

# Konsten att skapa värde för ett varumärke i sociala medier för både detaljister och slutkonsumenter

*En kvalitativ fallstudie av grossistföretaget TL Månssons AB*



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

## **Kandidatuppsats i Marknadsföring**

Ekonomprogrammet med analytisk & språklig inriktning

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Vårterminen 2018

Handledare: Jeanette Hauff

### **Författare**

Hanna Johansson

Isabella Månsson

### **Födelseår**

1994

1994

# Förord

---

Denna kandidatuppsats är skriven på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet som en slutlig del av ekonomprogrammet. Uppsatsen är skriven under vårterminen 2018 inom området marknadsföring.

Inledningsvis vill vi rikta ett stort tack till de representanter på TL Månssons AB som bidragit med sin tid och sitt engagemang, vilket har tillfört värdefullt underlag för denna studie. Fortsättningsvis vill vi tacka vår ständigt positiva handledare, Jeanette Hauff, för stöd, synpunkter och hjälpsamma råd under arbetsprocessen. Avslutningsvis vill vi tacka varandra för ett gott samarbete där uppsatsen varit en givande och lärorik period av utbildningen.

Vi hoppas ni finner vår uppsats lärorik och intressant där vi önskar öka förståelsen för marknadsföring i sociala medier inom business-to-consumer, B2C, och business-to-business, B2B.

*Göteborg, 2018*

---

**Hanna Johansson**

*gusjohhabf@student.gu.se*

---

**Isabella Månsson**

*gusisabema@student.gu.se*

# Sammanfattning

---

**Titel:** Konsten att skapa värde för ett varumärke i sociala medier för både detaljister och slutkonsumenter

**Kurs:** Kandidatuppsats i Marknadsföring, 15 hp, vårterminen 2018

**Författare:** Hanna Johansson och Isabella Månsson

**Handledare:** Jeanette Hauff

**Bakgrund:** Att använda sociala medier som marknadsföringsverktyg har blivit ett populärt fenomen mellan både företag till konsument, B2C, och företag till företag, B2B. Det innehåll som publiceras i sociala medier tolkas ofta på olika sätt hos olika aktörer. Hur ett företag ska gå tillväga för att uppnå önskat resultat i sociala medier skiljer sig till viss del åt beroende på mottagaren. Det finns fall då företag önskar marknadsföra sig både mot B2C och B2B, vilket skapar ytterligare frågor kring hur värdefullt innehåll i sociala medier kan utformas.

**Syfte:** Med utgångspunkt i ett grossistföretags perspektiv är studiens syfte att undersöka hur marknadsföring i sociala medier kan skapa värde för ett varumärke mellan både B2C och B2B. Vidare är syftet att få veta om marknadsföring i sociala medier och dess utformningen för det nämnda ändamålet.

**Forskningsfråga:** Hur kan ett grossistföretag skapa värde för sitt varumärke genom sin marknadsföring i sociala medier mellan både B2C och B2B?

**Teoretisk referensram:** Det teoretiska ramverket behandlar marknadsföring i sociala medier både inom B2C och B2B. Tillika diskuteras teorier avseende möjligheter och utmaningar med marknadsföring i sociala medier.

**Metod:** Uppsatsens metod utgår från ett explorativt förhållningssätt och en kvalitativ forskningsmetod bestående av sex semistrukturerade intervjuer och netnografi. Utöver empiriska data, används sekundärdata bestående av artiklar, litteratur och uppslagsverk.

**Slutsats:** För att ett grossistföretag ska kunna skapa värde för sitt varumärke i sociala medier gentemot både B2C och B2B bör tydliga riktlinjer och mål utformas för att klargöra vad företaget önskar uppnå med dess marknadsföring. Innehållet riktat mot B2C ska uppmana till interaktion, medan innehållet mot B2B ska uppmuntra till ökat engagemang och spridning av varumärket. Vidare är det av högsta prioritet att alltid utvärdera, mäta och analysera vad de sociala medierna genererar för resultat. Detta kan bidra till en ökad förståelse kring kunderna och marknaden.

**Nyckelord:** *Sociala medier, marknadsföring, B2B, B2C, grossist, detaljist, slutkonsument, interaktion, engagemang, värde, TL Månssons AB*

# Abstract

---

**Title:** The art of creating value for a brand in social media for both retailers and end consumers

**Course:** Bachelor thesis in Marketing, 15 ETCS, spring term 2018

**Authors:** Hanna Johansson and Isabella Månsson

**Tutor:** Jeanette Hauff

**Background:** The usage of social media as a marketing tool has become a popular phenomenon for both B2C and B2B. The content published in social media is often understood differently by different actors. How a company should go about achieving desired results in social media differs to a certain extent depending on the recipient. There are situations when companies wish to market themselves to both B2C and B2B. This creates additional questions about how valuable content in social media can be created.

**Purpose:** Based on a wholesaler's perspective, the purpose of this study is to investigate how marketing in social media can create value for a brand for both B2C and B2B. Furthermore, the aim is to gain knowledge about marketing in social media and its formation for the mentioned purpose.

**Research question:** How can a wholesaler create value for its brand through its marketing in social media for both B2C and B2B?

**Theoretical framework:** The theoretical framework discusses marketing in social media both within B2C and B2B. Additionally, theories about opportunities and challenges with social media marketing are discussed.

**Method:** The method of the essay is based on an explorative approach and a qualitative research method consisting of six semistructured interviews and netnography. In addition to empirical data, secondary data is used consisting of articles, literature and encyclopedias.

**Conclusion:** For a wholesaler to be able to create value for a brand in social media for both B2C and B2B, clear guidelines and goals should be shaped to clarify what the company wishes to achieve with its marketing. The content directed to B2C should encourage interaction, while the content to B2B should encourage increased engagement and brand awareness. Furthermore, it is of great importance to always evaluate, measure and analyze the results of the social media. This can contribute to increased understanding of the customers and the market.

**Key words:** *Social media, marketing, B2C, B2B, wholesaler, retailer, consumer, interaction, engagement, value, TL Månssons AB*

# Begreppsdefinitioner

---

## **Business-to-business, B2B**

Omfattar affärsverksamhet där försäljning sker mellan ett företag till ett annat företag, eller gentemot offentlig verksamhet ("Business-to-business", 2018). Detta led innefattar inte privatpersoner.

## **Business-to-consumer, B2C**

Affärsverksamhet hos ett företag där försäljning sker till en slutlig konsument ("Business-to-consumer", 2016). Exempel på en verksamhet inom B2C är en detaljhandel.

## **Grossisthandel**

Ett företag som köper in stora partier av produkter och som säljer vidare till nästkommande led i form av detaljister och inte direkt till slutkonsument ("Grosshandel", 2018).

## **Detaljhandel**

När handel bedrivs och försäljning av varor sker gentemot slutkonsument ("Detaljhandel", 2018).

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.2 SYFTE.....	3
1.3 FRÅGESTÄLLNING .....	3
1.4 FALLSTUDIE TL MÅNSSONS AB .....	3
1.5 AVGRÄNSNINGAR.....	4
<b>2. TEORETISK REFERENSRAM.....</b>	<b>5</b>
2.1 MARKNADSFÖRING I SOCIALA MEDIER .....	5
2.1.1 Olika kanaler .....	5
2.1.2 Sociala medier i distributionskedjan .....	6
2.2 SOCIALA MEDIER FÖR B2C.....	7
2.2.1 Det konceptuella ramverket: Social media Marketing Management .....	7
2.2.2 Strategisk fokus.....	10
2.3 SOCIALA MEDIER FÖR B2B .....	11
2.3.1 Fyra tillvägagångssätt för B2B marknadsföring i sociala medier .....	12
2.3.2 Faktorer för ökat användande av sociala medier.....	13
2.3.3 Innehållets utformning.....	13
2.4 MÖJLIGHETER OCH UTMANINGAR MED SOCIALA MEDIER I B2C OCH B2B .....	14
<b>3. METOD .....</b>	<b>16</b>
3.1 VAL AV UNDERSÖKNINGSMETOD .....	16
3.2 STUDIENS BEGRÄNSNINGAR.....	17
3.3 INSAMLING AV DATA .....	17
3.3.1 Val av sekundärdata .....	18
3.3.2 Semistrukturerade intervjuer .....	18
3.3.3 Netnografi.....	20
3.4 URVAL.....	20
3.5 BEARBETNING AV INSAMLAD DATA .....	21
3.6 ETIK.....	22
3.6.1 Informationskravet.....	22
3.6.2 Samtyckeskravet.....	22
3.6.3 Konfidentialitet och Anonymitet .....	22
3.6.4 Nyttjandekravet.....	23
3.7 KRITISK GRANSKNING AV METOD.....	23
<b>4. EMPIRI OCH ANALYS.....</b>	<b>25</b>
4.1 MARKNADSFÖRING I SOCIALA MEDIER .....	25
4.2 SOCIALA MEDIER FÖR B2C .....	28
4.2.1 Det konceptuella ramverket: Social media Marketing Management .....	28
4.2.2 Strategisk fokus.....	32
4.3 SOCIALA MEDIER FÖR B2B .....	34
4.3.1 Fyra tillvägagångssätt för B2B marknadsföring i sociala medier .....	36
4.3.2 Faktorer för ökat användande av sociala medier.....	38
4.3.3 Innehållets utformning.....	39
4.4 MÖJLIGHETER OCH UTMANINGAR MED SOCIALA MEDIER I B2C OCH B2B .....	41
<b>5. SLUTDISKUSSION .....</b>	<b>43</b>
5.1 SLUTSATS .....	43

5.2 PRAKTISKA REKOMMENDATIONER .....	45
5.3 DISKUSSION.....	47
5.4 FRAMTIDA FORSKNING.....	48
<b>6. REFERENSLISTA .....</b>	<b>49</b>
<b>7. BILAGOR .....</b>	<b>53</b>
7.1 BILAGA 1. INTERVJUGUIDE .....	53
7.2 BILAGA 2. MALL FÖR NETNOGRAFI .....	55
7.3 BILAGA 3. NETNOGRAFI AV <i>PINTEREST, FACEBOOK</i> OCH <i>INSTAGRAM</i> .....	56

# 1. Inledning

*I det inledande kapitlet presenteras bakgrundsfaktorer till uppsatsens ämnesval och det som ligger till grund för problemformuleringen. Vidare formuleras uppsatsens syfte och den forskningsfråga som uppsatsen har som mål att besvara. Avslutningsvis benämns de avgränsningar som har gjorts.*

---

## 1.1 Problembakgrund

I denna rapport analyseras grossistföretaget TL Månssons AB som bedriver grossisthandel kombinerat med en e-handel där försäljning sker direkt till slutkonsument. Ett av företagets mål är att skapa värde för sitt varumärke Yankee Candle i sin marknadsföring i sociala medier mellan både business-to-consumer, B2C och business-to-business, B2B. I dagsläget uppstår inte värdet i så stor utsträckning som önskas, vilket utgör bakgrunden till denna studies syfte.

Att använda sig av sociala medier är ett fenomen som grundar sig i ett socialt nätverkande online sedan början av 2000-talet (Kaplan & Haenlein, 2010). Den snabbt växande tekniska utveckling som skett har haft stor inverkan på innovationen för sociala medier (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011). Begreppet omfattar digital kommunikation som sker via bilder, text eller ljud, där det publicerade innehållet skapas på eget initiativ av användarna ("Sociala medier", 2018). Några exempel på sociala medier är bloggar, internetforum, video-samt fotodagböcker. Flera företag prioriterar att utnyttja det växande användandet av fenomenet genom att integrera sociala medier som ett verktyg för sin marknadsföring (Kaplan & Haenlein, 2010). Detta är också något konsumenter förväntar sig i allt större utsträckning, både för att de ska kunna upptäcka varumärket digitalt, men också för att förenkla möjligheten till att kunna skapa en relation till företaget (Rapp, Skinner-Beitelspacher, Grewal & Hughes 2013). Några utvalda sociala medier som benämns i denna studie är *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *YouTube*, och *LinkedIn*. Sociala medier kan användas i marknadsföringen dels för B2C, likväl som för kommunikationen mellan B2B (Rapp et al, 2013). På senare tid har forskning kring användandet av sociala medier för B2B blivit allt mer omnämnd, då det historiskt sett funnits betydligt färre teorier kring detta i jämförelse med för B2C (Cawsey & Rowley, 2015). Genom att ett företag kan utveckla och stärka relationer mellan B2B, kan sociala medier komma att spela en betydande roll för att



stärka ett företags varumärke (Michaelidou et al, 2011). Dessutom finns det forskning som visar på hur sociala medier kan användas i olika steg i distributionskedjan, där B2B marknadsföring används i det första ledet till detaljisten, och B2C i det senare gentemot slutkonsument (Rapp et al, 2013). Ett exempel på detta är grossistföretaget TL Månssons AB som delvis använder sina sociala medier för att upptäckas av detaljister vilka i sin tur kan tänkas bedriva försäljning och marknadsföra produkten vidare till slutkonsument. Studier som inkluderar jämförelser mellan användandet av sociala medier för B2C eller för B2B har tidigare varit bristfällig (Michaelidou et al, 2011), men detta är ett forskningsområde som blivit desto mer uppmärksammat på senare år.

