsimonis och Dimitriadis (2014) vara

en förklaring till varför kunskapen om vilken roll sociala medier har för företag är bristfällig. Huotari et al. (2015) hävdar att det finns risker med användandet av dessa verktyg eftersom företagsledare inom B2B känner oro för att internet-baserad information, särskilt negativa online-konversationer om ett företag, kan resultera i dålig publicitet och därmed påverkar företagets varumärke.

Tsimonis och Dimitriadis (2014) hävdar att trots sociala mediers ökade betydelse som ett av de mest kraftfulla verktygen för relationsbyggande för företag är förståelsen för varför- och hur företag ska använda sig av sociala medier generellt låg. De flesta tidigare studier som har genomförts är överens om att användandet av sociala medier ökar marknadskommunikationens effektivitet. Få studier lägger dock fokus på hur och varför ett företag faktiskt använder dessa verktyg samt på vilket sätt de bidrar med nytta för företaget, vilket kan ge en förklaring till varför företag inte utnyttjar sociala medier som marknadsföringsverktyg.

Även Karjaluo och Taiminen (2015) gör en diskussion kring de barriärer som finns och som påverkar att användandet och anpassningen av sociala medier bromsas upp eller inte sker överhuvudtaget. I mindre företag där resurserna är knappa får beslut en större inverkan på verksamheten och företaget som helhet vilket resulterar i att mindre företag blir försiktiga och håller fast vid sina rutiner och därmed avvaktar med att implementera sociala medier som kommunikationsmedel i organisationen. Det medför att anpassningen och övergången till att använda sociala medier sker långsammare än i större företag. I större och mer resursstarka organisationer där beslut inte blir avgörande på samma sätt som för mindre företag tenderar anpassningen till användandet av sociala medier ske snabbare.

Om beslutsfattare har teknisk kunskap och förståelse för sociala mediers potential inom marknadsföringen så kan tydliga strategier utarbetas för hur verktygen skall användas i verksamheten. En annan orsak till att sociala medier inte implementerats fullt ut i organisationer är bristen på humankapital eller kunskap hos de anställda. Om anställda inom organisationen inte förstår hur sociala medier ska användas eller vilket värde dessa verktyg bidrar med är det sannolikt att sociala medier inte kommer att användas i företaget. (Karjaluo & Taiminen 2015) Även Schultz et al. (2012) menar att det kan finnas en koppling

mellan användandet av sociala medier och den tekniska kunskapen hos anställda. De menar att ålder är en avgörande faktor och påstår utifrån sin studie att det finns ett samband mellan ålder och användandet av sociala medier. Eftersom det har skett en snabb utveckling av dessa tekniska verktyg under de senaste åren uppstår det svårigheter för företag med många äldre anställda att anpassa sig till användandet av sociala medier. Även Keinänen och Kuivalainen (2015) styrker detta då de påstår att en anledning till att chefer inte använder sociala medier professionellt är att individer på dessa positioner ofta har en högre ålder. Följaktligen tenderar yngre människor att använda sociala medier professionellt i större utsträckning än vad äldre gör. Vidare menar Schultz et al. (2012) att den yngre generationen, Millennials (människor födda mellan år 1980-2000), har en fördel då de har vuxit upp med tekniken och därmed har lättare att ta till sig och använda denna typ av verktyg jämfört med en äldre generation, Generation X (personer födda mellan år 1965-1981).

2.5 Brand Equity Model & Technology Acceptance Model

Brand equity (varumärkeskapitalet) beskrivs enligt Kotler et al. (2013) vara skillnaden som ett varumärke gör på hur produkter eller tjänster tillsammans med marknadsföringsinsatser tas emot av företagets målgrupp. Ett starkt varumärke har ett starkt brand equity eftersom målgruppen reagerar mer positivt än på produkter eller tjänster med svagare varumärken. Dessutom ger ett starkt varumärke positiva associationer vilket kan bidra till att nya produkter eller tjänster etableras. Ett starkt brand equity är en värdefull tillgång för ett företag och resulterar i flera fördelar.

I Brand Equity Model har Aaker identifierat fyra komponenter som kan bygga upp varumärkeskapitalet för ett företag. De fyra komponenterna är (1) varumärkeslojalitet, (2) varumärkeskännedom, (3) upplevd kvalitet och (4) varumärkesassociationer. I Aakers modell finns också en femte komponent som ibland benämns som ytterligare immateriella tillgångar. Den femte komponenten anger konkurrensfördelar som ett varumärke kan ha jämfört med andra varumärken men primärt är det endast de första fyra som används. Modellen kan användas för att komma till rätta med ett varumärkes tillgångar och förpliktelser och samtidigt få insikt i hur nuvarande och framtida komponenter kan skapa värde för ett varumärke. Modellen speglar också de indikatorer och konsekvenser som en

viss branding policy medför för ett varumärke. De fem komponenterna i Brand Equity Model definieras enligt följande: (Aaker, 2010)

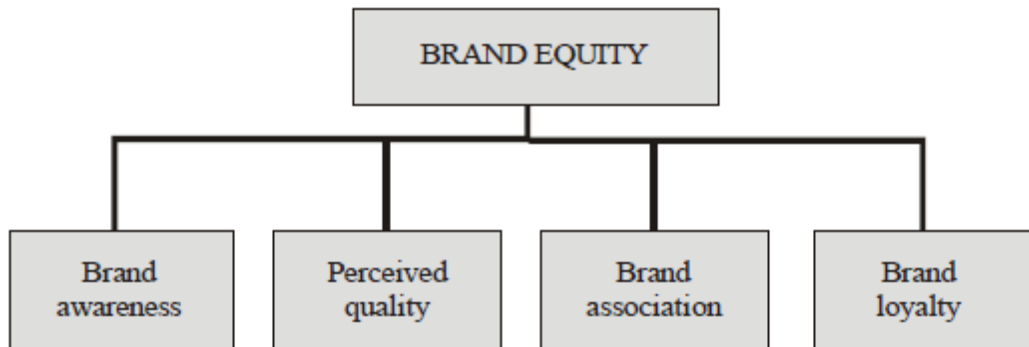
Varumärkeslojalitet: I vilken utsträckning människor är lojala mot ett varumärke. Följande faktorer är exempel på vad Aaker (2010) menar med varumärkeslojalitet. Det ger exempelvis upphov till reducerade marknadsföringskostnader eftersom lojala och återkommande kunder kostar mindre för företaget. Lojala kunder är en stabil intäktskälla för ett företag och kan även hjälpa till att attrahera nya kunder till företaget och göra det mer konkurrenskraftigt. Eftersom lojala kunder inte är lika benägna att byta från ett varumärke till ett annat så ger det företaget tid att möta konkurrensen från andra företag.

Varumärkeskännedom: I vilken utsträckning ett varumärke är känt bland allmänheten. Beroende på hur stark kännedom ett varumärke har så kopplas olika associationer till varumärket.

Upplevd kvalitet: Upplevs varumärket leverera produkter av god kvalitet? Detta kriterium kan mätas på olika sätt. Faktorer som påverkar den upplevda kvaliteten är hur varumärket är differentierat från konkurrenterna samt tillgängligheten till varumärkets tjänst eller produkt.

Varumärkesassociationer: Associationer som kan knytas till ett varumärke är värdefullt för företag. Exempelvis i vilken utsträckning associationerna skapar känslor och vilken betydelse de får i köpprocesser. Ju fler associationer och ju mer känslor ett varumärke skapar desto starkare brand equity har varumärket.

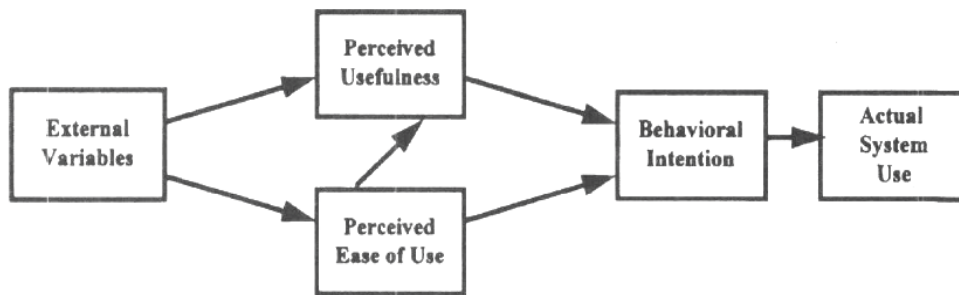
Ytterligare immateriella varumärkestillgångar: Symboliserar ett varumärkes konkurrensfördelar som är värdeskapande för varumärket. Det kan exempelvis vara patent, unika samarbeten mellan företag eller geografiska fördelar.