Det finns tidigare studier som visar på att marknadsföringen i sociala medier för B2B skiljer sig åt i jämförelse med den för B2C (Quinton & Wilson, 2016 se Iankovaa, Davies, Archer-Brown, Marderd & Yaue, 2018). Exempelvis visar en undersökning från år 2017 att det innehåll som publiceras i sociala medier för B2C eller B2B tolkas till viss del på olika sätt hos mottagaren, vilket därför talar för att innehållet bör utformas annorlunda (Swani, Milne, Brown, Assaf & Donthu, 2017). Däremot avviker inte det utbud som finns, i form av olika sociala kanaler som kan användas mellan B2C eller B2B, vilket till följd skapar möjligheter och utmaningar kring att utse den korrekta kommunikationsvägen beroende på vem mottagaren är (Cawsey & Rowley, 2015). Trots att existerande forskning om marknadsföring i sociala medier tenderar att fokusera på antingen B2C eller B2B, finns det fall då företag önskar att kombinera modellerna. Denna typ av företag anses vara verksamma inom ledet B2B2C, vilket innebär att de marknadsför sig både till företag i nästkommande led, samt slutkonsumenten (Wiersema 2013). Ett exempel på ett sådant företag kan vara en verksamhet med grossisthandel, såsom TL Månssons AB, vilka önskar att skapa värde för sitt varumärke till detaljister men likaså till sina slutkonsumenter (Rapp et al, 2013). I de situationer då en kombination mellan B2C och B2B därmed krävs, behöver det tydliggöras hur marknadsföringen i sociala medier ska utformas samt vad som liknar eller skiljer de olika tillvägagångssätten åt.

Användandet av sociala medier för grossistföretag på B2B-nivå, kan skapa inspiration för detaljister, i form av återförsäljare, att förmedla budskapet vidare till kunden (Rapp et al, 2013). Det finns också bevis för att en svag marknadsföring i sociala medier tenderar att försämra möjligheterna för nästkommande led att sprida varumärkets värde vidare (ibid). Detta skapar incitament för grossistverksamheten att utveckla sin marknadsföring i sociala

medier, både för befintliga detaljister men också för nya potentiella aktörer. Däremot skapar marknadsföringen även möjligheten för grossistverksamheten att kunna kommunicera och stärka sitt varumärke gentemot slutkund på egen hand, vilket öppnar upp för nya möjligheter och utmaningar (Rapp et al, 2013). Detaljisternas roll för marknadsföringen kan tänkas komma att förändras om grossistföretaget satsar på sin egen marknadsföring, där risken kan uppstå att det värde som tidigare skapats för slutkunden istället kan genereras direkt från grossistledet. För att varumärkets värde ska växa över tid kan en bra kommunikation, en strategi för de sociala medierna samt relationer baserade på stort engagemang från aktörerna i distributionsledet, vara potentiella faktorer att arbeta med (ibid). Författarna av denna studie ser utmaningen kring att få detta att fungera fullt ut och resultera i ett högre värde för marknadsföringen.

## 1.2 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur marknadsföring i sociala medier kan skapa värde för ett varumärke kombinerat till både B2C och B2B. Studien utgår från ett grossistföretags perspektiv där målet är att skapa förståelse för en sådan verksamhet och dess förutsättningar i sociala medier. Genom att använda existerande modeller och teorier från tidigare forskning, är syftet också att få kunskap om den nämnda marknadsföringens utformning.

## 1.3 Frågeställning

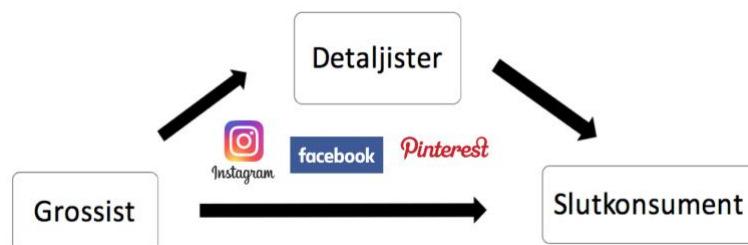
Med hjälp av tidigare forskning och teorier har följande frågeställning formulerats med målet att tydliggöra det problem som ligger till grund för denna studie:

*Hur kan ett grossistföretag skapa värde för sitt varumärke genom sin marknadsföring i sociala medier mellan både B2C och B2B?*

## 1.4 Fallstudie TL Månssons AB

Vid undersökningen kring hur kommunikation i sociala medier kan användas mellan både B2C och B2B analyseras grossistföretaget TL Månssons AB där den nämnda marknadsföringen är etablerad till viss del idag. TL Månssons AB är ett familjeägt grossistföretag som grundades år 1992 i Halmstad, Sverige (TL Månssons, 2018). Det finns tolv anställda inklusive de fyra ägarna Tomas, Leine, Ulf och Per-Ove Månsson. Verksamheten fokuserar bland annat på försäljning av doftprodukter där ett av företagets

varumärken är det amerikanska varumärket Yankee Candle, vilket studeras i denna rapport. Yankee Candle omfattar ett brett sortiment av doftljus av hög kvalitet och erbjuder även så kallade “flameless” produkter som exempelvis doftljor samt Car Jars för doft i bilen (Personlig kommunikation, 12 april 2018). TL Månssons AB vänder sig till största del gentemot B2B-kunder, men företaget har även direktkontakt med slutkonsument via olika sociala medier samt genom dess hemsida *yankeecandle.se* (Yankee Candle, 2012). Via denna hemsida bedriver företaget en e-handel där slutkonsumenten har möjlighet att köpa produkter direkt av TL Månssons AB. De sociala medier som företaget använder är *Facebook*, *Instagram* och *Pinterest*. När frågeställningen appliceras på TL Månssons AB så blir det relevant att diskutera hur företaget kan skapa värde för varumärket Yankee Candle i sociala medier mellan både B2C och B2B (se figur 1). I samband med intervjutillfället hos TL Månssons AB tydliggjordes definitionen av begreppet *värde*, vilket i denna studie innebär en ökad kännedom om varumärket som i sin tur kan resultera i skapandet av fler långvariga relationer med både nya och befintliga detaljister och slutkonsumenter.



Figur 1. Redogörelse av TL Månssons ABs struktur för sociala medier utvecklad av studiens författare

## 1.5 Avgränsningar

I syfte att besvara frågeställningen är företaget TL Månssons AB och dess verksamhet utvalda som underlag för studien, och därför behandlas enbart detta företag. TL Månssons AB har förutom via sociala medier och sin hemsida även direktkontakt med slutkonsument via en egen butik, Yankee Home, i Helsingborg. Denna studie tar dock inte hänsyn till TL Månssons ABs fysiska detaljhandel. Vidare hanterar företaget ytterligare ett antal varumärken som inte inkluderas i denna studie.

## 2. Teoretisk referensram

*I detta kapitel presenteras teorier och modeller i syfte att förklara hur marknadsföring i sociala medier kan användas inom en verksamhet. I den första delen görs en generell definition av sociala medier, för att därefter presentera hur marknadsföringen kan användas för B2C samt för B2B. I slutet av kapitlet framförs möjligheter och utmaningar med sociala medier.*

---

### 2.1 Marknadsföring i sociala medier

Sociala medier omfattar mobil-och webbaserade plattformar där individer och företag har möjlighet att skapa, dela och diskutera innehållet (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Användandet av sociala medier innebär nya sätt för företag att marknadsföra sig på samt medför en större utmaning för företag att anpassa sig till konsumenter och deras behov.

Olika sociala kanaler, så som *Facebook* och *Instagram*, används flitigt av konsumenter för att kommunicera med vänner, publicera foton och videoklipp samt för att interagera med företag och hitta olika varumärken (Rapp et al, 2013). Dagens konsumenter vill vara involverade i större grad i olika processer inom ett företag (Trainor, 2012). Detta innebär att de önskar vara mer aktivt delaktiga i värdeskapandet och arbetet kring förbättringar av nya varor och tjänster. Sociala medier har därmed blivit ett betydelsefullt verktyg som företag utnyttjar för att kunna integrera med sina konsumenter och ta del av deras idéer (Rapp et al, 2013). Sociala medier används till stor del för B2C men Rapp et al (2013) menar att verktyget blivit betydligt vanligare även för B2B. Michaelidou et al (2011) påvisar likaså det växande användandet av sociala kanaler mellan B2B.

#### 2.1.1 Olika kanaler

Det finns ett brett utbud av olika sociala kanaler där bland annat *Facebook* är ett populärt nätverk som används av personer världen över ("Facebook", 2018). Kanalen grundades år 2004 och är uppbyggd kring dess användare, vilka publicerar sina kontaktppgifter och annan personlig information för att skapa sin egen Facebooksida. Användarna erbjuds sedan möjligheten att integrera och kommunicera med andra användare genom att lägga upp bilder eller uttrycka sig i textmeddelanden. *Youtube* är en annan webbplats som skapades år 2005,

där syftet från början var att låta privatpersoner publicera sina egna filmklipp ("Youtube", 2018). På senare tid har även möjligheten för företag och organisationer tillkommit att lägga ut videoklipp, och därmed kan också Youtube användas som en slags annonsplats. Fotodagboken *Instagram* grundades år 2010 och är ett ytterligare populärt socialt nätverk ("Instagram", 2018). Användarna på *Instagram* uppmanas att dela och lägga upp fotografier eller videoklipp i en applikation där följare har möjlighet att se dem och sedan gilla eller kommentera innehållet. Ytterligare en kanal för fotografier är *Pinterest* där användare kan ladda upp eller spara ner bilder och videoklipp, för att sedan sortera dem i olika så kallade pinboards ("Pinterest", 2018). *Pinterest* grundades år 2010 och fungerar som en sorts digital anslagstavla där användarna har möjlighet att inspireras av varandra. *LinkedIn* är en annan social webbplats vars syfte är att sammanföra personer inom samma bransch och fungerar därmed som en mötesplats för företag och arbetssökande ("LinkedIn", 2018).

### **2.1.2 Sociala medier i distributionskedjan**

Sociala medier används ibland som ett kommunikationsverktyg inom distributionskedjan som kan delas upp i tre nivåer bestående av försäljaren, i denna studie refererad som grossisten, samt detaljister och slutkonsumenter (Rapp et al, 2013). Detaljister har möjlighet att använda sociala medier för att integrera med deras konsumenter, medan grossister kan använda sociala medier för att skapa kontakt med deras detaljister. Grossister kan bland annat utnyttja sina sociala medier som ett verktyg för att annonsera olika event och reklamerbjudanden. Det finns en chans att användandet av sociala medier bidrar till en smittsam effekt, då grossister sätter att bruka sociala medier i syfte att förmedla sitt varumärke, även infekterar hur resterande aktörer i distributionskedjan kommunicerar. Den smittsamma effekten uppkommer när någon skiftar uppfattning eller imiterar ett beteende på grund av hur en annan aktör uppträder (Latane 2000; Van den Bulte & Wuyts 2007 se Rapp et al, 2013). Tidigare forskning visar att detaljisternas användning av sociala medier påverkar konsumenternas nyttjande av dessa nätverk (Rapp et al, 2013). Likaså påverkar grossisternas användning av sociala medier hur detaljisterna väljer att framställa sig i dessa kanaler. Detaljisterna inspireras ofta av grossisterna när de ska marknadsföra ett varumärke i sina sociala medier, och kan därmed komma att försöka imitera deras tillvägagångssätt för att nå framgång. Dessutom visar studier på att en konsument blir mer benägen att använda och följa en detaljist på sociala medier om detaljisten har ett positivt rykte. Likväl känner en detaljist lägre benägenhet att använda sociala medier om en grossist har ett negativt rykte, och därmed förekommer inte den smittsamma effekten. Vidare så speglar konsumenternas användning av sociala medier dess

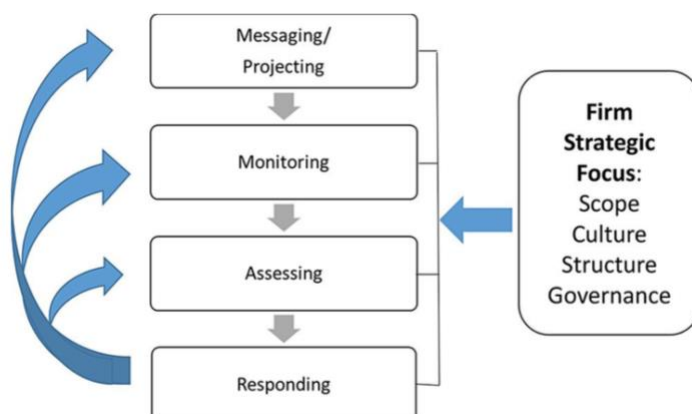
lojalitet gentemot detaljister. Konsumenter definieras som lojala då de köper en produkt med stor regelbundenhet och har en positiv inställning till produkten (ibid). Detaljister har stor inverkan via sina sociala medier, på hur varumärket kommer att uppfattas av konsumenter. Ju starkare rykte ett varumärke har, desto större chans är det att nedåtgående led kommer förmedla värdet vidare. Ett varumärke kan både bidra till skapandet av en konsuments självbild, men också en möjlighet för en detaljist att bygga sin identitet för vilka produkter de vill erbjuda. Kan både grossister och detaljister skapa framgångsrik marknadsföring i sociala medier för ett varumärke, kommer detta marknadsföringsverktyg uppfattas som desto mer effektivt (ibid).

## 2.2 Sociala medier för B2C

Den marknadsföring som idag produceras och implementeras av företag på marknaden, rekommenderas inkludera användandet av sociala medier för att kunna följa den pågående tekniska utvecklingen och samtidigt möta konsumenternas förväntningar (Kaplan & Haenlein, 2010). Marknadsföring i sociala medier kan både producera typisk reklam, men också skapa värdefull information för verksamheten som baseras på resultatet av konsumenternas interaktion (Parsons & Lepkowska-White, 2018) Det kan vara en utmaning att skapa en framgångsrik strategi för sociala medier, då det kräver både tid och en tydlig modell för hur företaget ska gå tillväga.