Figur 1, Brand Equity Model (Crescitelli, E. & Figueiredo, J. B., 2009)

Den ökade användningen av modern teknologi inom företag har resulterat i ett ökat intresse kring forskningen om företags acceptans av nya tekniska verktyg. Inom området så publicerade Fred Davis år 1985 sin första modell, Technology Acceptance Model (TAM) som under åren kom att utvecklas av honom själv och andra forskare. Tanken med modellen är att kunna förklara och försöka förutspå användandet av ett nytt tekniskt system eller verktyg. Vid introducerandet av modellen konstaterade Davis att de faktorer som påverkade det faktiska användandet av ett system var *percieved ease of use* och *percieved usefulness*. *Percieved ease of use* innebär hur lättanvänt ett verktyg uppfattas vara och om det är enkelt applicerbart för organisationen. *Percieved usefulness* innebär i vilken utsträckning de anställda uppfattar verktyget som användbart för företaget och om det är lätt att se kopplingen mellan verktyget och vad det kommer att generera för resultat. Vid introducerandet av Davis modell ledde dessa två faktorer till en attityd kring systemet, *attitude toward using*, en attityd som i sin tur skulle påverka det faktiska användandet av verktyget, *actual system use*. (Chuttur, 2009)

Utveckling av modellen har under åren fortsatt och 1996 publicerades den slutgiltiga modellen av Davis. Studier som hade genomförts visade att en ny variabel behövde introduceras i modellen. Davis kom fram till att en person skulle kunna utveckla ett starkt avsiktligt beteende, *behavioral intention*, kring ett system utan att bilda någon tydlig attityd kring det. I sina studier kom han sedan fram till att *percieved usefulness* och *percieved ease of use* hade en tydligare koppling till det avsiktliga beteendet än kopplingen till den attityd som människor hade gällande ett system. Således förkastades attityd-konstruktionen i den senare modellen. (Chuttur, 2009) Slutgiltig modell som publicerades av Davis visas i figur 2.



Figur 2, slutlig version av TAM (Chuttur, 2009)

För att sociala medier i praktiken ska användas inom ett företag och ha möjlighet att påverka varumärkeskapitalet krävs det att dessa tekniska verktyg uppfattas som enkla att använda samt att det är enkelt att se nyttan av dess användning (Chuttur, 2009). Vidare redogör Brand Equity Model för de komponenter som kan stärka ett företags varumärkeskapital (Aaker, 2010). Genom att förklara vad som påverkar användandet av sociala medier med hjälp av TAM kan Aakers modell vidare användas för att förstå hur sociala medier kan bidra till ett ökat varumärkeskapital.

3. Metod

I metodkapitlet beskrivs både teoretiska och praktiska aspekter ur den utförda studien. Läsaren erbjuds en tydligare genomgång av detaljerna i hur studien har genomförts, vilka metoder som har använts samt de etiska förhållningsregler som har vidtagits. Nedan följer också en förklaring av vilka företag som valdes ut att studeras och varför dessa valdes samt ett kort avsnitt angående studiens validitet och reliabilitet.

3.1 Undersökningsmetod

För att besvara studiens problemformulering och syfte så har en kvalitativ forskningsmetod använts. Enligt Bryman och Bell (2013) så innebär kvalitativa forskningsstrategier att vikten vid insamling och analys av data läggs på ord istället för kvantifiering. Då vi har önskat få en djupare insikt i vad företagsledare har att säga om ämnet ansågs denna metod mer lämplig än en kvantitativ metod där materialet kunde tänkas bli begränsat till kortare svar som därmed minskar möjligheten för en djupare tolkning och analys. Den kvalitativa forskningsmetoden är till viss del induktiv och tolkande vilket innebär att forskaren studerar ett fenomen med begränsad hänsyn till tidigare teori. Däremot kan det inte uteslutas att forskarens tidigare kunskaper och erfarenheter kommer påverka denne under pågående studie. Utifrån det insamlade materialet så formuleras sedan egna teorier (Bryman & Bell 2013; Patel & Davidson, 2011). Utförandet av denna studie har inte enbart varit av en tolkande art utan kan mer liknas vid abduktion som innebär en kombination av ett deduktivt och induktivt angreppssätt (Patel & Davidson, 2011).

Insamlad empiri har sedan analyserats med hjälp av två teoretiska modeller som beskrivs i det teoretiska ramverket. Den första modellen, David Aakers Brand Equity Model, används för att beskriva ett företags tillgångar i olika former och hur dessa kan användas för att skapa värde för ett varumärke. Valet av den teoretiska modellen grundar sig i att sociala medier enligt tidigare forskning och insamlad data antas spela en betydande roll i ett företag och för varumärkesbyggandet. (Aaker, 2010) Mårtenson (2009) skriver att en grundläggande förutsättning i varumärkesbyggandet är att veta värdet på sitt varumärke. Brand Equity Model är en modell som mäter ett företags varumärkeskapital i form av fyra olika komponenter (Aaker, 2010). Även om sociala medier bara utgör ett av flera potentiella verktyg för företag att använda för att stärka sitt varumärkeskapital så anser vi att modellen

är förståelig och applicerbar på ett sådant marknadsföringsverktyg som sociala medier. Den andra modellen som har använts är Technology Acceptance Model (TAM). Modellen har utvecklats för att kunna förklara och förutspå vad som ligger bakom användandet av ett tekniskt verktyg och har blivit ett ledande ramverk inom forskningsområdet för systemacceptans (Chuttur, 2009). Därför anser vi att modellen är relevant att prövas inom området. I denna studie så har modellen främst använts för att söka förståelse i varför vissa företag använder sociala medier och varför andra företag inte gör det och kommer därmed att tillämpas under analysens avsnitt som behandlar risker och barriärer med sociala medier.

Den kvalitativa forskningen beskrivs vidare som interpretativ vilket Bryman och Bell (2013) förklarar som att tyngden ligger på att skapa förståelse om den sociala verkligheten och hur deltagarna i en viss miljö uppfattar och tolkar denna verklighet. Kvalitativa intervjuer kan också generera nyanserade beskrivningar och vardagliga företeelser och därmed ge en fyllig bild av den intervjuades livsvärld (Patel & Davidson, 2011). I denna studie har vi inte eftersökt några speciella generaliseringar utan målet har i enlighet med studiens syfte varit att skapa en förståelse kring hur fenomenet sociala medier påverkar människor på den industriella marknaden. Utifrån tidigare resonemang i detta stycke anses valet av den kvalitativa metoden vara relevant för denna studie då en kvantitativ metod inte hade lämpat sig lika bra. Studien ställer sig helt ur ett företagsperspektiv där fyra stycken intervjuer utgör primärdata. Primärdata har sedan kombinerats med sekundärdata som i studien till största del utgörs av relevant litteratur i form av böcker och vetenskapliga artiklar som behandlar området. Den insamlade litteraturen har sökts med hjälp av olika databaser som t.ex. Google Scholar, Emerald, Libris och Göteborgs Universitets Bibliotekskatalog. Materialet som sedan valdes ut baserades på relevanta ämnesord (Patel & Davidson, 2011).

3.2 Semistrukturerade intervjuer

Vidare i studien har semistrukturerade intervjuer använts för att angripa studiens forskningsfråga och syfte. Kvalitativa intervjuer är inte en preciserad metod och intervjuerna har i de flesta fallen en lägre grad av strukturering. Därmed kan metoden variera i stor utsträckning beroende på hur forskaren väljer att genomföra intervjuerna (Bryman & Bell 2013; Patel & Davidson, 2011). Semistrukturerade intervjuer kännetecknas av att forskaren använder sig utav en intervjuguide innehållandes specifika teman som rör

forskningsområdet. För att öka flexibiliteten i intervjuerna fanns det därmed inga färdigskrivna frågor som intervjupersonen skulle svara på. Istället tillgavs den intervjuade stor frihet att utforma svaren på sitt eget sätt vilket Bryman och Bell (2013) resonerar för är lämpligt vid en sådan slags intervju. Denna typ av intervju och flexibilitet gör det också möjligt för forskaren att ställa följdfrågor om intervjupersonen skulle hamna på ett sidospår (Bryman & Bell 2013). Vi ansåg att denna typ av metod och flexibilitet var lämplig för studien eftersom att långa samtalande svar var det som eftersöktes för att därigenom kunna tolka och skapa förståelse för ämnena som berördes.

Innan intervjuernas genomfördes utformade vi en intervjuguide i syfte att fungera som stöd och underlag vid intervjuerna. Intervjuguiden bestod av korta formuleringar och temaområden som vi önskade beröra under intervjuens gång och båda författarna var tillsammans delaktiga i utformandet av intervjuguiden. Begrepp som kunde anses otydliga och som tolkades på olika sätt klargjordes tydligt innan intervjuerna genomfördes för att inga oklarheter skulle uppstå och för att kunna stötta varandra i intervjuprocessen.

Intervjuerna genomfördes med fem olika personer på fyra olika företag. De intervjuade personerna är:

- Poyan Karimi (Co-founder Oddwork Sweden AB),
- Charlotta Sjöklint (Owner Sjöklint Agenturer AB) tillsammans med Sophie Thelin (Marketing Coordinator Sjöklint Agenturer AB)
- Tomas Haeger (Ordförande Main Dialog AB)
- My Wrethagen (Project Manager Relevent AB)

Urvalet av intervjupersonerna kan sägas vara ett så kallat bekvämlighetsurval som kort innebär att personerna som väljs ut är sådana som är lättillgängliga för forskaren (Bryman & Bell 2013). I denna studies fall så begränsades urvalet först och främst geografiskt (i och i närheten av Göteborg). Vidare så var alla företag som valdes ut tvungna att hamna inom avgränsningen om SME-företag inom tjänstesektorn vilket även det begränsade urvalet av intervjupersoner. Det som i övrigt kan sägas om urvalet av företag och intervjupersoner är att vi först och främst tillfrågade personer i våra egna nätverk och fick därigenom bra

respons. Att fler intervjuer inte genomfördes beror främst på den begränsade tidsramen för denna studie. Ett problem som ofta knyts till den här sortens urval är att möjligheten att generalisera resultaten minskar vilket bör tas hänsyn till (Bryman & Bell, 2013). Även det begränsade antalet intervjuer bidrar till detta. Ett avsnitt som redogör för studiens validitet återfinns längre fram i kapitlet.

Valet av plats för alla intervjuer gjordes av respektive intervjuperson som skulle intervjuas. Samtliga intervjuer ägde rum i centrala Göteborg vilket gjorde att vi hade möjlighet att träffa alla intervjupersoner i person när intervjuerna genomfördes. I tre av de fyra fallen så genomfördes intervjuerna på respektive intervjupersons arbetsplats i ett avskilt och ostört rum. I ett av fallen genomfördes intervjun på ett kafé i centrala Göteborg.

Samtliga intervjuer spelades in med två stycken ljudupptagningsfunktioner via författarnas mobiltelefoner och därefter transkriberades intervjuerna direkt efter intervjutillfället. Bryman och Bell (2013) menar bl.a. att inspelning och transkribering av intervjuer underlättar en noggrann analys av vad intervjupersonerna har sagt, att författarna får möjligheten att göra upprepade genomgångar av intervjupersonens svar samt att information blir offentlig för andra forskare att ta del av. Vi lät även ljudupptagningsfunktionen vara igång en längre tid, något som Bryman och Bell (2013) menar är en fördel då intervjupersonen ofta slappnar av och öppnar upp sig mot slutet av intervjun. I denna studie har också samtyckeskravet tillämpats. Detta innebär att personerna som deltog i intervjuerna tillgavs all information om studiens syfte och mål samt vad insamlad data skulle användas till, något som Bryman och Bell (2013) anser som viktigt att ta hänsyn till. Detta för att kunna ge sitt samtycke eller neka till att delta i undersökningen. Innan intervjuerna genomfördes så tillfrågades och godkände alla intervjupersoner tillvägagångssättet med ljudinspelningen och transkriberingen samt hur det insamlade materialet skulle användas för vidare analys.

Båda författarna närvarade vid samtliga intervjuer men endast en av oss höll i samtalen med intervjupersonerna. Enligt Bryman och Bell (2013) finns det vissa fördelar med att vara mer än en person än enbart den som intervjuar. Bland annat att den författare som intervjuar kan lägga fokus på frågorna medan den andra författaren kan föra anteckningar och

noggrant observera intervjupersonen för att på så sätt få en helhetsbild av intervjun. Bryman och Bell (2013) menar också att flera intervjuare kan medföra en mer avspänd atmosfär och att intervjun därmed mer efterliknar en diskussion mellan tre personer istället för utbyte mellan två personer. I vissa fall kan dock intervjupersonen komma att känna sig obekväm och anse det hotfullt att bli utfrågad av två intervjuare. Triangulering är ett vanligt begrepp som används för att beskriva när flera forskare studerar samma fenomen (Patel & Davidson, 2011). Vi upplevde kontakten med intervjupersonerna som god och samtliga intervjuer genomfördes utan några märkbara problem.

Efter att varje intervju genomförts träffades vi och diskuterade utfallet av genomförd intervju. Därefter transkriberades intervjuerna via dator och kodades sedan gemensamt. Valet att transkribera och koda intervjuerna så fort som möjligt efter genomförandet gjordes av båda författarna för att inte riskera att något värdefullt som framkommit under intervjun skulle glömmas bort senare. Att transkribera och koda intervjuerna så fort som möjligt är också något som Bryman och Bell (2013) påpekar som en viktig detalj i både kvantitativa och kvalitativa studier. För att strukturera upp materialet försökte ett antal teman identifieras vid kodningen som senare skulle användas vidare för analys.

3.3 Validitet och reliabilitet

Att skapa en trovärdig studie har varit viktigt för oss och även om materialet som samlats in anses relevant finns det alltid punkter att ifrågasätta vid den här typen av kvalitativa studier. Enligt Bryman och Bell (2013) bör företagsekonomiska studiers trovärdighet bedömas utefter ett flertal olika kriterier. Två av dessa kriterier är reliabilitet (tillförlitlighet) och validitet. Det har dock förts en diskussion mellan kvalitativa forskare om hur pass relevanta dessa begrepp är för just den kvalitativa typen av studier (Bryman & Bell 2013). Reliabilitet rör enligt Bryman och Bell (2013) studiens resultat och huruvida dessa resultat skulle bli de samma om studien skulle genomföras på nytt. Anpassningen av begreppet till kvalitativ forskning innebär således att mindre vikt läggs vid frågor som rör mätning. Istället behandlar man extern och intern reliabilitet samt extern och intern validitet. Nedan följer en kort beskrivning av dessa begrepp och hur de bör behandlas och anpassas till kvalitativa studier för att kunna bedöma trovärdigheten i följande studie.

Extern reliabilitet innebär i vilken utsträckning en undersökning kan replikeras. Ett kriterium som i många fall är svårt att uppfylla eftersom att *“... det är omöjligt att frysa en social miljö och de sociala betingelser som gäller vid en inledande studie...”* (Bryman & Bell 2013, s. 401). Därmed kan denna studies externa reliabilitet anses vara låg vilket enligt Bryman och Bell (2013) ofta blir fallet inom kvalitativa studier. För att höja den externa reliabiliteten hade ett färdigskrivet frågeformulär kunnat användas istället för den intervjuguide som nu användes. Något som dock hade resulterat i att intervjuerna blivit väldigt styrda av författarna och önskemålet om att skapa en fritt flödande konversation mellan intervjupersonen och författarna hade mer eller mindre eliminerats. Därmed kan man anta att värdefulla svar hade uteblivit som nu istället varit betydelsefulla för studiens resultat. Vidare kan den interna reliabiliteten anses vara högre. Begreppet innebär kortfattat att forskare inom ett forskarlag kommer överens om hur man ska tolka materialet som samlas in under studien för att det ska uppfattas på samma sätt (Bryman & Bell 2013). Under denna studie pratade vi ihop oss innan intervjuerna skulle genomföras för att reda ut eventuella begrepp som kunde tolkas på olika sätt. Vi utvärderade också intervjuerna efter att de avslutats för att säkerställa att materialet tolkats och uppfattas på samma sätt. Utöver intervjuerna så var vi inlästa på samma material och tidigare forskning som har legat till grund för den genomförda studien.

Precis som reliabilitetsbegreppet delas validitetsbegreppet in i både extern och intern validitet. Den externa validiteten innebär i vilken mån resultaten i en studie kan generaliseras till andra miljöer och situationer (Bryman & Bell 2013). Eftersom att den här studiens urval är begränsat till endast SME-företag inom tjänstesektorn med under 250 anställda så sjunker således den externa validiteten avsevärt. Något som är både positivt och negativt med urvalet är att alla företagen är verksamma inom olika branscher på B2B-marknaden vilket gör att studiens resultat kan vara generaliserbara inom flera olika branscher. Dock så återkommer det faktum att det är ett begränsat antal intervjuer som har genomförts vilket medför att generaliserbarheten minskar betydligt. Vidare kan den interna validiteten anses vara högre, något som Bryman och Bell (2013) också menar är vanligt inom kvalitativa studier.