### 2.2.1 Det konceptuella ramverket: Social media Marketing Management

Parsons & Lepkowska-White (2018) har skapat en modell baserad på tidigare forskning bestående av fyra steg som visar hur ett företag kan skapa en framgångsrik marknadsföring i sociala medier:



Figur 2. Ett ramverk för hantering av sociala medier (Parsons & Lepkowska-White 2018, s. 3)

**Meddelanden och projicering:** I modellens första steg är det viktigt för ett företag att tydliggöra sin identitet i sociala medier för att konsumenterna ska få kännedom om dess varumärke (Kietzmann et al, 2011). Det bör nog klargöras hur ofta uppdateringar ska ske, där en regelbundenhet är att föredra för att bibehålla konsumenternas uppmärksamhet och det värde som konsumenterna känner för varumärket. Dock påvisar Fox och Longart (2016) att en överdriven mängd uppdateringar kan leda till att konsumenter slutar följa företaget. Uppdateringar bör också publiceras vid olika dagar och tidpunkter i varierande kanaler för att företaget ska kunna sprida ut innehållet. Det innehåll som skapas är avgörande för att bidra till en betydelsefull bild av företaget och i längden leda till varumärkeslojalitet samt god kännedom kring företaget (Parsons & Lepkowska-White, 2018). Tidigare studier pekar dessutom på att videoklipp och bilder är viktigt då detta ofta genererar störst mängd visningar (Mozas-Moral, Bernal-Jurado, Medina-Viruel & Fernández-Uclés, 2016). Det är viktigt att ta i beaktning att det finns olika sätt att uttrycka sig på, där en mer vardaglig konversation enklare brukar generera gensvar från konsumenterna (Kwok & Yu, 2013; Fox and Longart, 2016). Det är därför inte enbart värdefullt att skapa ett bra innehåll, utan också att skapa medverkande från konsumenter samt få dem att kommunicera både med varandra och med företaget (Parsons & Lepkowska-White, 2018). Det finns bevis för att ett genomtänkt och bra innehåll kan generera större interaktivitet. Malthouse et al och Pentina and Koh (beskriven i Parsons & Lepkowska-White, 2018) menar att interaktion med konsumenter kan bidra till relationsskapande, bibehållande av konsumenter, ökad gemenskap och möjligheten att knyta nya kontakter. Interaktion i form av kommentarer och att dela ett inlägg, till skillnad från att endast "gilla" ett inlägg, ger företaget en tydligare bild kring konsumenternas uppfattning om produkten eller varumärket (Yuki, 2015 se Parsons & Lepkowska-White, 2018).

**Övervakning:** I nästa steg tydliggörs att utöver det innehåll som publiceras, krävs också att företaget regelbundet bevakar och utvärderar aktiviteten som genereras av marknadsföringen (Parsons & Lepkowska-White, 2018). Genom att skapa sig kunskap kring vad konsumenter uppskattar att se i sociala medier, och bearbeta informationen, kan företaget enklare skapa innehåll som matchar följarnas förväntningar (Kaplan & Haenlein, 2010). Dessutom kan det vara fördelaktigt att undersöka sina konkurrenters innehåll i sociala medier och hur de kommunicerar med sina konsumenter (Parsons & Lepkowska-White, 2018). Ett företag som effektivt kan tolka och analysera denna information, kan också öka sin konkurrenskraft på

marknaden. Genom att läsa konsumenternas kommentarer och utvärderingar som återfinns på sociala medier och olika bloggar, kan ett företag skapa en gynnsam övervakning (ibid).

**Bedömning:** Utöver övervakandet är det viktigt att inte enbart analysera de reaktioner som kommer av marknadsföringen, utan också använda informationen vidare (Parsons & Lepkowska-White, 2018). Ett exempel på ett sätt att bedöma marknadsföringens effekter är att analysera resultatet i form av mängden gilla-markeringar eller kommentarer (Kietzmann et al, 2011). Det är värdefullt att kunna bedöma hur relevanta olika reaktioner är, och dessutom vad och hur företaget i en del fall behöver lämna gensvar till konsumenterna (Parsons & Lepkowska-White, 2018). Det finns forskning som visar att konsumenter är mer aktiva på sociala medier vid specifika tidpunkter, vilket kan bero på olika faktorer såsom arbetstider och demografi (Fox & Longart, 2016). När ett företag lyckas skapa en bra övervakning, ökar också möjligheten till att göra en rättvis bedömning kring när ett inlägg kan generera störst värde. Den tidpunkt då innehållet publiceras ska därmed vara baserat på den målgrupp som företaget vänder sig till (ibid).

**Svara:** Slutligen uppstår det som tidigare nämnt situationer då ett gensvar behöver lämnas till konsumenten på grund av en fråga eller kommentar (Parsons & Lepkowska-White, 2018). Svar kan lämnas antingen externt eller internt, vilket innebär att gensvaret endera synliggörs för samtliga aktörer på sociala medier, eller enbart skickas till mottagaren själv. Det finns likaså fall där inget gensvar krävs, och även situationer där det kan vara riskfyllt att påbörja en konversation offentligt (Kietzmann et al, 2011). Ett företag bör inte försvara sig själv på ett defensivt sätt, utan istället svara med ärlighet och professionalitet (Fox & Longart, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010; Kwok & Yu, 2013). Dock bör kännedomen finnas om att syftet med sociala medier ofta är att skapa öppna och aktiva diskussioner mellan människor (Kaplan & Haenlein, 2010). Företaget bör definiera vem eller vilka i verksamheten som ska ansvara för att svara konsumenterna i sociala medier (Kietzmann et al, 2011). Dessutom är det viktigt att säkerställa att konversationen följs upp och inte avslutas utan att konsumenten känner sig färdig med sitt ärende. Det kan vara värdefullt att analysera sina konkurrenters gensvar i sociala medier för att skapa inspiration och därefter kunna välja en passande kommunikationsstil (Parsons & Lepkowska-White, 2018).



### 2.2.2 Strategisk fokus

Hur marknadsföringen ser ut när den ovanstående modellen appliceras, kan skilja sig åt företag emellan beroende på dess strategiska fokus (Parsons & Lepkowska-White, 2018). Faktorer som kan komma att påverka utformningen av marknadsföringen är företagets kultur, struktur, omfattning samt styrning (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017).

**Kultur:** När det avser sociala medier, tenderar företagets kultur att påverka användandet, där antingen konservatism eller modernism kan dominera (Felix et al, 2017). En konservativ kultur håller fokus vid traditionell marknadsföring, och speglar på så sätt detta genom de sociala medierna. Marknadsföringen är utan några större risker och innehåller till största del information, istället för att driva fram interaktion mellan människor. Inom konservativ kultur används den information som genereras av de sociala medierna för internt bruk. Modern kultur omfattar istället en mer öppen och spontan marknadsföring där innehållet vill uppmuntra till interaktion. Inom modernism kan konsumenten ibland komma att styra kommunikationen mer än företaget själv. Informationen som uppstår som ett resultat av marknadsföringen används därför ofta för att skapa sig kunskap om marknaden och för att sedan vidare använda detta för framtida marknadsföringsstrategier (ibid).

**Struktur:** Företagets struktur kan antingen vara skapade kring nätverk, hierarkisk eller ett mellanting, varav samtliga strukturer påverkar marknadsföringen i sociala medier (Felix et al, 2017). Ett företag med nätverksstruktur har ett decentraliserat och gemensamt ansvar där personer från olika nivåer eller delar i företaget hanterar marknadsföringen i sociala medier. En hierarkisk struktur är mer centraliserad och kontrollerad där de ansvariga har tydligt definierade roller med tillhörande uppgifter. Det är viktigt att ett företag beslutar om dess struktur för verksamheten, då ansvaret för sociala medier även inkluderar övervakning för kommunikationen, utvärdering samt upprätthållandet av relationer. Även om hierarkisk struktur kan ge intryck av att vara desto mer kontrollerad och tydlig, kan en nätverksstruktur leda till högre grad kreativitet då fler parter är involverade.

**Omfattning:** När det avser företagets omfattning, kan en verksamhet inkludera *försvare* eller *upptäckare* (Felix et al, 2017). Ett företag med försvare tenderar att använda sig av mer traditionell marknadsföring i dess sociala medier, vara mer konservativa samt kvarstå vid dess nuvarande intressenter. Upptäckare är istället positiva till nyskapande av relationer,

interaktivitet och risktagande. Beroende på typ av omfattning, kommer meddelanden och projicering att utformas annorlunda för olika företag.

**Styrning:** Avslutningsvis kan styrningen i ett företag endera vara autokratisk eller anarkisk (Felix et al, 2017). Ett företag med autokratisk styrning har bestämt vem eller vilka som får lov att svara eller interagera på sociala medier, medan motsatsen definierar anarkisk styrning. Företag med autokratisk styrning är ofta mån om att de anställda får utbildning kring hur en lämplig bedömning kan göras på det resultat som kommer av de sociala medierna. Det kan ofta vara fördelaktigt om företaget har riktlinjer kring svarens utformning och vad som anses korrekt, för att undvika fel. Däremot kan för mycket regler hindra kreativitet och spontanitet, vilket gör att en balans mellan de två styrningarna ofta är det som fungerar mest effektivt (ibid).

### 2.3 Sociala medier för B2B

Användandet av sociala medier för ett företag inom B2B är ett kommunikationsverktyg som uppstått efter att det tidigare enbart varit etablerat mellan B2C (Katona & Sarvary, 2014). Idag växer denna typ av marknadsföring med syftet om att bland annat skapa värde för ett varumärke företag emellan (Cawsey & Rowley, 2015). De sociala kanaler som främst används för kommunikationen mellan B2B är *Facebook*, företagsbloggar samt *LinkedIn* (ibid). Marknadsföring som används inom B2B omfattar vanligtvis inte avsevärt stora investeringar, då jämförelsevis ett etablerande av en e-handel är av betydligt högre kostnad (Michaelidou et al, 2011). Syftet med att använda sig av sociala medier inom B2B kan enligt Michaelidou et al (2011) förklaras utifrån fyra mål:

1. Skapa nya eller upprätthålla befintliga relationer
2. Förbättra kännedomen om ett varumärke
3. Attrahera nya kunder
4. Kommunicera varumärket online

Enligt tidigare forskning är det ofta två av målen som främst brukar prioriteras, vilka är de som omfattar att bygga relationer samt attrahera nya kunder (Michaelidou et al, 2011). Ett företag bör se möjligheterna med de personer som följer företaget i sociala medier, eftersom det har visat sig kunna öka tron på verktygets effektivitet (Katona & Sarvary, 2014). Företag bör se följarna som aktörer som antingen har möjlighet att bli nya framtida företagspartners

eller potentiella slutkonsumenter. När det finns en förståelse för denna förmåga med sociala medier inser också företaget att marknadsföringsverktyget har möjlighet att bidra till ökad varumärkeskänedom och öka interaktionen med kunder. Det finns därmed en chans för att kunna bli en ledare på marknaden som påverkar och inspirerar andra, vilket på sikt kan öka företagets försäljning (ibid).

### **2.3.1 Fyra tillvägagångssätt för B2B marknadsföring i sociala medier**

För att lyckas nå de ovanstående fyra målen, föreslås fyra tillvägagångssätt för användandet av sociala medier mellan B2B (Cawsey & Rowley, 2015):

**Experimentera:** Ett företag måste våga prova sig fram och undersöka olika framgångsfaktorer avseende sociala medier för att upptäcka vad som strategiskt leder till mest fördelaktigt resultat (Cawsey & Rowley, 2015).

**Utvärdera:** Det är värdefullt för ett företag att regelbundet utvärdera samt mäta utfallet av den marknadsföring som sker i sociala medier (Cawsey & Rowley, 2015).

**Integrera:** Företaget bör integrera anställda från hela verksamheten när de skapar en marknadsföringsstrategi i sociala kanaler, och därmed inte utesluta någon avdelning som kan tänkas generera viktiga effekter (Cawsey & Rowley, 2015).

**Engagera:** Den viktigaste delen omfattar det engagemang som skapas hos de anställda, såväl som hos följarna (Cawsey & Rowley, 2015). Ett exempel på hur engagemanget kring ett företag kan öka är att använda sig av företagspartners i form av bloggare eller influencers, vilka är personer som kan sprida information och generera så kallat *Electronic word of mouth*, eWOM (ibid). Influencer-marknadsföring är en växande trend som omfattar personer vars syfte, i avtal med ett företag, är att sprida ett varumärke i sociala medier (Bokunewicz och Shulman, 2017). Fenomenet eWOM innebär att en växande uppmärksamhet kring ett företag, varumärke eller en viss produkt, sker i sociala medier och sprids (Kaplan och Haenlein, 2011). Ett exempel på eWOM är när personer delar, gillar eller kommenterar olika företag eller varumärkens sociala medier, och på så sätt bidrar till en elektronisk spridning (Erkan & Evans, 2016). Genom att analysera och undersöka följarnas engagemang, kan dessutom kunskapen öka kring hur andra aktörer uppfattar varumärket (Cawsey & Rowley, 2015). Via ständig utvärdering av det befintliga användandet, kan denna del i modellen

utvecklas ytterligare. Det är också av betydelse att överväga vilka kanaler som kan tänkas användas för att nå flest aktörer genom kommunikationen (ibid).

### **2.3.2 Faktorer för ökat användande av sociala medier**

Lacka och Chong (2016) konstaterar att den *nytta*, *användbarhet* och *användarvänlighet* som företaget uppfattar för sin marknadsföring i sociala medier påverkar hur utnyttjandet kommer att se ut. Nyttan omfattas av antagandet kring att de mål som finns med företagets marknadsföring är möjliga att nå med hjälp av de sociala medierna. Användbarhet innebär hur lämpligt det är att använda sociala medier för de befintliga marknadsföringsaktiviteter som företaget har. Till sist så påverkas användarvänligheten av hur enkelt och snabbt det är möjligt att skapa sig kunskap kring hur de sociala medierna kan användas på ett effektivt sätt (Lacka & Chong, 2016). Det kan därför vara betydelsefullt, för att utveckla B2B marknadsföringen i sociala medier, att utbilda de anställda i hur marknadsföringen kan produceras. En ökad förståelse och kunskap kommer att öka användandet, och därmed också marknadsföringens kvalité. Företag som ännu inte använder sociala medier för sin marknadsföring, tenderar att pressas både direkt av sina kunder, men också indirekt via sina konkurrenter, att integrera detta i sin strategi (Siamagka, Christodoulides, Michaelidou & Aikaterini 2015).