4. Analys

I följande kapitel presenteras, tolkas och analyseras studiens empiriska material med hjälp av det teoretiska ramverket. Detta görs för att kunna dra slutsatser om komplexiteten med det professionella användandet av sociala medier, vilken roll dessa verktyg har för företag på B2B-marknaden samt om dess användande kan skapa värde för ett företags varumärke.

4.1 Sociala medier i en värdeskapande roll

Charlotta Sjöklint på Sjöklint Agenturer anser att sociala medier inte på egen hand kan skapa värde för ett företag eftersom hon menar att det är grundläggande faktorer kring varumärkets uppbyggnad som påverkar hur ett företag uppfattas och om B2B-relationer inleds. Poyan Karimi på Oddwork anser visserligen att sociala medier är ett värdefullt marknadsföringsverktyg men har liknande åsikter kring sociala mediers roll vid företagssamarbeten då han menar att sociala medier i sig inte avgör valet av kund eller leverantör utan snarare fungerar som extra attribut vilka gör att intresse för företaget skapas. Trots en stark närvaro och aktivitet på sociala medier tar Oddwork inte affärsmässiga beslut utifrån vad som förmedlas eller hur aktiva andra företag är via sociala medier. Vidare menar Poyan Karimi att företag inte bör använda sociala medier professionellt i syfte att skapa inkommande affärer eftersom det inte är sociala mediers huvudsakliga syfte. Det som i praktiken leder till B2B-samarbeten grundar sig i varumärkesbyggande aktiviteter som skett under flera års tid. Sådana varumärkesbyggande aktiviteter sker via personliga kontakter och möten, klassiskt sälj och en väl implementerad grund med ett tydligt syfte om företagets existens. Tomas Haeger på Main Dialog för ett liknande resonemang: *“Företaget kan ju med hjälp av sociala medier bygga ett varumärke men man måste alltid ta med sig ett bagage in. Du måste ha något som någon är intresserad av”*. Lynch och de Chernatony (2004) menar att ett företag måste ha tydliga kärnvärden för att lyckas bygga ett starkt varumärke vilket korrelerar med de tre företagsledarnas resonemang. Med hjälp av David Aakers Brand Equity Model anser vi att sociala medier inte är ett värdeskapande fenomen i sig utan snarare är en del av ett företags varumärkesbyggande aktiviteter. Genom olika typer av marknadsföringsaktiviteter som till exempel storytelling kan ett företag sprida ett budskap eller historia för är på så sätt bidra till ett ökat *brand awareness*. Allt detta stärks med sociala mediers spridningspotential.

Från intervjun med ordförande Tomas Haeger på Main Dialog framkommer det att företaget inte alls använder sociala medier utan istället marknadsför varumärket via mer traditionella kanaler och personlig försäljning. Det är dock uppenbart att man på företaget värdesätter sociala medier men inte vet hur implementeringen av verktygen ska genomföras. Tsimonis och Dimitriadis (2014) teori om att användandet av sociala medier på företag kan bidra till bland annat starkare kundrelationer, ökad varumärkeskänedom och positiv WOM korrelerar med Tomas Haegers uppfattning om vilka möjligheter användandet av sociala medier kan medföra. Det finns en medvetenhet på Main Dialog om att företagets kunder är närvarande på sociala medier och via dessa kanaler skapar intresse för företaget vilket kan leda till framtida samarbeten. Det faktum att Tomas Haeger anser att sociala medier är relevant att använda i marknadsförings- och kommunikationssyfte men inte har vet hur dessa verktyg ska implementeras korrelerar med det resonemang som Michaelidou et al. (2011) framför. Anledningen till den långsamma anpassningen till sociala medier inom B2B-sektorn anses bero på osäkerheten kring hur användningen av dessa verktyg ska realiseras vilket kan vara en förklaring till att sociala medier i nuläget inte används på Main Dialog. Således måste det finnas kunskap och motivation om hur sociala medier kan stärka varumärket och skapa värde.

Trots den potential som sociala medier kan ha för att stärka ett varumärke är vår uppfattning att användandet av sociala medier inte är optimalt för alla företag. En äldre målgrupp kommer antagligen inte uppskatta eller attraheras av marknadsföring via sociala medier. Detta stärker därmed dessa företags val att använda sig av mer traditionell marknadsföring. För ett företag som Main Dialog kommer marknadsföring via sociala medier antagligen bidra till mer onyttan än framgång. En omställning från mer traditionell marknadsföring hade antagligen minskat företagets *brand loyalty* snarare än att höja den. Det framkommer att företaget värdesätter sociala medier och ser potentialen i att marknadsföra sig via den typen av kanaler men samtidigt vet de inte hur de ska använda sociala medier i sin kommunikation. Att ett företags uppfattning om nyttan (percieved usefulness) av sociala medier inte speglar användandet behöver däremot inte vara negativt i alla fall. Om företagets kunder uppskattar pappersutskick och traditionell marknadsföring kommer starkare kundrelationer inte skapas om inte målgruppen själva uppskattar digital marknadsföring. Vi kan därmed anta att sociala medier inte medför ett unikt svar angående

ett företags varumärkeslojalitet. Varje företag bör istället utvärdera sin unika situation för att inte skada ett rykte och en lojal kundbas som har byggts upp.

Poyan Karimi på Oddwork menar att sociala medier är ett utmärkt sätt att kommunicera företagets vision på ett personligt sätt. Han använder kontinuerligt sociala medier som information- och nyhetsverktyg och ser positivt på att även de anställda gör det. Dock menar han att sociala medier måste förmedla den känsla som varumärket Oddwork strävar efter att sprida, oavsett om det är till kunder, leverantörer eller nya medarbetare. Gränsen mellan det privata och professionella suddas ut vilket enligt Poyan Karimi är en fördel för företaget. Han menar att beslutsfattandet på företag påverkas av de privata känslor som företagsledarna har eftersom ingen kan undvika det faktum att alla oavsett företagsposition är människor. Lynch och de Chernatony (2004) menar att varumärken består av både funktionella och emotionella värden, att känslor därmed påverkar de beslut som tas inom företaget. Därmed är det viktigt att internt och externt ha kunskap och strategi för hur företagets värden ska kommuniceras. Även Tsimonis och Dimitriadis (2014) diskuterar känslor då de hävdar att syftet med att använda sociala medier som marknadsföringsverktyg är att lyckas skapa starka emotionella förbindelser. Vi anser att känslor har en betydande roll för ett företags kommunikation. Sociala medier kan vara ett verktyg för att skapa känslor som därmed kan förstärka ett företags *brand associations*. Sociala mediers bredd och potential att uttrycka sig genom bild, ljud och film kan påverka människors känslor och associationer till varumärket. Med de ökade möjligheterna som sociala medier medför ställs också högre krav på att företag kan urskilja sig från konkurrenterna och skapa så pass starka och hållbara emotionella förbindelser som resulterar i faktiska affärssamarbeten.

Trots att användandet av sociala medier skiljer sig mellan Main Dialog och Oddwork har företagsledarna dock en gemensam uppfattning om att ett företags närvaro på sociala medier tilltalar kunder och leverantörer positivt vilket lockar till B2B-samarbeten. Tomas Haeger på Main Dialog: ”... *det förmedlar ju ändå en bild av ett företag som är modernt, som är med sin tid*”. Det går däremot att utläsa en ömsesidig åsikt från samtliga fyra intervjuer att det är av yttersta vikt att företag som är närvarande på sociala medier har ett syfte och förmedlar trovärdiga budskap med väl genomtänkt innehåll. My Wrethagen på Relevent menar att oavsett om du agerar som privatperson eller ur företagsperspektiv på sociala

medier är det viktigt att vara autentisk. Hon anser att kommunikation och marknadsföring som sker via dessa kanaler ökar transparensen och det är således viktigt att reflektera över vad och hur man kommunicerar både som privatperson och i företags syfte, eftersom gränserna mellan det privata och professionella suddas ut. Därmed ställs krav på att det som förmedlas via sociala medier är autentiskt. Lynch och de Chernatony (2004) menar att varumärkets trovärdighet återkommande är ett av de viktigaste attributen för företag att hantera. Dock anser vi att sociala medier i sig inte ökar ett varumärkes trovärdighet utan det är innehållet av det som framförs som avgör om varumärket upplevs som autentiskt. Det som framförs via all form av marknadsföring och kommunikation, även genom de anställdas agerande och tidigare B2B-relationer, måste ha ett gemensamt syfte med trovärdigt innehåll. Genom att agera på ett autentiskt sätt genom samtliga marknadsförings- och kommunikationskanaler har ett företag möjlighet att stå ut från konkurrenterna och skapa brand loyalty.