### **2.3.3 Innehållets utformning**

De inlägg som publiceras i sociala medier för kommunikationen mellan B2B skiljer sig delvis från innehållet för B2C (Swani et al, 2017). Exempelvis antas följaren besitta ett större engagemang och tålamod med att läsa och förstå innehållet. En forskning som gjordes år 2017 presenterar en strategi uppdelad i fyra steg för hur innehållet för sociala medier mellan B2B bör se ut: strategi för varumärkesbyggande, förmedling av innehållet, försäljningsstrategi samt informationssökning (ibid).

**Strategi för varumärkesbyggande:** När det avser kommunikationen mellan B2B tenderar företag själv och dess eget namn att stå i fokus för sin marknadsföringen, snarare än dess produkter eller specifika varumärken (Swani et al, 2017). Forskning kring detta visar däremot att motsatsen är att föredra, det vill säga att företag som istället synliggör sina varumärken ofta får bättre gensvar i form av gilla-markeringar. Anledningen är att kunder ofta har bättre kännedom om företagets varumärken eller produkter, och dessutom förknippar dem med företaget själv (Rapp et al, 2013).

**Förmedling av innehållet:** Det text- eller bildmaterial som publiceras i sociala medier för B2B omfattas mestadels av tydligare rationalitet och formalitet, där företaget undviker att anspela på känslor på samma sätt som för B2C (Swani et al, 2017). Det är dock bevisat att företag inte måste utesluta ett av alternativen, då det i en del situationer kan tänkas vara minst lika värdefullt att involvera känslor även i marknadsföringen för B2B. Avseende relationer för befintliga aktörer kan anspelande på känslor skapa starkare band, medan nya aktörer attraheras med en högre grad av rationalitet (Rapp et al, 2013).

**Försäljningsstrategi:** När det avser försäljningsstrategier i sociala medier företag emellan, bör ett mjukt tillvägagångssätt användas utan hänvisningar till direkta och impulsiva köp (Swani et al, 2017). Det finns bevis för att aktörer inom B2B inte attraheras av hårda och säljande åberopanden till att köpa en viss produkt, då denna marknad inkluderar mer genomtänkta affärer än marknaden för B2C.

**Informationssökning:** Företag publicerar ofta alldaglig information om sina varumärken och produkter i sina sociala kanaler (Rapp et al, 2013), men faktum är att de istället bör fokusera på att demonstrera nya produkter, nyheter samt länkar för att erhålla mer utförlig information (Swani et al, 2017). Det är bevisat att aktörer inom B2B tenderar att använda sig främst av gilla-markeringar, jämfört med mellan B2C där fenomenet att kommentera är desto mer förekommande.

## 2.4 Möjligheter och utmaningar med sociala medier i B2C och B2B

Att använda sociala medier i marknadsföringssyfte kan vara ett värdefullt och kraftfullt verktyg (Kietzmann et al, 2011). Sociala medier skapar möjligheten att nå ut till mottagaren direkt, utan några större kostnader oavsett företagets storlek eller omfattning. Marknadsföringen omfattar inte endast kommunikation via en dator eller internet, utan också direkt i mottagarens mobiltelefon. Den interaktivitet som sker på sociala medier, skapar snabb kommunikation där det är enkelt att delta, men likaså okomplicerat att lämna (Quinton & Wilson, 2016). Det är behovet hos mottagaren som styr det resultat som kommer av en transaktion i sociala medier.

Det kan vara svårt att skapa ett effektivt tillvägagångssätt för att hantera marknadsföringen i sociala medier, vilket kan bero på en mängd olika faktorer (Kaplan & Haenlein, 2010). En anledning till detta är att sociala medier, precis som tekniken, är snabbt föränderlig och det kan vara komplicerat att få kunskap om de nya kanaler som har etablerats på marknaden. Marknadsföringen kräver dessutom ett annorlunda tankesätt jämfört med traditionell marknadsföring, då sociala medier omfattar annorlunda möjligheter jämfört med tidigare. En marknadsföring av låg kvalitet i sociala medier beror ofta på en saknad förståelse kring verktyget samt det potential som finns att tillgå (ibid). Även om utförandet av marknadsföringen i sociala medier inte omfattar några större kostnader, så är det mestadels bearbetandet av den information som kommer av marknadsföringen som istället tar tid och innebär större kostnader (Parsons & Lepkowska-White, 2018). När det avser B2B kan en framgångsrik marknadsföring öppna nya dörrar till relationer med fler intressenter, vilket kan innebära både för- och nackdelar. Exempelvis mindre företag kan anse att de inte har råd eller tid att ansluta sig till nya samarbeten eller affärsrelationer, vilket kan göra att de förlorar motivationen till att engagera sig i sociala medier. En annan faktor att ta i beaktning mellan B2B, är att företaget måste värna om säkerheten för den information som lämnas ut, då innehållet också kan tänkas nå slutkonsumenten (Jussila, Kärkkäinen & Ramo-Immonen, 2014). Detta kräver eftertänksamhet vad gäller det innehåll som publiceras. Den största utmaningen avseende sociala medier för B2B är att se till att det finns ett intresse och engagemang hos de anställda, då detta ibland saknas (Katona & Sarary, 2014). Slutligen kan det resultat som genereras av marknadsföringen i sociala medier vara komplicerat att mäta (Rapp et al, 2013). Det är exempelvis problematiskt för en grossist, som marknadsför ett varumärke även gentemot slutkonsument, att veta hur mycket av värdet som skapas av dem själva, och vad som genereras av exempelvis detaljisten. Detta blir ofta resultatet av en bristande strategi för företagets sociala medier (ibid).

### 3. Metod

*I kapitlet presenteras studiens undersökningsmetod, begränsningar och hur den insamlade datan har införskaffats. Därefter beskrivs hur studiens urval gjordes, vidare beskrivs hur datat har analyserats. Avslutningsvis diskuteras etiska aspekter och kritik kring den genomförda metoden.*

---

#### 3.1 Val av undersökningsmetod

I syfte att undersöka hur marknadsföring kan skapa värde för ett varumärke i sociala medier både för B2C och B2B, valdes en explorativ undersökningsmetod och en kvalitativ forskningsmetod. Valet av undersökningsmetod grundade sig i författarnas önskan om att utforska problemområdet på ett utförligt sätt samt brist på tidigare kunskap i ämnet (Patel & Davidson, 2011). En kvalitativ metod ansågs lämplig då kvalitativ forskning fokuserar på en mer ingående analys i form av ord, istället för en kvantitativ forskningsmetod bestående av siffror (Bryman & Bell, 2017). Dessutom genererar en kvalitativ forskning en rikare och mer djupgående undersökning, vilket inte är fallet för en kvantitativ metod (Eriksson & Kovalainen, 2016). Den valda forskningsmetoden har förmågan att skapa förståelse om den sociala verkligheten och människors tolkning av denna, vilket innebär att underlaget till största del utgår ifrån respondenternas perspektiv (Bryman & Bell, 2017). Då syftet också var att undersöka problemet ur ett grossistföretags perspektiv, blev därmed denna metod ett mer passande val. Det hade möjligen varit tänkbart att en kvantitativ enkätundersökning hade varit av större relevans vid ett syfte att undersöka en större mängd konsumenters uppfattning kring ämnet. Författarna diskuterade faktumet att både en kvalitativ och en kvantitativ undersökningsmetod hade kunnat generera en bredare förståelse för ämnet, dock hade detta inneburit ett omfattande arbete för en så begränsad tidsperiod. För denna studie användes semistrukturerade intervjuer tillsammans med en kompletterande insamlingsmetod i form av netnografi. Intervjuer var en lämplig metod då de innefattar flexibilitet och vanligtvis används som informationskälla för kvalitativ forskning (ibid). Netnografi definieras som ett sätt att erhålla information online, vilket omfattar internet eller sociala medier (Kozinets, 2012). Det ansågs lämpligt vid undersökandet kring hur värde kan skapas i sociala medier, att analysera dessa kanaler.

En induktiv ansats omfattar studier där observationer utförs och tar fram generaliseringar kring den verklighet som existerar, vilket i sin tur leder till skapandet av en teori (Bryman & Bell, 2017). Omvänt, innebär ett deduktiv ansats att studien utgår från ett teoretiskt ramverk, där verkligheten testas genom observationer. Det finns en kombination av de båda synsätten som benämns som en abduktiv ansats, vilket innebär att forskaren flyttar sig mellan deduktion och induktion, och därmed inte låser sig till endera av dem (Eriksson & Kovalainen, 2010). Den abduktiva ansatsen ansågs lämplig vid denna studies utformande då syftet var att finna nya idéer och tillvägagångssätt baserade på insamlat empiriskt material i kombination med tidigare teorier.

### 3.2 Studiens begränsningar

Då forskningen fokuserade på grossistföretaget TL Månssons AB, användes en fallstudiedesign, vilket innebär att fallet omfattar en enda organisation och dess natur som observeras (Bryman & Bell, 2017). Studien var begränsad till att enbart analysera en grossistverksamhet där ingen inblick gavs i konsumenternas och detaljisternas synvinkel kring ämnet. Detta berodde främst på den begränsade tidsperiod som var utsatt för studiens genomförande samt risken för en alltför omfattande datainsamling.

### 3.3 Insamling av data

Datainsamlingen för studien utgick från en möjlig kombination av både primär- och sekundärdata (Bryman & Bell, 2011). Primärdata är den första tolkningen som samlas in, medan sekundärdata är tolkning av en tidigare insamlad primärdata (Ahrne & Svensson, 2015). Primärdata syftade på de kvalitativa intervjuerna samt de insamlade observationerna för netnografin på det utvalda företags sociala medier (Bryman & Bell, 2011). En kombination av primär- och sekundärdata var en bra grund för jämförelser i studien. Den sekundärdata som användes för det teoretiska ramverket inkluderade vetenskapliga artiklar, lämplig litteratur samt uppslagsverk. Datainsamlingen av sekundärdata skedde främst med stöd av Göteborgs Universitetsbibliotekets sökfunktion "Supersök" från olika databaser, samt litteratur från Ekonomiska biblioteket vid Handelshögskolan i Göteborg.

Vanligtvis används sekundärdata till fördel av att kunna spara både pengar och tid, då inhämtande av enbart primärdata kan vara kostsamt (Bryman & Bell, 2011). I de fall då det finns ett större utbud av tidigare forskning, är denna ofta mycket användbar för liknande



studier, och dessutom många gånger av högre kvalitet. De nackdelar som kan förekomma med sekundärdata är i de fall då tidigare forskning inom området saknas. För denna studie var tidigare forskning till god användning för utformningen av den teoretiska referensramen, där teorier, avseende sociala medier och dess marknadsföring inom B2C och B2B, presenterades.

### **3.3.1 Val av sekundärdata**

Syftet med studien var att undersöka hur marknadsföring i sociala medier kunde skapa värde för ett varumärke kombinerat till både B2C och B2B för en grossistverksamhet. För att skapa en grundlig kunskap inom området, beslutade författarna att det teoretiska ramverket inledningsvis skulle diskutera vad begreppet sociala medier generellt innebär. Detta följdes av en presentation av olika alternativa kanaler såsom *Instagram*, *Facebook*, *Pinterest*, *Youtube* och *LinkedIn* vilka sedan berördes vidare i studien. Därefter presenterades den roll och möjlighet sociala medier har inom distributionskedjan, vilket Rapp et al (2013) belyser i sin studie. Detta ansågs relevant då företaget som analyserades kommunicerar med både dess detaljister och slutkonsumenter i sociala medier. Tidigare forskning avseende marknadsföring i sociala medier för B2C och B2B utgjorde grundpelarna för att kunna besvara studiens frågeställning, vilket motiverade valet att presentera teorier inom dessa två spår. Beslutet togs att använda modeller utvecklade av främst Parsons & Lepkowska-White (2018), Felix et al (2017), Cawsey & Rowley (2015), Lacka och Chong (2016) och Swani et al (2017). Slutligen, för att skapa större förståelse för syftet med denna uppsats togs också beslutet att diskutera de möjligheter som uppmärksammades med marknadsföring i sociala medier. Det gick dock inte att blunda för de utmaningar som benämndes i tidigare publicerat material, vilket gjorde att författarna också valde att avslutningsvis skildra detta i det teoretiska ramverket. Då författarna fann en större mängd data, främst kring marknadsföring i sociala medier för B2C, togs beslutet att välja ut de modeller och teorier som ansågs mest relevanta för studien. Det fanns därmed en risk att gå miste om värdefull information som valdes bort på grund av att valet blev subjektivt beroende på författarnas preferenser. Detta försökte författarna undvika genom att läsa igenom litteraturen noggrant och välja med omsorg.

### **3.3.2 Semistrukturerade intervjuer**

För att få en djupare insikt och bredare förståelse inom forskningsområdet genomfördes semistrukturerade intervjuer. Eftersom en mer informell konversation efterfrågades var denna typ av intervju fördelaktig (Eriksson & Kovalainen, 2016). I en semistrukturerad intervju gavs respondenten möjlighet till ett mer frispråkigt berättande, till skillnad från vid en helt

strukturerad intervju. Förhoppningen var att en öppnare intervju, där intervjupersonerna kunde föra ett samtal utan restriktioner, skulle generera en mer ärlig och rättvis bild av marknadsföringen i sociala medier.

Vid utformandet av en intervjuguide (se bilaga 1) var första steget att skapa en struktur för de områden som skulle behandlas för att vidare kunna få underlag till intervjuguidens utseende (Bryman & Bell, 2017). Därefter formulerades frågor för varje område, vilket var tänkta att underlätta för att kunna besvara den forskningsfråga som tidigare hade konstaterats. För att undvika svar som färgades av frågorna, utformades dessa så öppna som möjligt med utrymme för respondenterna att utveckla svaren. Efter intervjuguidens utformande godkändes intervjufrågorna av handledaren.