4.2 Sociala medier på arbetsplatsen

Enligt Lynch och de Chernatony (2004) krävs det identifiering och definiering av ett företags kärnvärden för att lyckas skapa ett starkt och hållbart varumärke. Det är nödvändigt att internt i organisationen genom samtliga anställda ha kunskap och förståelse för vilken värdegrund som varumärket står på och vad syftet med företagets existens är. Det går att utläsa från de genomförda intervjuerna att detta korrelerar med antagandet då företagsledarnas personliga åsikt och aktivitet av sociala medier återspeglas i om och hur sociala medier används i marknadsförings- och kommunikationssyfte. Lynch och de Chernatony (2004) menar att attityd och användande av sociala medier i ett företag påverkas av hur beslutsfattare internt inom organisationen implementerar kunskap och intresse för dessa värden. Det är endast om det internt finns förståelse för dessa verktyg och hur de konkret ska användas som externa kundrelationer kan skapas. Således ställs krav på att företagsledare har kunskap och motivation till att uppmuntra företagets anställda till användning av verktygen eftersom sociala medier anses vara nödvändiga för marknadsföring och varumärkeskommunikation på B2B-marknaden. Även Huotari et al. (2015) och Michaelidou et al. (2011) påpekar behovet av att företagsledare aktivt uppmuntrar anställda att använda sociala medier för att möjliggöra en mer effektiv implementering av verktygen.

Intervjuerna som har genomförts under studien har bidragit till att skapa förståelse för vilken roll sociala medier har för företagsledare samt hur dessa verktyg används inom organisationer. Dock skiljer sig synen på sociala medier och användandet av verktygen åt mellan de fyra företagsledarna. Tsimonis och Dimitriadis (2014) menar att det sker en snabb marknadspenetration av sociala medier inom företag och att användandet av verktygen blir en allt mer betydande del av marknadsföringsaktiviteterna och varumärkesbyggandet. Trots sociala mediers ökade inflytande och betydelse är endast ett fåtal företag bekväma i den nya miljön samt har kunskap och tilltro om hur dessa verktyg ska implementeras i organisationen. Detta korrelerar med de utfall som intervjuerna har gett då enbart en av företagsledarna, Poyan Karimi på Oddwork, kände sig helt bekväm med att fullt ut använda sociala medier inom företaget. Enligt Karjaluoto och Taiminen (2015) är företagsledares tekniska kunskap och inställning till digital marknadsföring en avgörande faktor för hur företagets anpassning till dessa verktyg kommer att ske. Företagsledares personliga erfarenheter av- och åsikter om sociala medier påverkar således om företaget kommer att använda verktygen eller inte. Företagsledare värdesätter sociala medier på olika sätt och det är sannolikt att deras privata synsätt kommer att återspeglas även på ett professionellt plan och påverka de beslut som tas för företagets räkning. Det resonemang som Karjaluoto och Taiminen (2015) för stämmer med utfallet av samtliga intervjuer då de företagsledare som aktivt använde sociala medier privat inte enbart hade en positiv inställning till möjligheterna med användandet av dem utan de tenderade även att i större utsträckning använda sociala medier professionellt. Därmed anser vi att det finns två aspekter för företag att ta hänsyn till. För det första finns det en risk med att de företag som saknar kunskap om sociala medier och dess användning går miste om potentiella affärssamarbeten på grund av att företaget inte når ut till sin målgrupp. För det andra bör företag inte förlita sig helt på att användandet av sociala medier leder till de mest optimala B2B-relationerna eftersom det är möjligt att kunder och leverantörer som ett företag riktar sig mot, saknar kunskap och tilltro till att använda sig av dessa verktyg.

Både Charlotta Sjöklint och Sophie Thelin på Sjöklint Agenturer använder sociala medier privat och professionellt. Det används framförallt som kommunikationsmedel för att själva nå kunder samtidigt som det är ett sätt att få intressenter att ta kontakt med företaget. Det

är dock tydligt att olika verktyg används för olika ändamål. Instagram används privat som inspirationskälla och professionellt är syftet med kontot att dela information till följarna om de varumärken som Sjöklint Agenturer ansvarar för. Sociala medier anses kunna påverka beslutsfattandet i organisationen då Charlotta Sjöklint menar att: *”ser man tillräckligt mycket av någonting så kanske man blir intresserad av ett varumärke. Sociala medier är öppningar och det väcker intresse.”*

My Wrethagen på Relevant anser att det inte finns så många strategier att välja mellan när det kommer till att kommunicera ett budskap men att sociala medier kan underlätta för företag att nå kunder och skapa kontakter och intresse. Hon anser att det finns fördelar med användandet av sociala medier för B2B-företag: *”Folk hör av sig, man kan hitta nya kunder, vi syns ut mot företag och vi blir attraktiva som arbetsgivare. Det är jätteviktigt, att folk kan hitta oss. Vi måste finnas.”* På företaget arbetar en specifik person med att ansvara för de aktiviteter som görs på sociala medier. Framför allt används Linked In men trots att sociala medier anses vara värdefulla marknadsföringsverktyg anses ändå det personliga mötet vara det mest värdefulla och det som resulterar i om B2B-samarbeten inleds.

Sophie Thelin, marknadskoordinator på Sjöklint Agenturer, menar att det är viktigt att veta vilken bild företaget vill förmedla och vilken känsla som önskas skapas hos kunder och leverantörer med hjälp av marknadsföringsaktiviteterna. Det är viktigt att veta hur ett företag strategiskt ska genomföra dessa aktiviteter och hur och via vilka kanaler kommunikationen ska ske innan de genomförs. Oavsett vilka marknadsföringsverktyg som än används är det viktigt att ha något värdefullt att förmedla, att ha en relevant story som riktar sig mot målgruppen med målet att inleda B2B-samarbeten: *”Om vi får ut storyn så gör det att de är mer mottagliga till att faktiskt jobba med oss”*. En gemensam uppfattning på Sjöklint Agenturer är att den kommunikation som sker är enhetlig och har en “röd tråd” oavsett vilket marknadsföringsverktyg som används. Sophie Thelins resonemang korrelerar med Tsimonis och Dimitriadis (2014) vilka menar att samtliga marknadsföringsaktiviteter och de budskap som framförs via ett företags sociala medier måste ske i överensstämmelse med övriga online- och offline-aktiviteter vilket bidrar till synergi.

4.3 Risker och barriärer

I tidigare litteraturgenomgång har ett antal barriärer identifierats som tillsammans med olika typer av risker utgör ett problem för ett företags implementering av sociala medier. Tidigare forskning bidrar med teorier om att det finns svårigheter för ett företag att använda sig av sociala medier i sin dagliga verksamhet. Sociala medier har betecknats som ett tidskrävande fenomen som kräver tid, pengar och kunskap i en utsträckning som många företag idag inte verkar ha tillgång till. (Tsimonis & Dimitriadis, 2014; Karjaluoto & Taiminen, 2015) Under studiens genomförande har, i enlighet med tidigare forskning, liknande barriärer och risker med användandet av sociala medier kunnat identifieras likväl som att det verkar finnas en delad åsikt om hur mycket dessa hinder och risker faktiskt påverkar ett företags användande av dessa verktyg. För att analysera materialet som behandlar risker och barriärer har Technology Acceptance Model (TAM) använts.

Sociala medier är enligt Tina Zenou ett framgångsverktyg för företag (DN, 2012). Dock finns det inte enbart fördelar utan även risker med användandet av sociala medier eftersom det saknas konsekventa strategier för användandet av samtliga marknadsförings- och kommunikationsverktyg inom företaget. Huotari et al. (2015) anser att en risk med sociala medier är den ökade transparens som användandet av verktygen medför. Även Tsimonis och Dimitriadis (2014) för liknande resonemang och menar att den ökade transparensen kan resultera i negativ WOM. Tomas Haeger menar att många företagsledare sällan ställer sig frågan om de medförda riskerna med sociala medie-verktyg för företag och att det finns en "down-side" med användandet av verktygen: *"Med ökad transparens så blir bra företag bättre och dåliga företag blir sämre. När du är närvarande på nätet så måste du ha något vettigt att säga. Vad är din story?"* Även Poyan Karimi påpekar att avsaknaden av ett tydligt syfte förmedlas via företagets sociala medier kan skada varumärket: *"Många företag finns på sociala medier för att de tror att de måste finnas där men i själva verket så vet de inte varför eller vad de är ute efter. Sådana företag bränner sig själva genom att bara finnas på sociala medier utan en röd tråd i sin kommunikation."* Utifrån detta anser vi att den ökade transparensen ställer högre krav på ett företags kommunikation. Avsaknaden av ett tydligt syfte och att ha ett trovärdigt innehåll verkar medföra en risk för ett företags kommunikation via sociala medier. Eftersom att sociala medier har en förmåga att kunna sprida innehåll till många människor på kort tid är det viktigt för företag att ständigt arbeta

med sina sociala medier för att ta bemöta och behandla den kommunikation som sker. Ett passivt agerande kan leda till att samarbeten uteblir på grund av bristande uppdatering eller att negativ information som inte bemöts sprids vidare och skadar företagets rykte.