Intervjuerna genomfördes under två tillfällen, där majoriteten av dem ägde rum i Halmstad i TL Månssons ABs lokaler (se tabell 1). Den sista intervjun gjordes via telefon på grund av att personen i fråga är anställd på ett annat företag på avlägsen ort, men som familjemedlem har åtagit sig huvudansvaret för företagets Instagram. Fördelen med telefonintervjun var att den omfattade lägre kostnader och dessutom var praktiskt enklare att genomföra (Bryman & Bell, 2011). Fördelen med de personliga intervjuerna var att möjligheten gavs att kunna bekanta sig med företagets miljö, samt få en djupare förståelse för verksamheten (Bryman & Bell, 2017). Innan intervjuerna påbörjades lämnades information om uppsatsens syfte där sedan respondenterna fick tillfälle att berätta kort om sig själva och verksamheten. Intervjuerna spelades därefter in i syfte att inte missa någon värdefull information samt att ha fullt fokus på respondenterna (Bryman & Bell, 2011). Intervjuerna transkriberades efter intervjutillfället för att bevara allt som sades och för få ett tydligt underlag för analysen.

<b>Intervjuperson</b>	<b>Intervjutyp</b>	<b>Tidpunkt</b>
Tomas Månsson	Personlig intervju	Torsdag 12 april 2018 kl. 10.30 - 11.15
Leine Månsson	Personlig intervju	Torsdag 12 april 2018 kl. 11.30 - 12.15
Martina Arnesson	Personlig intervju	Torsdag 12 april 2018 kl. 12.30 - 13.00
Annika Boberg	Personlig intervju	Torsdag 12 april 2018 kl. 14.00 - 14.30
Ulf Månsson	Personlig intervju	Torsdag 12 april 2018 kl. 14.45 - 15.15
Elise Månsson	Telefonintervju	Söndag 15 april 2018 kl 17.00-18.00

*Tabell 1. Tidpunkter för genomförandet av intervjuerna*

### 3.3.3 Netnografi

Netnografi härstammar från den etnografiska forskningsmetoden, som omfattar informationssökning på internet och sociala interaktioner online (Kozinets, 2012). Metoden är annorlunda jämfört med exempelvis intervjuer eller enkäter, då den istället är mer av observerande natur. För datainsamling som sker via netnografi, bör fokus läggas på att förstå och reflektera kring den gemenskap eller det sammanhang som analyseras (Ahrne & Svensson, 2015). För att underlätta detta kan ett eget deltagande i sociala medier eller internet, enklare skapa förståelse för andra människors interaktion. Syftet med en netnografi är att skapa kunskap kring den sociala verklighet som sker online, vilket ibland kan vara svårt då egna tolkningar kan vara felaktiga. För att undvika vågspel kring bakgrunden till ett specifikt innehåll, bör istället förståelse skapas kring den faktiska text eller bild som har publicerats (ibid). För att förstå den nuvarande marknadsföringsstrategin för TL Månssons AB, samt för att undersöka den existerande interaktiviteten på sociala medier, blev netnografen en naturlig del för att komplettera de kvalitativa intervjuerna. De sociala medier som analyserades var *Instagram*, *Facebook* och *Pinterest* då dessa kanaler användes av TL Månssons AB. Vid netnografen användes en mall (se bilaga 2) som utgick från två teman där det första behandlade sociala medier generellt och det andra i relation till B2C och B2B. Netnografen inleddes med en överblick av samtliga sociala medier, där en förståelse uppstod för den betydelse dessa kan ha för verksamheten. Därefter analyserades kanalerna en och en utifrån mallen för netnografen. Utöver detta analyserades också antal gilla-markeringar och följare av de olika kanalerna. Då författarna själva använder sociala medier ansågs förståelsen finnas kring vad som skulle undersökas och vad som kunde anses vara av intresse.

### 3.4 Urval

Studien baserades på ett icke-slumpmässigt urval där valet gjordes att göra ett bekvämlighetsurval som enligt Bryman och Bell (2011) grundar sig i tillgänglighet. Då en av författarna hade familjerelaterade kopplingar till intervjupersonerna på företaget, uppstod möjligheten att besöka företaget och genomföra fem av sex intervjuer under endast ett tillfälle. Dessutom fanns företaget inom en relativt närliggande geografisk räckvidd, vilket förenklade processen. De personer som intervjuades var ägarna till företaget samt de anställda som ansågs relevanta för studien (se tabell 2).

<b>Intervjuperson</b>	<b>Ålder</b>	<b>Arbetsområde</b>
Tomas Månsson	62 år	Ägare och VD, ekonomiansvarig
Leine Månsson	60 år	Ägare och marknads- och försäljningschef
Martina Arnesson	39 år	Marknadsföring, försäljning
Annika Boberg	51 år	Marknadsföring, försäljning
Ulf Månsson	49 år	Delägare, lager, försäljning, IT
Elise Månsson	29 år	Ansvarig för Instagram

Tabell 2. Översikt över intervjurespondenternas ålder och arbetsområde

Urvalet för netnografin baserades på de tre sociala kanaler som TL Månssons AB använde sig av, vilka som tidigare nämnt var *Instagram*, *Facebook* samt *Pinterest* (se tabell 3).

<b>Sociala medier</b>	<b>Tidpunkt för observation</b>
Instagram	Tisdag 10 april 2018 kl. 10.30-11.00
Facebook	Tisdag 10 april 2018 kl. 11.00-11.30
Pinterest	Tisdag 10 april 2018 kl. 11.30-12.00

Tabell 3. Tidpunkter för genomförandet av de netnografiska observationerna

### 3.5 Bearbetning av insamlad data

Vid bearbetningen av insamlad data användes det teoretiska ramverkets fyra teman som stöd; *Sociala medier generellt*, *Sociala medier för B2C*, *Sociala medier för B2B* samt *Möjligheter och utmaningar med sociala medier i B2C och B2B*. Det transkriberade materialet lästes igenom flertalet gånger, där respondenternas svar och relevanta citat samlades under respektive tema. En återupprepad tolkning förenklar processen och möjligheten att finna värdefull information samt nyckelord (Bryman & Bell, 2017). Beslutet togs att empirin och analysdelen skulle kombineras för att undvika upprepning samt för att förtydliga den teoretiska kopplingen i anknytning till resultatet.

## 3.6 Etik

Etik är en viktig del av den kvalitativa forskningen som bör tas i beaktning (Ahrne & Svensson, 2015). Vid intervjuer blir det särskilt relevant att behandla etiska principer för att undvika skadegörelse för en viss individ eller ett företag. Dessutom kan respekt och omsorg för respondenterna inge förtroende, vilket kan öka chanserna för en god dialog och bättre underlag för studien (ibid). Det finns fyra huvudkrav för etik inom forskning vilka är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Patel & Davidson, 2011).

### 3.6.1 Informationskravet

Vid intervjuerna ska respondenterna informeras om studiens syfte så att personerna i fråga får vetskap om bakgrunden till intervjun (Patel & Davidson, 2011). Innan varje intervju genomförande försäkrade sig författarna om att respondenten erhöll denna information samt hade vetskap om de avgränsningar som gjorts. Detta tydliggjorde dels syftet med de utvalda intervjufrågorna men också vilket område författarna hade valt att begränsa sig till.

### 3.6.2 Samtyckeskravet

Samtyckeskravet behandlar frågan om samtycke och huruvida de involverade respondenterna har godkänt att delta i en undersökning eller inte (Bryman & Bell, 2017). Principen påvisar vikten av att deltagarna ska bli tillgodosedda med all information angående undersökningen för sedan kunna fastställa ett beslut avseende sin önskan att medverka. Samtyckeskravet innebär även att respondenterna har rättigheten att avbryta undersökningen om så önskas och att de ska bli informerade i fall en inspelning kommer äga rum (ibid). Innan intervjuerna påbörjades tillfrågades utvalda personer i företaget om de önskade delta i undersökningen samt om ett inspelningsinstrument kunde användas under tiden, vilket sedan kom att underlätta transkriberingsprocessen.

### 3.6.3 Konfidentialitet och Anonymitet

I studien blev det aktuellt att diskutera etiska aspekter som konfidentialitet och anonymitet (Bryman & Bell, 2017). Konfidentialitet handlar om att den information som lämnas ut kring företaget eller intervjupersonerna i fråga, ska vara godkänd av de berörda personerna. Det var därför viktigt att komma överens om vilken information som kunde anses känslig och som inte kunde publiceras i rapporten. För att undvika missförstånd kring detta kunde beaktandet

av konfidentialiteten säkerställas genom att företaget fick godkänna rapporten innan den färdigställdes. En liknande princip är anonymitet, där respondenterna bör klargöra kring huruvida de önskade benämna sina riktiga namn, eller om de önskade vara anonyma. Under intervjuerna godkändes att respondenternas namn och ålder kunde anges i uppsatsen. Vid presentationen av netnografin gjordes de berörda personerna anonyma, då deras samtycke inte kunde inhämtas av praktiska skäl.

#### **3.6.4 Nyttjandekravet**

Det är viktigt att den information som samlas in till forskningen, endast används för studien och dess syfte (Patel & Davidson, 2011). Då en fallstudie genomfördes på enbart ett företag ansåg författarna att nyttjandekravet var mycket relevant, då de fick möjligheten att djupdyka i verksamheten och därmed fick tillgång till en större mängd information. Med orsak av detta informerades respondenterna vid intervjutillfället att informationen endast skulle komma att användas för studiens avsedda syfte.

### **3.7 Kritisk granskning av metod**

*Reliabilitet* och *validitet* är två centrala begrepp som mäter kvaliteten på den forskning som gjorts i en undersökning (Bryman & Bell, 2017). Hur relevanta begreppen är för kvalitativa undersökningar har dock ifrågasatts. Reliabilitet mäter tillförlitligheten av en forskning medan validitet förklarar hur den insamlade datan är användbar för undersökningens syfte (Patel & Davidson, 2011). Ett exempel på reliabilitet är att om studien skulle återupprepas ett flertal gånger så bör det nästkommande resultatet likna det första utfallet. Begreppet stöter däremot på problem vid kvalitativa studier då sociala interaktioner inte går att efterlikna eller återskapa och det således blir omöjligt att upprepa undersökningen på exakt samma sätt. Ett exempel på validitet är hur forskare lyckas samla in data som kan skapa ett rättvist underlag för analysen (ibid). Eftersom studien är baserad på en kvalitativ forskning av ett unikt företagsfall och därmed skapar en enda verklighet, blir det svårt att säkerhetsställa och mäta de två begreppen jämfört vid en kvantitativ forskningsmetod. För att mäta kvaliteten av studien användes istället kriterierna som går under begreppet trovärdighet (Bryman & Bell, 2011).

Trovärdighet består av fyra kriterier vilka är *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *bekräftelsebarhet* (Bryman & Bell, 2011). I studien skapades *tillförlitlighet* genom noggrann

förberedelse samt genom bekräftelse från företaget att förståelsen kring den insamlade datan uppfattades korrekt. För netnografin blev det svårare att mäta tillförlitligheten då det inte fanns någon garanti att resultatet av observationen skulle se liknande ut för ett annorlunda fall. *Överförbarhet* innebär hur forskningens resultat kan appliceras på ett annat fall eller i en ny miljö (Bryman & Bell, 2011), vilket var delvis begränsat då studien endast utgick från ett företag och dess möjligheter och resurser. I de fall då resultatet överensstämde med det teoretiska ramverket ansågs chansen för överförbarhet större. *Pålitlighet* för studien bekräftades genom övergripande transparens om hur forskningsprocessen genomfördes för samtliga steg. Till sist fastställdes studiens *bekräftelsebarhet* genom ständigt ifrågasättande och försök till objektivitet för att minska risken för att inkludera färgade åsikter eller utesluta information som ansågs vara självklar (Bryman & Bell, 2011). Innan studien påbörjades såg bakgrunden annorlunda ut för de olika författarna, vilket kunde medföra en risk för subjektiva värderingar. En av författarna hade enbart följt TL Månssons varumärke, Yankee Candle, på sociala medier under en kortare tid och konsumerat företagets produkter, medan den andra hade en stark anknytning till företaget genom familjen, eftersom att hon hade växt upp med kunskapen om varumärket och verksamheten.

## 4. Empiri och analys

*I kapitlet redogörs resultatet av de kvalitativa intervjuerna och netnografin som sedan har analyserats baserat på det teoretiska ramverket. Kapitlet följer det teoretiska ramverkets fyra teman: Marknadsföring i sociala medier, Sociala medier för B2C, Sociala medier för B2B samt Möjligheter och utmaningar med sociala medier i B2C och B2B.*

---

### 4.1 Marknadsföring i sociala medier

Under en resa i USA i början av 1990-talet föddes idén om att ta det amerikanska varumärket Yankee Candle till den Skandinaviska marknaden. Detta förklarar grundarna Tomas och Leine Månsson till familjeföretaget TL Månssons AB, vid ett besök på företagets kontor i Halmstad. Idén blev till verklighet år 1997 och idag är företaget distributörer för varumärket på den Skandinaviska marknaden. Företaget bedriver en grossistverksamhet med återförsäljare som exempelvis Åhlens, Iems, Lyko och Nordic Feel samt andra enskilda återförsäljare inom bland annat inredning. Utöver B2B-handeln sker försäljning även via företagets egen e-handel till slutkonsumenter. Företagets marknadsföring vänder sig på så sätt både till detaljister och slutkonsumenter där sociala medier blir ett centralt verktyg. Detta väcker därmed frågan kring hur TL Månssons AB på ett framgångsrikt sätt skulle kunna skapa värde för sitt varumärke Yankee Candle i sin marknadsföring i sociala medier gentemot både B2C och B2B. Värde definierar företaget som ökad varumärkeskänedom vilket kan öka möjligheten till fler långvariga relationer med både nya och befintliga detaljister och slutkonsumenter.