Trots att ökad transparens anses som en av de största riskerna för ett företags användande av sociala medier finns det ytterligare risker kopplade till användandet av sociala medier på ett professionellt plan. Vikten av att det budskap som når kunder och leverantörer är samma budskap som ett företag avser att förmedla är en viktig del av marknadsföringen vilket påverkar företagets varumärke. Charlotta Sjöklint på Sjöklint Agenturer menar att det är svårt att veta hur företaget når sin målgrupp på bästa sätt: *“Förr så köpte man bästa sändningstid på TV och då visste man att man kunde fånga en viss procent av den målgruppen. Idag är det inte så.”* Från några av de genomförda intervjuerna i studien framkommer åsikter om att den ökade transparensen och exponeringen av de budskap som når människor minskar garantierna för att ett företag når ut med sitt budskap på det sätt som avses. Sophie Thelin på Sjöklint Agenturer anser att trovärdigheten är viktig för att budskapet skall bli äkta. Charlotta Sjöklint fyller i och säger att *“om man syns på fel personer eller i fel forum så kanske det är fel målgrupp som nås av budskapet. Risken då blir att man slänger sina pengar i sjön.”*

I studiens insamlade material har tid identifierats som en betydande barriär i ett företags användande av sociala medier. I intervjun med Sjöklint Agenturer kan följande citat utläsas angående användandet av sociala medier: *“Det känns som att det krävs så oerhört mycket jobb och mycket pengar. Vissa företag har en hel avdelning som jobbar med den typen av aktiviteter. Det krävs så oerhört mycket resurser och tid”.* Något som korrelerar med teori från Karjaluoto och Taiminen (2015) vilka hävdar att bristen på humankapital och tid anses vara ett av de största hindren för SME-företags användande av digitala medier i sin marknadsföring. Även Tomas Haeger på Main Dialog uttryckte att sociala medier kräver tid och underhåll av ett företag. *“Sociala medier kräver massor av jobb, det är ett levande fenomen som kräver åtagande och ständig interaktivitet”.*

Likaså beskrev My Wrethagen användandet av sociala medier som tidskrävande. *“Även om det känns självklart för oss så tar det ju väldigt mycket tid.”* Utifrån det empiriska materialet

antas tid ha en betydande roll för företag och att tidseffektivisera processer verkar vara viktigt för organisationer då det blir ett enkelt sätt att minska kostnaderna. I de intervjuer som genomförts i denna studie har det framkommit att endast de företag som specifikt hade anställt en eller flera personer med just sociala medier som ett av sina ansvarsområden, använde dessa kanaler i sin dagliga verksamhet. Således stämmer våra tankar överens med tidigare insamlad litteratur om att tid är en avgörande faktor för om ett B2B-företag använder sig av sociala medier i sin dagliga verksamhet.

Den tekniska kunskapen hos de anställda samt deras förmåga att anpassa sig till sociala medier, förstå värdet av dem och ha kunskap och strategi för hur ett företag optimalt använder verktygen kan utifrån studiens empiriska material och teoretiska referensram uppfattas som en barriär. Tomas Haeger på Main Dialog lämnade följande svar på frågan varför företaget inte hade börjat använda sig av sociala medier i sin marknadsföring: *”Det tar tid för oss. Vi har det inte i vårt DNA som ni, den yngre generationen, har. Det är en stor skillnad mellan generationerna hur snabbt man anpassar sig.”* Från de genomförda intervjuerna antas ålder vara en betydande faktor för om sociala medier används professionellt. Det är mer troligt att om beslutsfattare och anställda på företagen är äldre och riktar sig mot en målgrupp av den äldre generationen (Generation X och tidigare) är det vanligare att traditionella kanaler används i större utsträckning än sociala medier. Det korrelerar med Tsimonis och Dimitriadis (2014) teori om att företag som har en yngre målgrupp mer sannolikt har en starkare närvaro på sociala medier än de företag som har en äldre målgrupp. Även ett citat från My Wrethagen på Relevent överensstämmer med tidigare resonemang: *”Om ett företag har anställda med en medelålder på 50 år så kanske inte alla är jättebekväma med användandet av sociala medier.”* Därmed antas sociala medier inte vara det optimala sättet för marknadskommunikation på ett företag där de anställda och målgruppen tillhör en äldre generation. Ytterligare ett citat från Tomas Haeger på Main Dialog om hur företagets marknadskommunikation sker: *”Vi gör det på e-mail och faktiskt fortfarande på papper i vissa fall. Vi jobbar fortfarande mot kunder som uppskattar papper och då levererar vi det till dem. På så sätt får vi en multikanallösning”.*

Även tidigare forskning menar på att det finns ett samband mellan ålder och användandet av sociala medier inom ett företag där kunskap och generell förståelse för användandet av

sociala medier påverkas av de anställdas ålder (Schultz et al., 2012). Från studiens insamlade material kan vi urskilja olika resultat som kopplas till Keinänen och Kuivalainens (2015) teori om att yngre chefer tenderar att använda sociala medier professionellt i större utsträckning än äldre chefer. Denna teori överensstämmer i viss mån med utfallet från de genomförda intervjuerna. De äldre cheferna använder sig i mindre utsträckning av sociala medier professionellt än vad de yngre cheferna gör. Dock framkom det undantag bland de yngre då endast Poyan Karimi på Oddwork använde sociala medier i en större utsträckning professionellt med syfte att stärka företagets varumärke.

Karjaluoto och Taiminen (2015) hävdar att faktorer som kopplas till ett företags humankapital i själva verket är det största hindret för företagets anpassning till marknadsföring och kommunikation via sociala medier. Utifrån vårt empiriska material anses varken företagets bransch, antal anställda eller omsättning vara faktorer som påverkar användandet av sociala medier professionellt. Det är däremot tydligt att det är beslutsfattarnas kunskap, personliga intresse och privata användande av verktygen som påverkar om sociala medier används för företaget. Trots att många beslutsfattare ser potential för användandet av sociala medier tas istället beslut inom marknadskommunikationen som har kända utfall som innebär minimerade risker. Ett citat från Tomas Haeger styrker detta antagande: *”Det borde finnas en stor potential för företag inom B2B att använda sociala medier men jag tror att många av oss inte vet vad vi ska göra. Det är lättare att trycka upp en broschyr eller skapa en ny kampanj istället för att systematiskt ge sig in i den världen”*.

Under detta analysavsnitt har det framkommit faktorer som utgör risker eller barriärer för ett företags användning av sociala medier. Fred Davis “Technology Acceptance Model” (TAM) har sedan den introducerades 1985 kommit att bli ett värdefullt ramverk inom forskningsområdet för ny teknisk acceptans bland företag (Chuttur, 2009). Eftersom sociala medier faller inom ramen för denna typ av verktyg (NE, 2016) så anser vi modellen relevant för vidare analys av barriärer som finns inom området. Enligt vår insamlade empiri anses tids- och kostnadskrävande aktiviteter samt teknisk kunskap hos de anställda vara de faktorer som utgör de största barriärerna för om ett företag använder sociala medier i sin marknadsföring.

Enligt TAM finns det två faktorer som påverkar människors attityd till ett tekniskt verktyg. Dels enkelheten att använda verktyget samt hur lätt det är att se nyttan av verktyget. (Chuttur, 2009) Hur lätt det är att använda verktyget kan vi i studien direkt koppla till den bristande tekniska kunskap som många företagsledare anser existera inom organisationen. Något som även stämmer överens med Karjaluoto och Taiminens (2015) resonemang om att enkelheten i att använda ett verktyg samt uppfattningen om vad verktyget bidrar med för nytta kommer att påverka om organisationer väljer att använda sociala medier i sin verksamhet. Detta i sin tur kan kopplas ihop med åldersfaktorn som både enligt Tomas Haeger och My Wrethagen är en anledning till det begränsade användandet av sociala medier. Förmågan att kunna se potential med sociala medier och urskilja vilken nytta dessa verktyg medför kan kopplas till intervjun med Sjöklint Agenturer. Företagets marknadscoordinator Sophie Thelin kommenterade angående marknadsföring via bloggare: *“Vi har faktiskt börjat ifrågasätta vad det faktiskt ger i slutändan”*. Dessa två faktorer leder enligt Chuttur (2009) till ett avsiktligt beteende.

I den senare versionen av TAM förkastade Davis attityd-faktorn (Chuttur, 2009). Under denna studies genomförande finns det dock anledning att tro att faktorerna perceived ease of use och perceived usefulness faktiskt kan leda till vissa attityder hos de anställda, varför vi också anser den tidigare modellen som publicerades av Davis som mer relevant för vår studie. Detta antagande grundas på uppfattningen att om en organisation inte ser nyttan i att använda ett verktyg eller upplever verktyget som svårt att använda kommer attityden till det verktyget antagligen påverka det faktiska användandet av systemet.

5. Slutsats och diskussion

Med hjälp av de kopplingar som gjorts i analysen mellan det teoretiska ramverket och den insamlade empirin, besvaras i detta kapitel studiens syfte och Thorell & Olofsson-modellen presenteras. Slutligen förs en diskussion för vilken betydelse slutsatserna har i ett större sammanhang samt förslag till vidare forskning inom området.

5.1 Slutsats med modell

I denna studie har vi fått en djupare förståelse för vilken roll sociala medier har inom B2B-företag och på vilket sätt dessa verktyg kan skapa värde för ett företags varumärke. Utifrån den teoretiska referensramen och vårt empiriska material framkommer det att sociala medier har en viktig men dock inte avgörande roll för ett företags varumärkesbyggande. Ett företag kan inte skapa värde och lönsamhet genom att enbart ha närvaro via sociala medier utan måste ha en tydlig vision och en väl implementerad grund att utgå ifrån samt förmedla ett innehåll via sin marknadsföring och kommunikation. Sociala medier fungerar således som ett extra attribut som kan hjälpa ett företag att sprida budskap och därmed stärka ett redan väl förankrat varumärket.

Varumärkeskapitalet kan påverkas genom användandet av sociala medier men det krävs en genomtänkt och väl implementerad strategi för företagets användande. Således har vi skapat "Thorell & Olofsson-modellen" vilken illustrerar hur ett B2B-företag kan skapa värde och stärka sitt varumärke med hjälp av sociala medier. David Aakers "The Brand Equity Model" och Fred Davis "Technology Acceptance Model" samt vårt empiriska material ligger till grund för modellen då vi har strävat efter att kunna förse SME-företag på den industriella marknaden med en modell som konkret visar hur företag och företagsledare kan stärka sitt varumärke genom användandet av sociala medier. Genom modellens fyra steg krävs autenticitet i allt arbete som rör företagets varumärke eftersom vi menar att trovärdighet är det viktigaste för ett företags överlevnad och expansion. En tydlig vision och syfte är en förutsättning för att modellen ska kunna genomföras.

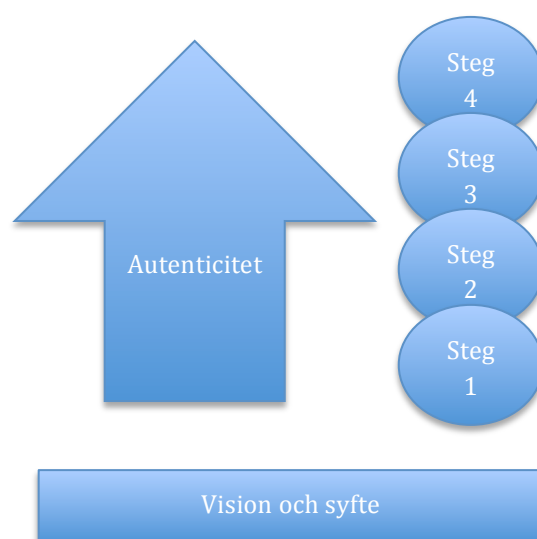
Steg 1: Företagsledares tekniska kunskap och inställning till sociala medier avgör hur företagets anpassning till dessa verktyg kommer att ske. Således ställs krav på att

företagsledaren har kunskap om sociala medier och hur dessa verktyg optimalt används för att nå målgruppen inom företagets bransch.

Steg 2: Företagsledare bör tillsammans med marknadsförings- och kommunikationsansvarig personal skapa en strategi som utgår från ett långsiktigt perspektiv. Strategin bör fokusera på att de kommunikationskanaler som företaget väljer att vara närvarande och aktiva på kontinuerligt uppdateras samt på ett trovärdigt sätt förmedlar företagets vision och kärnvärden.

Steg 3: Oavsett vilken eller vilka kommunikationskanaler som företaget väljer att använda krävs aktivt och kontinuerligt arbete med investeringar i tid och humankapital. Därmed ställs krav på att implementera kunskap internt bland företagets samtliga anställda. De anställda på ett företag fungerar som ambassadörer och måste ha förståelse för varför sociala medier används.

Steg 4: Oavsett vilka kommunikationskanaler som företaget väljer att använda måste en enhetlig vision förmedlas ut till kunder och leverantörer, oavsett om det sker online eller offline. Därmed krävs en röd tråd genom samtliga av ett varumärkes marknadsföringsaktiviteter. Genom att vara konsekvent med de budskap som framförs skapas en värdefull och nödvändig synergi.



Figur 3, Thorell & Olofsson-modellen

5.2 Diskussion

Syftet med uppsatsen har varit att skapa kunskap och förståelse för vilken roll sociala medier har för SME-företag inom tjänstesektorn på B2B-marknaden samt hur ett företag på ett mer effektivt sätt kan utnyttja potentialen i sociala medier för att stärka sitt varumärke. Under uppsatsen har ambitionen att redovisa hur ett företag i praktiken kan utforma en strategi för att öka varumärkeskapitalet vuxit fram vilket resulterade i Thorell & Olofsson-modellen. Den har skapats med avsikt att kunna illustrera vilka steg som ett B2B-företag bör genomföra för att sociala medier framgångsrikt ska kunna bidra till att stärka företagets varumärke. Eftersom modellen är övergripande bör den anpassas och justeras utifrån varje specifikt företags affärsstrategi och målgrupp. Dessutom har det från studiens empiriska material framkommit att alla B2B-företag inte nödvändigtvis gynnas av att använda och implementera sociala medier inom företaget. Således bör företag ta hänsyn till att möta den specifika målgruppens efterfrågan via de marknadsförings- och kommunikationskanaler som är mest lämpade där sociala medier inte är det mest optimala alternativet. Vidare bör Thorell & Olofsson-modellen användas som ett komplement snarare än substitut då företag utformar marknadsföringsstrategier.

För att underlätta förståelsen och tydligare se potentialen med vår modell bör några förtydliganden göras. Eftersom transparensen ökar i och med användandet av sociala medier krävs en stadig grund och en tydlig vision för att ett starkt varumärke ska skapas. Dessa faktorer måste vara uppfyllda för att de fyra stegen ska kunna genomföras. Vidare bör de budskap som kommuniceras via sociala medier vara genomtänkta och relevanta för varumärkets identitet. Detta kommer att öka sannolikheten att budskapen tas emot av målgruppen på ett optimalt sätt. Med en stadig grund och en tydlig vision kan strategier skapas för hur sociala medier bör användas internt och externt ur företagssynpunkt med avsikt att stärka varumärket. Vi har strävat efter att skapa en modell som är både aktivitets- och organisationsbaserad och därmed är Thorell & Olofsson-modellen uppbyggd på detta sätt. Modellen ska vägleda företag och tala om *vad* som ska göras annorlunda för att lyckas med marknadsföringen via sociala medier och samtidigt fokusera på *hur* de strategiska förändringar som genomförs påverkar företaget. Eftersom vår uppfattning är att autenticitet vid all form av marknadsföring och kommunikation är nödvändigt för ett B2B-företags

överlevnad bör det innehåll som förmedlas ut till kunder och leverantörer i det fjärde steget ha ett trovärdigt innehåll.