Att det är viktigt att använda sig av sociala medier som ett marknadsföringsverktyg är något som samtliga respondenter på TL Månssons AB är eniga om. Martina, anställd hos TL Månssons AB, menar att sociala medier är något som passar verksamheten och dess marknadsföring bra. Ett bevis på detta är att företagets målgrupp, i form av konsumenter, antas vara aktiva på dessa plattformar då verksamheten främst vänder sig till konsumenter mellan 18 till 65 år där majoriteten är kvinnor. Tomas anser att möjligheterna för företagets marknadsföring har förändrats jämfört med förr, då mängden investerade pengar hade en mer betydande roll för annonsering och reklam. Kietzmann et al (2011) menar att sociala medier skapar nya möjligheter och ett annorlunda sätt att marknadsföra sig på, vilket också



överensstämmer med företagets bild. Tomas påpekar att sociala medier öppnat nya dörrar för att marknadsföra verksamheten på ett enkelt och gynnsamt sätt.

*“Sociala medier har förändrat spelplanen. Förr var det så att de företag som hade mycket pengar hade råd med flest annonser i tidningar och magasin. De vann. Men tack vare sociala medier, kan ett litet företag nu få mycket publicitet.”*

*- Tomas, TL Månssons AB*

Idag använder sig företaget av olika sociala medier, främst *Facebook* och *Instagram* men även till viss del *Pinterest*. Från observationer gjorda den 10 april 2018, har Facebooksidan *yankeecandle.se* 4567 följare, Instagramsidan *yankeecandlesweden* 6925 följare och *Pinterest* 180 följare. Ansvar för marknadsföringen är uppdelat, där Leine, Annika, Martina och Elise är de personer som har det övergripande ansvaret. Främst är det Martina som ansvarar för det innehåll som publiceras via *Facebook* medan Elise hanterar företagets *Instagram*. Ytterligare en anställd vid namn Ulrika ansvarar för kanalen *Pinterest*. De inlägg som publiceras på kanalerna menar företaget omfattar produktnyheter, inspiration och emellanåt tävlingar. Observationen på företagets *Instagram* visar bland annat inlägg där produkter anpassas efter högtider såsom påsk, jul och midsommar. Innehållet visar också produkter utefter den årstid som är aktuell.

*“Vi har försökt varva produktbilder med miljöbilder för att skapa en typ av “hemmakänsla” åt följarna. Vi vill att de ska bli inspirerade och tänka “åh så här vill jag ha det hemma” eller “den här doften passar mig”. Vi lägger inte ut så mycket tävlingar, men däremot bilder på dels existerande kollektioner, storsäljare, gamla favoriter, men också nyheterna!”*

*- Elise, TL Månssons AB*

Rapp et al (2013) menar att sociala medier kan användas inom distributionskedjan, där grossister kan kommunicera med sina detaljister som i sin tur kan skapa kontakt med deras slutkonsumenter. TL Månssons AB förklarar dock, att de som grossist, har valt att både förmedla Yankee Candle i sociala medier gentemot sina detaljister, men också direkt mot sina slutkonsumenter. Utöver den marknadsföring som företaget skapar i sina egna sociala kanaler, tydliggör respondenterna att den marknadsföring som skapas i nästkommande led, är minst lika betydelsefull. I detta fall blir det relevant att benämna den smittoeffekt Rapp et al (2013) påpekar kommer av att aktörerna i distributionskedjan påverkar varandra med viljan om att förmedla ett varumärke i sociala medier genom att skapa bra innehåll. Företaget hävdar att det som publiceras hos detaljisterna ibland kan uppstå på eget bevåg, och i en del

fall, efter en förfrågan från TL Månssons AB. Rapp et al (2013) menar att grossisternas marknadsföring, på grund av smittoeffekten, kan komma att påverka hur detaljisterna i sin tur kommunicerar i sociala medier. Ett exempel uppger Rapp et al (2013) är då detaljister ofta försöker imitera grossisternas marknadsföring för att attrahera konsumenter, vilket TL Månssons AB till viss del känner igen. Sett till bildmaterialet som publiceras, påpekar dock TL Månssons AB att situationer har uppstått där detaljister använt sig av egentagna bilder, där kvaliteten på det som publiceras inte alltid varit så bra. Däremot finns det några detaljister som istället använder sig av de bilder som TL Månssons AB publicerar i sina sociala medier. Sett till smittoeffekten i distributionsledet, konstateras denna i dagsläget inte kunna påverka samtliga detaljister på samma positiva sätt.

*“Vi erbjuder våra kunder att använda bilder som vi har som är bra, men vi kan inte styra dem. Vi samarbetar med dem och ger de möjlighet att få material”*

*- Leine, TL Månssons AB*

Rapp et al (2013) menar att ett positivt rykte kring detaljisternas sociala medier leder till en större benägenhet för konsumenterna att följa dem och likaså konsumera deras produkter. En utmaning som uppstår kring detta för TL Månssons AB, är att de idag inte har några strikta krav på det som publiceras i detaljisternas egna kanaler. Företaget bedömer därmed att de inte kan kontrollera hur nästkommande led utformar sitt innehåll i sociala medier, på grund av risken för att detaljisterna ska sluta marknadsföra varumärket. Företaget påpekar däremot att det är lyckosamt för dem när dess intressenter väljer att på eget initiativ lyfta fram produkterna eftersom varumärket då blir handplockat bland andra aktörer. TL Månssons AB har försökt att stödja detaljisterna med så mycket underlag som möjligt för att underlätta för dem. Under år 2017 fokuserade företaget på att minimera sina egna printade annonseringar, och istället hjälpa sina detaljister att sprida varumärket vidare, då de ansåg att det var komplicerat att både maximera sin egen marknadsföring och samtidigt bidra till att öka publiciteten i detaljisternas kanaler.

*“Under 2017 försökte vi verkligen minimera print-annonseringen och istället lägga fokus på att hjälpa våra återförsäljare att marknadsföra Yankee Candle”*

*- Annika, TL Månssons AB*

I enlighet med Rapp et al (2013) är det dock viktigt att TL Månssons AB investerar i sin egen marknadsföring i sociala medier, då verktyget blir som mest effektivt då både grossister och

detaljister lyckas skapa värdefullt innehåll. Skulle TL Månssons AB själva lyckas producera ännu bättre marknadsföring i sociala medier, menar Rapp et al (2013) att chanserna ökar för att nedåtgående led också kommer förmedla varumärkets värde vidare på ett ännu mer kraftfullt sätt på grund av smittoeffektens påverkan.

## 4.2 Sociala medier för B2C

Trots att TL Månssons AB i huvudsak är ett grossistföretag, som till största del arbetar mot B2B, bemöter de även slutkonsumenter via e-handeln på *yankeecandle.se*. Dessutom konstaterar Tomas att den främsta kommunikationen i sociala medier sker mot slutkonsumenter.

### 4.2.1 Det konceptuella ramverket: Social media Marketing Management

**Meddelanden och projicering:** Kietzmann et al (2011) menar att det är viktigt att ett företag skapar en tydlig identitet i sociala medier, där konsumenterna får möjlighet att lära känna varumärket. Detta stämmer överens med TL Månssons ABs arbetssätt då de skapar spridning av sitt varumärke genom att skapa en variation av inlägg med en övergripande harmonisk känsla och struktur. Elise menar också att engelska kan användas i texten, då hon anser att de konsumenter som finns på *Instagram* inte har några svårigheter att förstå språket. Det kan antas vara mer professionellt, lockande och exotiskt att använda sig av engelska i kommunikationen, samtidigt som företaget kan attrahera utländska följare. Hon klagör dessutom att den amerikanska bakgrunden och varumärkets historia genomsyrar varumärket, dock har det alltid funnits riktlinjer från amerikanska Yankee Candle som TL Månssons AB måste förhålla sig. Det finns bildmaterial att tillgå för samtliga distributörer för varumärket, men TL Månssons AB har även valt att komplettera med sitt eget material. Mozas-Moral et al (2016) påpekar vikten av att använda sig av visuell marknadsföring i sociala medier, genom bilder eller videoklipp, istället för att enbart använda sig av skriftlig kommunikation. Även om detta är en aspekt som företaget tar i beaktning, påpekar de dock utmaningen med att kunna förmedla produkten i sociala medier på grund av att doften har en betydande roll. Oavsett om bilder används, menar Elise att det är viktigt att skapa målande beskrivningar som kan förmedla en viss känsla eller livsstil. Ulf menar att det är betydelsefullt att skapa innehåll där mottagaren inte behöver läsa så mycket, då det finns en risk att det publicerade innehållet försvinner i mängden.

Kietzmann et al (2011) menar att det är viktigt att avgöra hur ofta uppdateringar bör göras för de sociala medierna där Elise klargör att företagets uppdateringar på *Instagram* optimalt borde ske två till tre gånger i veckan för att möta slutkonsumentens behov. Detta är däremot inte något som görs i nuläget, vilket Elise påpekar beror på faktumet att hon i huvudsak arbetar på ett annat företag och därmed saknar ytterligare arbetstid. Däremot uppdateras Facebooksidan mer frekvent av Martina. Enligt observationer från januari till den 10 april 2018 har Facebooksidan uppdaterats vid 31 tillfällen, medan åtta inlägg har publicerats på *Instagram*. Majoriteten av de inlägg som har publicerats på *Facebook* under april månad 2018, är upplagda mellan 06.00 och 08.00 på morgonen. Detta tydliggör Martina beror på att hon uppmärksammat att Facebookinläggen får fler gilla-markeringar på morgonen. Avseende *Instagram* klargör Elise att företaget oftast publicerar inlägg under sen eftermiddag eller kvällar. Anledningen uppger Elise är ett uppmärksammande kring att fler konsumenter "gillar" inläggen under kvällstid jämfört med under morgonen eller förmiddagen. De båda är eniga om att många konsumenter saknar tid att använda sig av sociala medier mitt under dagen, då exempelvis flertalet arbetar. Fox och Longart (2016) menar att det optimala är att sprida ut uppdateringarna i olika sociala medier och dessutom publicera inlägg vid varierande tidpunkter. Med bakgrund av den stora mängden uppdateringar på Facebooksidan jämfört med Instagramsidan, konstateras att den optimala spridningen mellan olika kanaler inte sker i nuläget. Avseende tidpunkterna då inlägg publiceras, är variationen för de enskilda kanalerna inte heller särskilt stor. Däremot blir den totala spridningen desto större eftersom inlägg publiceras både morgon och kväll. Samtliga respondenter är överens om att allt för frekventa uppdateringar på de sociala kanalerna kan anses störande, men att det är svårt att avgöra vad som är lagom. Precis som Fox och Longart (2016) påpekar, menar också några av de anställda att det finns en risk att skrämja iväg följare genom en ökad mängd inlägg. TL Månssons AB har en tro på att det som kan anses avgörande är vilken åldersgrupp som tar del av det publicerade innehållet, då respondenterna antar att den yngre generationen förväntar sig fler uppdateringar än den äldre.

*"I min ålder tror jag människor blir förbannade av för mycket uppdateringar. Men i er ålder tror jag ni har ett annat intresse av det".*

*- Ulf, TL Månssons AB*

Parsons & Lepkowska-White (2018) anser att det är lika värdefullt att kunna skapa medverkande i sociala medier, i form av interaktion, som att kunna producera ett genomtänkt innehåll. TL Månssons AB är medvetna om att möjligheten till att väcka interaktion hos

konsumenterna, i form av kommentarer och gilla-markeringar, är en viktig del av dess marknadsföringen i sociala medier. Dock påpekar företaget att det finns en brist på kunskap kring hur interaktionen kan förbättras och öka. Observationen visar att ett Facebookinlägg får mellan tio till 80 stycken gilla-markeringar, där dock tävlingar och erbjudanden får betydligt större respons. Ett inlägg på *Instagram* genererar istället mellan 300 till 600 stycken gilla-markeringar per bild. Observationen visar även att det inte uttrycks några kommentarer eller gilla-markeringar på företagets *Pinterest*. Martina nämner att det idag är ett vanligt fenomen att konsumenter taggar varandra i kommentarsfälten för olika inlägg, vilket också uppmärksammas vid observationen. Det finns en tro om att ökad interaktion kan bidra till diskussioner och åsikter vilket i sin tur kan generera värdefull information om konsumenterna som kan användas vidare i företaget, vilket överensstämmer med teorin utvecklad av Yuki (2015) i Parsons & Lepkowska-White (2018). Den interaktion som sker i TL Månssons ABs sociala medier är till största del positiva kommentarer, men emellanåt förekommer även negativ respons. De anställda är dock eniga om att negativitet inte tillhör vanligheten. Enligt observationen får företagets Facebooksida större andel negativa kommentarer jämfört med Instagramsidan.

*“Interaktionen är en kunskap som vi måste förvissa oss om. Hur gör man detta? Vad är de rätta frågorna? Vad är det som engagerar folk? Blir det för mycket så backar man. Men hittar vi en dialog där vi kan engagera konsumenter då vill de veta mer och kommer följa oss. Det är viktigt att ha kunskap hur man gör detta, den besitter vi inte fullt ut idag”*  
- Leine, TL Månssons AB

**Övervakning:** Att ta del av det resultat som genereras av de sociala medierna, menar Parsons och Lepkowska-White (2018) är viktigt, vilket överensstämmer med TL Månssons ABs syn. Dock anser företaget att denna bevakning och utvärdering är tidskrävande. Vid de tillfällen där tävlingar eller speciella kampanjer anordnas har företaget efteråt uppmärksammat och analyserat de positiva effekter som detta resulterat i. Däremot läggs ingen större vikt vid det innehåll som publiceras som inte genererar samma märkbara intresse. Detta är dock något företaget anser måste förbättras och som skulle generera ytterligare vetskap om konsumenternas förväntningar. Kaplan & Haenlein (2010) anser att den information som kommer av övervakningen kan användas till att skapa förbättringar för de sociala medierna, vilket TL Månssons AB hade haft möjlighet att utnyttja på ett bättre sätt. Parsons & Lepkowska-White (2018) anser dessutom att bevakning av konkurrenternas sociala medier är ett effektivt sätt att följa det som sker på marknaden och för att bli konkurrenskraftig. TL

Månssons AB menar att de borde prioritera att undersöka sina konkurrenters sociala medier, för att få mer inspiration och kunskap om omvärlden. Företaget påpekar dock att det inte bör läggas allt för stor vikt vid detta, då det finns en risk att glömma vad varumärket står för, samt att alla företag har olika resurser och förutsättningar.

*“Vi bör ha mycket bättre omvärldsbevakning. Det ligger ju i alla företags intresse att hela tiden har koll på vad som händer. Ibland hinner vi inte.”*

*- Tomas, TL Månssons AB*

**Bedömning:** Kietzmann et al (2011) menar att det är effektivt att analysera resultatet genom att mäta antalet gilla-markeringar och läsa publicerade kommentarer. Detta är något TL Månssons AB är medvetna om men som inte helt och hållet sker. Företaget bearbetar som nämnt till största del det positiva resultatet som exempelvis tävlingar på *Facebook* genererar. Martina påpekar att det efterarbete som då görs bedöms som värdefullt, vilket företaget bör utföra mer kontinuerligt. Liknande slutsats konstaterar Elise avseende *Instagram*, då hon genom åren skapat sig kunskap om vilket innehåll som bidrar till flest gilla-markeringar, och därmed har kännedom om vad som ska publiceras. Detta påvisar Fox och Longart (2016) kommer av god övervakning vilket innebär att ett företag får en bredare förståelse för vad konsumenterna uppskattar. Utöver resultatet från några av de lyckade inläggen, uppger de anställda på TL Månssons AB att de inte mäter eller analyserar någon statistik från de sociala medierna. Däremot skulle en framgångsrik bedömning ge, enligt Fox och Longart (2016), kunskap om konsumenternas livsstil vilket kan generera information om när de är aktiva på sociala medier. Denna kunskap är värdefull för att få kännedom om när och hur företaget ska publicera inlägg i sociala medier.

**Svara:** Parsons & Lepkowska-White (2018) konstaterar att det är värdefullt att lämna gensvar till konsumenterna vid en del avseenden vilket TL Månssons AB inte har någon klar strategi för i dagsläget. Martina uppger att företaget ibland endast väljer att “gilla” kommentarerna, men att det ibland dessutom krävs skriftliga gensvar. Kietzmann et al (2011) hävdar att det kan uppstå situationer där gensvar inte alls krävs, vilket de anställda delvis bedömer är svårt att avgöra, då det äger en viss osäkerhet kring när det är mest lämpligt att lämna svar till konsumenterna. Då konsumenterna ibland uttrycker negativa åsikter har företaget stundtals valt att svara offentligt, men emellanåt sker svaren i privata meddelanden. Detta liknas med möjligheten till öppna och stängda gensvar enligt Parsons och Lepkowska-White (2018).

Både Elise och Martina är överens om att aldrig gå in i en diskussion med konsumenten då det kan finnas en risk att situationen urartar. Dock värdesätter TL Månssons AB transparens och har som regel att ofta försöka lämna ett gensvar, vilket är positivt enligt Kaplan och Haenlein (2010) som påpekar att syftet med de sociala medierna är att uppmuntra till aktiva och öppna diskussioner bland människor. Forskning visar att ärlighet och professionalitet är avgörande för att framställa bra gensvar till konsumenterna, där ett defensivt förhållningssätt inte förespråkas (Fox & Longart, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010; Kwok & Yu, 2013). För att svaret inte ska kännas opersonligt och automatiskt genererat, vilket kan anses oprofessionellt, anpassas svaret utefter situationen och undertecknas sedan oftast med ett namn. Kietzmann et al (2011) anser att det är viktigt att inte avsluta en pågående diskussion innan konsumenten är nöjd. Detta är något Elise påpekar kan ske stängt exempelvis via mejl, om konsumenten inte är nöjd efter de första svaret.

*“Det är viktigt att kunderna förstår att vi inte försöker dölja något. Jag svarar så att alla ser, men om kunden inte är nöjd med svaret och fortsätter och fortsätter, då hänvisar jag vidare att ta detta via mail”*

*- Elise, TL Månssons AB*

#### **4.2.2 Strategisk fokus**

**Kultur:** Felix et al (2017) poängterar att en konservativ kultur tenderar att framställa mer traditionell marknadsföring med information i fokus där interaktion inte får särskilt stort utrymme. Detta liknar till stor del TL Månssons ABs marknadsföring då de menar att fokus i sociala medier är att sprida och synliggöra varumärket genom att visa mestadels befintliga varor och produktnyheter. Tidigare hade företaget en större mängd annonser i tidningar, men numera påpekar företaget att de skiftat fokus till att istället marknadsföra sig desto mer i sociala medier. De anställda på TL Månssons AB anser, som de tidigare nämnt, att interaktionen i sociala medier för konsumenter inte genererar den aktivitet som företaget önskar. Felix et al (2017) hävdar att en modern kultur vill uppmuntra till interaktion och mer spontanitet, vilket Elise påpekar ibland styr hennes tillvägagångssätt i sociala medier. Hon förklarar att inlägg till största del publiceras spontant när hon känner sig inspirerad.

*“Uppdateringar sker väldigt spontant, det skulle givetvis behövas mer planering... Men som sagt mycket är oplanerat och läggs upp när jag får feeling”*

*- Elise, TL Månssons AB*

TL Månssons AB har dessutom vetskap om att en del företag har lyckats att skapa en miljö i sociala medier där konsumenterna styr innehållet, och att det kan generera viktig information om vad marknaden efterfrågar. Detta är något TL Månssons AB även uttrycker en önskan om att skapa, och som Felix et al (2017) påvisar kommer av en modern kultur.

*“Konsumenterna styr till stor del innehållet på sociala medier för företag idag, då deras möjlighet att påverka är större. Konsumenterna ger uttryck för vad de tycker är intressant att se, och då är det viktigt att företagen följer det”*

*- Elise, TL Månssons AB*

**Struktur:** Felix et al (2017) uppger att det är viktigt att fastslå strukturen för företaget, då ansvaret för de sociala medierna även inkluderar att bevaka och utvärdera resultatet samt upprätthålla relationer. Sett till TL Månssons ABs struktur är arbetet uppdelat. Bortsett från det praktiska arbetet att publicera innehållet i sociala medier, där Elise, Martina och Ulrika har det största ansvaret, klargör Leine att ytterligare medarbetare är involverade i en viss planering bakom. De personer som arbetar med marknadsföringen bidrar till skapandet av strategin bakom det som publiceras. Felix et al (2017) menar att ett företag med en hierarkisk struktur har ett kontrollerat och centraliserat ansvar där det tydligt är definierat vem eller vilka som hanterar de sociala medierna. Detta stämmer till viss del överens med TL Månssons ABs struktur, eftersom de ansvariga utanför de sociala medierna arbetar med liknande uppgifter och inte på utspridda avdelningar. Däremot skiljer sig ansvaret mellan de involverade anställda, då de delat upp det praktiska och strategiska arbetet. Ägarna menar att det hade varit fördelaktigt att anställa en yngre medarbetare till att ha det övergripande ansvaret för de sociala medierna. Däremot menar de att det är svårt för ett litet företag att anställa en person som enbart arbetar med detta, då samtliga anställda behöver hjälpas åt med olika arbetsuppgifter på grund av brist på tid och pengar. Felix et al (2017) konstaterar att ett sådant övergripande ansvar kan klassificeras som helt hierarkiskt vilket i många fall kan definieras som kontrollerat och lämpligt, men däremot hindra kreativitet.

*“Jag hade gärna tagit in en yngre medarbetare som jobbat med detta. I ett litet företag är det dock svårt att avsätta en person som enbart jobbar med sociala medier. Det är en tid och kostnadsfråga”*

*- Tomas, TL Månssons AB*



**Omfattning:** Syftet med marknadsföringen i sociala medier gentemot företagets konsumenter, klargör både Martina och Elise, handlar om kvalitet framför kvantitet. Felix et al (2017) hävdar att ett företag kan domineras av antingen *försvarare* eller *upptäckare* där de förstnämnda tenderar att använda sig av traditionell marknadsföring och värdesätta befintliga relationer. För TL Månssons AB är det viktigt att bygga långsiktiga och hållbara relationer med befintliga konsumenter, vilket liknas med det som definierar *försvarare*. Samtidigt uppger Tomas att syftet med marknadsföringen i sociala medier till stor del är att finna nya konsumenter. Det finns en önskan om att hitta fler personer som brinner för Yankee Candle lika mycket som de själva gör, och att de har ett genuint och äkta intresse för varumärket. Detta tillsammans med målet att öka interaktionen i sociala medier kan enligt Felix et al (2017) klassificeras som önskan att vilja vara *upptäckare*, vilka är mer öppna för nya relationer och större interaktion. Det kan därmed konstateras att företaget önskar vara en blandning mellan *försvarare* och *upptäckare*.

**Styrning:** De anställda som har det praktiska ansvaret för att publicera innehåll i sociala medier är också de som till största del ansvarar för att svara konsumenterna i kommentarsfältet. Detta stämmer överens med Felix et al (2017) tolkning av en autokratisk styrning vilket tydligt definierar ansvaret för vem som ska lämna gensvar. För TL Månssons AB är det enbart de som ansvarar för marknadsföringen som lämnar gensvar, vilket gör att företagets styrning kan definieras som autokratisk. Elise som själv ansvarar för *Instagram* är därför alltid den person som lämnar gensvar till konsumenterna på kanalen. Annika menar dock att det har varierat vem som har svarat på kommentarerna på *Facebook*, vilket gjort att svarens utformning ibland har skiljt sig åt. Därmed kan företagets arbetssätt för *Facebook* konstateras mindre autokratisk än dess *Instagram*. Felix et al (2017) påpekar att en autokratisk styrning minskar risken för att uttrycka sig felaktigt, medan en anarkisk styrning istället framställer större kreativitet och spontanitet. Därmed konstateras att en blandning mellan de två styrningarna vore det mest ultimata för TL Månssons AB.

### 4.3 Sociala medier för B2B

TL Månssons AB klargör idag att de har samma kanaler för mottagarna inom B2C och B2B, vilket de däremot uttrycker inte alltid är optimalt. Idag vänder sig innehållet i de sociala medierna främst mot B2C, men Elise tydliggör att de sker en viss kommunikation även mellan B2B. Syftet med att använda sociala medier inom B2B, uppger Michaelidou et al

(2011), kan förklaras utifrån fyra mål. Det första målet syftar på att kommunicera varumärket online, varpå det andra handlar om att lyckas öka kännedomen om varumärket generellt. Sett till TL Månssons AB har de anställda uppfattningen om att marknadsföringen i företagets sociala medier har möjlighet att öka Yankee Candle:s kännedom. Det har exempelvis uppstått situationer där kunder, i form av detaljister, påpekat att varumärket varit väldigt synligt, vilket företaget tror delvis kan ha haft sin grund i deras närvaro i sociala medier. Utifrån detta fastslås att de två första målen är förenliga med TL Månssons AB befintliga arbetssätt med sociala medier mellan B2B. Ytterligare två vanliga mål med marknadsföringen, påpekar Michaelidou et al (2011), kan vara att attrahera nya kunder samt skapa nya eller upprätthålla befintliga relationer. Att attrahera nya kunder är ett mål TL Månssons AB önskar uppnå genom sina sociala kanaler. Företaget har dock inte uppmärksammat någon markant skillnad i ökade förfrågningar i form av nya detaljister som hört av sig, istället har bloggare och influencers kontaktat företaget för eventuella samarbeten. Avseende nya och befintliga relationer menar Leine att de nuvarande detaljisterna påverkas till en större grad av marknadsföringen då situationen uppkommit när de har velat lägga en order på en produkt som har exponerats i sociala medier. Tomas konstaterar att sociala medier även kan ha bidragit till att skapa nya relationer, men att det är svårt att veta om kunderna i dessa fall har uppmärksammat företaget via dessa kanaler. De råder därmed en osäkerhet kring om möjligheten att bygga nya relationer är ett lämpligt mål med sociala medier inom B2B och om det i detta fall går att uppnå.

*“När det uppmärksammas någon speciell produkt går det att se att det är någon som regerar och hör av sig. När vi sprider via sociala medier så kan det komma nya kunder som säger att dem ser Yankee Candle överallt. Så det är klart att det blir ringar på vattnet när vi blir synliga i sociala medier”*  
- Leine, TL Månsson AB

Av de mål som Michaelidou et al (2011) konstaterar ligger till grund för användandet av sociala medier inom B2B, kan samtliga antas relevanta för TL Månssons AB. Trots att detta är mål som företaget arbetar indirekt med, konstateras att det inte finns tydligt definierade riktlinjer som företaget själva strukturerat upp för den marknadsföring som ska ske till B2B i sociala medier.

### 4.3.1 Fyra tillvägagångssätt för B2B marknadsföring i sociala medier

**Experimentera:** Cawsey och Rowley (2015) påtalar vikten av att våga experimentera med de sociala medierna inom B2B. Detta är problematiskt för TL Månssons AB på grund av att innehållet i sociala medier främst vänder sig till B2C och att de inlägg som publiceras till största del utformas utefter konsumenterna. Cawsey och Rowley (2015) hävdar att ett experimenterande med användningen av sociala medier förenklar möjligheten att fastslå vad som leder till störst framgång. De anställda anser att de är nöjda med de tre sociala medierna som företaget använder sig av idag, men dock finns en önskan om att förbättra kanalerna, alternativt börja använda fler som exempelvis videokanalen *YouTube*. Dock konstateras att det inte sker något experimenterande med valet av kanaler i dagsläget. Elise och Ulf menar att *Pinterest* inte skapar särskilt stort värde i nuläget, och att större fokus bör läggas på kanalerna *Instagram* och *Facebook*. Observationen visar att *Pinterest* har markant färre följare än de övriga sociala medierna. Med orsak av detta tillsammans med bristen på upplevd nytta, bör företaget ifrågasätta om kanalen ska fortsätta användas mellan B2B, men också för B2C.