Eftersom sociala medier används via tekniska plattformar anser vi att det krävs en förståelse om attityden kring användandet av dessa digitala verktyg. Därmed har TAM av Fred Davis varit relevant för skapandet av Thorell & Olofsson-modellen. För att sociala medier ska ha möjlighet att påverka varumärkeskapitalet anser vi att dessa verktyg måste uppfylla kraven på de faktorer som TAM omfattar. Eftersom två versioner av TAM har presenterats tidigare i studien har vi utifrån den insamlade empirin konstaterat att faktorn attityd är relevant att beakta då samtliga företagsledares attityd påverkade hur användandet av sociala medier såg ut inom varje företag. Dock anser vi att attityden inte är avgörande för om sociala medier används i praktiken eller inte. Vår uppfattning är att trots det faktum att en företagsledare har en positiv attityd till användandet av sociala medier betyder det inte nödvändigtvis att dessa verktyg faktiskt implementeras inom organisationen. Därmed påverkar kunskap och motivation snarare än attityd, om- och hur sociala medier används inom B2B-företag. Därför är det intressant att i vidare forskning mer ingående studera på vilket sätt en företagsledares attityd till sociala medier påverkar användandet av dessa verktyg. Eftersom att det i studien inte har tagits hänsyn till hur sociala medier kan påverka ett B2B-företags varumärke inom olika branscher är det en ytterligare forskningsfråga att gå vidare med. För att kunna dra generella slutsatser om hur sociala medier påverkar företag inom en specifik bransch bör framför allt fler företag observeras i fler städer. Även intervjuer bland anställda med olika yrkesroller är också relevant att ta hänsyn till.

Utifrån studien framkommer det att känslor har två olika roller för användandet av sociala medier i B2B-företag. För det första påverkar företagsledares känslor samt personliga åsikter och erfarenheter beslutsfattandet om sociala medier används eller inte i företaget. På grund av att de värdesätter sociala medier på olika sätt är det sannolikt att deras privata synsätt kommer att återspeglas även på ett professionellt plan och påverka de beslut som tas för företagets räkning. En annan aspekt är att företagsledare strävar efter att framkalla känslor hos målgruppen med hjälp av aktiviteter inom marknadsförings- och varumärkeskommunikation för att på så sätt skapa starkare förbindelser med kunder och leverantörer. För att på ett djupare plan undersöka på vilket sätt känslor påverkar

användandet av sociala medier och vilken roll känslor har för ett företags varumärkesbyggande kan förslagsvis en mer etnografisk typ av studie genomföras. Genom att genomföra deltagande observationer kan företagsledares beteenden studeras mer djupgående för att på så sätt generera information om vad företagsledare i praktiken *gör* snarare än vad de *säger*. Fortsättningsvis är det intressant att studera företagsledare på B2B-marknaden och på vilket sätt deras personliga åsikter och användande av sociala medier skiljer sig från företagsledare inom B2C. Vår uppfattning är att det inte går att kategorisera företagsledares beslutsfattande utifrån varken specifika marknader eller branscher utan att det snarare är individerna bakom besluten som påverkar om sociala medier används eller inte. Dock kan det vara värdefullt för företag att studera utifrån vilka grunder beslutsfattaren agerar eftersom strategier för marknadsförings- och varumärkeskommunikation påverkar varumärkets värde.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att förändringen mot en mer digitaliserad marknadsföring där sociala medier spelar en allt viktigare roll är ett faktum vilket ställer allt högre krav på marknadsförare. Användandet av sociala medier skapar både möjligheter och utmaningar för företag. Vår uppfattning är att användandet av sociala medier förmedlar ett varumärke som modernt och kan i marknadsförings- och kommunikationssyfte bidra till att sprida det budskap och innehåll som ett varumärke är uppbyggt kring. Den roll som sociala medier har för ett företags varumärkesbyggande inom B2B-sektorn anses vara betydelsefull men inte avgörande eftersom sociala medier snarare fungerar som ett ytterligare attribut som kan stärka företagets varumärke. Valet av marknadsföringsaktiviteter är avgörande för ett företags existens och varumärket bör ses som en långsiktig och värdefull investering.

Källförteckning

- Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. London: Pocket Books.
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Chuttur, M. Y. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions. *Working Papers on Information Systems*, 9(37), 9–37.
- Crescitelli, E. & Figueiredo, J. B. (2009). Brand equity evolution: a system dynamics model. *BAR - Brazilian Administration Review*, 6(2), 101–117.
- Digital Marketing Definition from Financial Times Lexicon. (u.å.). Hämtad 11 maj 2016, från <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- Handberg, L. (2016, mars 6). Deras bord blev en nätsuccé. Hämtad 18 maj 2016, från <http://www.nt.se/nyheter/vadstena/deras-bord-blev-en-natsucc-om4046750.aspx>
- Holt, D. B. (2006). Jack Daniel's America Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355–377.
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S. & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761–770.
- Karjaluoto, H., Lipiäinen, H. & Sisko, M. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 733–741.
- Karjaluoto, H. & Taiminen, H. M. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Keinänen, H. & Kuivalainen, O. (2015). Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 711–722.
- Kho, N. D. (2008). B2B Gets Social Media. *EContent*, 31(3), 26.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2013). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson.
- Lynch, J. & de Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of brand management*, 11(5), 403–419.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159.
- Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 525–533.

- Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*. Lund: Studentlitteratur.
- Näringsliv, S. (u.å.). Smått om små företag. Hämtad 02 maj 2016, från
http://www.svensknaringsliv.se/material/rapporter/smatt-om-sma-foretag_571248.html
- Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Richard Branson: Making the most of social media as an entrepreneur | Virgin. (u.å.). Hämtad 18 maj 2016, från
<https://www.virgin.com/entrepreneur/richard-branson-making-the-most-of-social-media-as-an-entrepreneur>
- Roberts, J. & Merrilees, B. (2007). Multiple roles of brands in business-to-business services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 410–417.
- Schultz, R. J., Schwepker, C. H. & Good, D. J. (2012). An exploratory study of social media in business-to-business selling: salesperson characteristics, activities and performance. *The Marketing Management Journal*, 22(2), 76–89.
- Schultz, R. J., Schwepker, C. H. J. & Good, D. J. (2012). Social media usage: an investigation of B2B salespeople. *American Journal of Business*, 27(2), 174–194.
- Sociala medier - Uppslagsverk - NE. (u.å.). Hämtad 09 maj 2016, från
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier>
- Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
- Wolff-Mann, E. (2015, augusti 21). What Happened to the Money Raised From the Ice Bucket Challenge. *Time*.
Hämtad från <http://time.com/money/4000583/ice-bucket-challenge-money-donations/>
- Zenou, T. (2012, 15 maj). Sociala medier gör företag mer produktiva. Hämtad 05 maj 2016, från
<http://www.dn.se/ekonomi/sociala-medier-gor-foretag-mer-produktiva/>

Bilaga 1

Intervjuguide

För att generera relevant material för uppsatsen skapades en intervjuguide vilken intervjuerna utgick ifrån. Intervjupersonen fick mycket plats och uppmuntrades till att prata fritt och involvera personliga känslor, tankar och åsikter. Resultatet blev långa samtal med reflektion och funderingar i en avslappnad stämning som kretsade kring de teman snarare än specifika frågor som intervjuguiden utgår ifrån.

- **”Beskriv en typisk dag vad gäller ditt användande av sociala medier”**
 - skillnad mellan privat/professionellt?
 - vilka verktyg använder du framför allt?

- **Användande av sociala medier**
 - hur ofta?
 - vilka?
 - varför?
 - privat/i arbetet?
 - har du kunskap/intresse?

- **Vilka marknadsförings- och kommunikationsverktyg använder ert företag?**
 - vart får ni mest respons från målgruppen?
 - primära verktyg för kommunikation med andra företag?

- **Vad värdesätter du personligen när du använder sociala medier?**
 - vad gör ett företags produkt/tjänst attraktiv enligt dig?
 - vilken kanal är bäst - ger mest information?
 - kompletterar de varandra?

- **Hur når ni kunder?**
 - traditionell eller digital marknadsföring?
 - har det ändrats/önskas ändras?
 - varför/hur?
 - tips från kollegor/vänner

- **Hur värdefullt är det för företag att synas på/använda sociala medier?**
 - påverka attityd till varumärken genom sociala medier?
 - risker med sociala medier?

- **Hur hittar ni leverantörer?**
 - vilka verktyg?
 - sker detta utanför arbetstid?
 - mer uppkopplad?

- **Om medarbetare/du själv delar med sig av företagets vision/händelser via sociala medier?**
 - privata och professionella?
 - risker?
 - fördelar?

- **Nämn ett starkt varumärke!**
 - varför?
 - vart får du information om detta varumärket?
 - vad gör varumärket starkt?
 - hur förmedlas varumärket?
 - hur ett starkt varumärke uppnås?

- **Rykte, trovärdighet, image → kundvärde, lojalitet?**
 - krävs aktivt arbete?
 - sociala medier - "dygnet runt"-arbete?

- **På vilket sätt påverkar sociala medier företaget? Varför används det?**
 - lönsamhet/rykte/image/varumärkesstärkande aktivitet
 - går resultatet att mäta? - nackdel/fördel?