**Utvärdera:** Ägarna är eniga om att de är svårt att mäta utfallet av hur relationerna mellan B2B påverkas av marknadsföringen i sociala medier, vilket däremot Cawsey och Rowley (2015) poängterar är viktigt att ha kunskap kring. Orsaken till svårigheten menar företaget beror på att de inte har någon större vetskap om vart någonstans detaljisterna upptäcker varumärket. Tomas förklarar att mötet med kunderna på mässor tidigare skapat den främsta marknadsföringen mellan B2B, men att detta idag kombineras med sociala medier.

*“Det är svårt att mäta hur våra sociala medier går framåt, vi kombinerar ju ofta mässorna med sociala medier, annonser i tidningar osv. Vi vet inte vart folk hittar oss. Det är svårt”*

*- Tomas, TL Månssons AB*

Företagets hemsida för B2B är likväl som den för B2C, i behov av utveckling. Det finns en förhoppning om att en teknisk förbättring skulle kunna leda till en starkare sammanvävning med de sociala medierna. Det blir på så sätt enklare att få fram statistik och kunna mäta utfallet. Tomas påpekar dock att hemsidorna kommer göras om under det kommande året.

*“Den nya hemsidan kommer göra att vi kan ha mer automatisk kommunikation med kunderna. Både för B2C och B2B. Vi kommer kunna läsa exakt vem som har gått in på sidan, vilka produkter de tittat på osv. Detta kommer även vara kopplat till sociala medier”*

*- Tomas, TL Månssons AB*

**Integrera:** Cawsey och Rowley (2015) värdesätter att samtliga avdelningar i ett företag ska vara delaktiga i framställandet av en marknadsföringsstrategi för B2B i sociala medier. Avseende TL Månssons AB är inte samtliga avdelningar involverade i detta arbete. Som nämnt är ansvaret för marknadsföringen i sociala medier uppdelat i de som gör det praktiska arbetet och de som arbetar med den strategiska delen. Ulf som till viss del arbetar med att planera marknadsföringen, men som främst arbetar med IT och försäljningen gentemot detaljister, anser att de som har intresset av sociala medier borde vara de som har det största ansvaret.

*“Jag kan känna att vi borde låta dem som är intresserade av sociala medier även hantera det. De som är bäst på det borde göra det. Jag använder sociala medier så pass lite att jag kan känna att det är en positivitet om jag inte är med där.”*

*- Ulf, TL Månssons AB*

Dock menar Cawsey och Rowley (2015) att det är viktigt att inte utesluta delar av verksamheten, då det finns risk att gå miste om värdefulla idéer. Därmed konstateras att det kan vara till nytta om företaget använt anställda från fler avdelningar till utformningen av marknadsföringen. TL Månssons AB påpekar också att de värdesätter tankar kring hur de sociala medierna kan förbättras, där de försöker arbeta med ett öppet arbetsklimat som alltid välkomnar åsikter från anställda inom olika arbetsområden. Trots att det endast är ett fåtal anställda som praktiskt utformar marknadsföringen, poängterar företaget att alla är välkomna att bidra med sin hjälp med den strategiska delen.

**Engagera:** Cawsey och Rowley (2015) menar att det är viktigt att skapa ett engagemang i sociala medier hos företaget, likväl som hos följarna. Detta påpekar Elise sker då några av detaljisterna brukar publicera inlägg där de presenterar Yankee Candle och då “taggar” TL Månssons ABs Instagramsida *yankeecandlesweden*. Detta skapar en vidareförmedling av varumärket i sociala medier vilket kan bidra till eWOM, vilket Kaplan och Haenlein (2011) beskriver som då ett varumärke uppmärksammas och sprids online. Cawsey och Rowley (2015) påpekar också att utvärdering av det befintliga engagemanget mellan B2B, kan leda

till vetskap kring att en förändring krävs. Martina menar att utvärdering sker i liten utsträckning där hon exempelvis märkt att Facebooksidan ofta får färre kommentarer än Instagramsidan. Likaså menar hon att detaljisterna aldrig “delar” inlägg på *Facebook* för att sprida varumärket vidare. Vid observationen på *Instagram* uppmärksammas en markant skillnad i vilka som “gillar” de publicerade inläggen. Då tre bilder undersöks med det högsta antalet gilla-markeringar, visar resultatet att endast tre till fyra procent av gilla-markeringarna kommer från företag, och resterande från konsumenter. Detta påvisar låg interaktivitet från andra företag, där den aktivitet som sker främst återfinns på företagets *Instagram*. Cawsey och Rowley (2015) påpekar att engagemanget kan förbättras genom att ett företag analyserar resultatet av de befintliga kanalerna och om dessa genererar vad som önskas. Trots vetskapen om engagemanget, i form av interaktionen från detaljister, är knapp, menar TL Månssons AB att de saknar kunskap kring hur denna kan öka och vilka kanaler som egentligen är de ultimata gentemot B2B. Företaget förklarar att de saknar en sida för verksamheten på *LinkedIn* i dagsläget, vilket däremot Cawsey och Rowley (2015) menar kan vara ett bra alternativ för kommunikationen mellan aktörer inom B2B.

#### **4.3.2 Faktorer för ökat användande av sociala medier**

Elise anser att den personliga kontakten med detaljisterna, i form av fysiska möten eller direktkontakt via telefon och mejl, är betydligt bättre än kommunikationen i sociala medier, för målet att bygga relationer mellan B2B. I enlighet med Lacka och Chong (2016) tyder detta på att den *nytta* som kan uppnås med marknadsföringen i sociala medierna inte är fullt uppnådd. De anställda är eniga om att det är ett krav att synas på sociala medier, både för att de flesta företag använder detta, men också för att konkurrenterna i branschen är aktiva där. I detta fall, har sociala medier integrerats i marknadsföringen för B2B på grund av det som Siamagka et al (2015) benämner som press från andra aktörer, snarare än uppfattad nytta från företaget.

*“Det är otroligt viktigt att öka vår närvaro, att spridas ännu mer. Vi måste vara med på sociala medier. Är vi inte där, så är vi inte med. Vi måste ha de rätta redskapen för att hänga med våra konkurrenter.”*

*- Leine, TL Månssons AB*

Leine klargör att marknadsföringen gentemot B2B sker mestadels vid fysiska kundmöten under de företagsmässor, i Stockholm och Oslo, som företaget deltar i två gånger om året.

TL Månssons AB brukar publicera information kring detta inför och under mässorna på sociala medier. Detta pekar på en **användbarhet** som enligt Lacka och Chong (2016) beskrivs som den lämplighet som uppfattas till att använda sociala medier för sin marknadsföring.

Lacka och Chong (2016) konstaterar att **användarvänlighet** också påverkar användandet av sociala medier inom B2B. Samtliga respondenter menar att de använder sig av sociala medier privat, där majoriteten känner sig relativt bekväma med användandet. Eftersom kunskapen redan existerar med orsak av det privata användandet, bidrar detta till en förståelse och enkelhet som Lacka och Chong (2016) förklarar är grunden för användarvänligheten. Annika tydliggör dock att det skulle underlätta med en bättre struktur och ökad kunskap kring hur marknadsföringen i sociala medier kan utformas, vilket Leine också påpekar till viss del saknas i företaget idag. Ökad kunskap hos de anställda hävdar Lacka och Chong (2016) även kan leda till en förbättrad marknadsföring av högre kvalitet.

#### 4.3.3 Innehållets utformning

Likt Swani et al (2017) förespråkar i sin forskning, bör ett företag framhäva dess varumärke istället för företagsnamnet, för att underlätta **strategin för varumärkesbyggande**. Detta är något som TL Månssons AB använder gentemot B2B via *Instagram* och *Pinterest*, dock menar företaget att det finns ett bekymmer med Facebooksidans namn. Kanalen har fått namnet *yankeecandle.se*, vilken hänvisar till TL Månssons ABs egna hemsida där också försäljning sker direkt till slutkonsument. Företaget påstår att detta kan skapa en intressekonflikt, då det finns en risk att sidan kan uppfattas som en konkurrent till detaljisterna och på så sätt skrämja iväg dem. Martina påpekar att det finns en förhoppning om att de sociala medierna ska växa och bli ännu större, men att detta begränsas av oron för att bli en allt för stor konkurrent. Önskar TL Månssons AB att Facebooksidan ska nå B2B, bör de i enlighet med Swani et al (2017) använda endast varumärkets namn.

*“Det som är det svåra är ju att vi är grossister och vill få vår egen verksamhet och Facebooksida att växa massor, men vi vill inte konkurrera ut våra återförsäljare.”*

*- Martina, TL Månsson AB*

Samtliga inlägg som TL Månssons AB publicerar i sina sociala medier, kommuniceras till både B2C och B2B i gemensamma kanaler. Vid **förmedling av innehållet** för B2B konstaterar Swani et al (2017) att inläggen kan uttryckas formellt, men att det också kan

involvera känslor, vilket tidigare endast ansågs mest lämpligt för B2C. Innehållet i företagets sociala medier omfattar färgglada bilder med beskrivande texter, där företaget anser att de ofta anspelar på känslor. På grund av de gemensamma sociala medier mot både slutkonsument och detaljister påtalar TL Månssons AB att det publicerade innehållet är oskiljbart och därmed blir budskapet alltid detsamma för båda parter. Således konstateras att det nödvändigtvis inte behöver vara en nackdel att innehållet är det samma, då de publicerade inläggen i dagsläget är utformat för att passa både B2C och B2B. Dock anser Rapp et al (2013) att nya potentiella aktörer tilltalas av en högre grad rationalitet, vilket gör att TL Månssons ABs befintliga innehåll inte lämpar sig för att uppnå detta mål. Önskar företaget att fokusera på att attrahera fler nya aktörer bör de därmed uttrycka sig mer formellt, vilket dock i nuläget skulle innebära samma kommunikationsstil även för B2C.

Att TL Månssons AB har gemensamma kanaler är även viktigt att ta hänsyn till vid skapandet av en **försäljningsstrategi** som enligt Swani et al (2017) innebär hur budskapet i sociala medier ska formuleras för B2C respektive B2B. Swani et al (2017) menar att marknadsföringen för B2C ska medföra ett innehåll som genererar direkta och impulsiva köp hos konsumenten, vilket inte helt stämmer överens med det innehåll som publiceras av TL Månssons AB. Observationen visar istället inlägg utan någon information om priser eller hänvisningar till diverse detaljister. Innehållet tyder på ett mjukare kommunikation, vilket Swani et al (2017) rekommenderar för inlägg till B2B.

Begreppet **informationssökning**, beskriver Swani et al (2017) som den information som kan lämnas i sociala medier. TL Månssons AB påpekar att information om nya produkter och nyheter för B2C är något som förmedlas i nuläget, dock uppkommer ett problem med att kanalerna är gemensamma för B2C och B2B. Martina förklarar detta med att företaget exempelvis inte kan lämna ut information om nya produkter till konsumenterna innan det officiella lanseringsdatumet. Företaget ger förslaget att skapa en egen kanal för kommunikationen mellan B2B, vilket exempelvis skulle kunna vara en stängd sida eller grupp där TL Månssons AB kan lämna den information som endast berör detaljisterna.

*“Med ett eget konto för återförsäljarna hade vi ju kunnat vara lite mera personliga och direkta till dem, det hade det ju varit positivt. Däremot kan vi ju inte styra vem som följer vad, vi har ju också launch dates att ta hänsyn till”*

*- Martina, TL Månssons AB*

#### 4.4 Möjligheter och utmaningar med sociala medier i B2C och B2B

Kietzmann et al (2011) anser, likväl som samtliga respondenter på TL Månssons AB, att sociala medier är ett effektivt sätt att marknadsföra sig på eftersom det öppnar möjligheten till att nå ut dygnet runt till en stor andel människor. Kaplan och Haenlein (2010) benämner utmaningen med att skapa en hållbar marknadsföringsstrategi i sociala medier med orsak av en föränderlig teknik och omvärld. Detta är också något TL Månssons AB diskuterar då de menar att framtiden är oviss, eftersom omvärlden är föränderlig och användandet av sociala medier snabbt kan komma att utvecklas. Företaget känner ibland en osäkerhet kring vilken social kanal som är den rätta idag och i framtiden, vilket Kaplan och Haenlein (2010) också menar försvårar arbetet med sociala medier.

*“ Sociala medier är en miljö som ständigt förändrar sig, så vi vet inte vad som händer på instagram om ett år. Det kan ta en ny vändning för företagen. Kanske har det kommit något nytt forum. Det är ständiga förändringar och vi vet inte riktigt vad som händer”*

*- Elise, TL Månssons AB*

Kaplan & Haenlein (2010) menar att marknadsföringen i sociala medier skiljer sig från den traditionella envägskommunikationen. En saknad förståelse kring möjligheterna med användandet av sociala medier kan vara orsaken till ett innehåll av sämre kvalitet. TL Månssons AB är fullt medvetna om sina brister vad gäller arbetet idag i sociala medier, och ser möjligheter till förbättringspunkter på flera plan. Således kan det konstateras att en större vetskap kring hur de sociala medierna kan utnyttjas, ökar chanserna för en marknadsföring av högre kvalitet.

*“Vi kan mycket bättre! Vi har inte all kunskap, vi är långt ifrån fullärda gällande sociala medier”*

*- Leine, TL Månssons AB*

Elise nämner risken med att följarna med enkelhet kan lämna om de anser att det som publiceras blir störande eller i för stor mängd, vilket Quinton och Wilson (2016) också påpekar är en nackdel med sociala medier. En annan svårighet med sociala medier menar Parsons och Lepkowska-White (2018) kan uppstå för mindre företag då resurser ibland saknas för att acceptera nya affärsrelationer. Detta fenomen ser TL Månssons AB en koppling till avseende den mängd förfrågningar som sker kring samarbeten med bloggare eller



influencers. Annika nämner att företaget dagligen får förfrågningar avseende detta, men att det är svårt att tacka ja till samtliga av dem på grund av både ekonomiska och praktiska skäl. Ägarna uppger att de vid ett tillfälle blivit lurade i samband med ett potentiellt samarbete med en influencer. Personen i fråga visade sig agera under falsk identitet och företaget fick utstå en ekonomisk förlust. De anställda är dock eniga om att samarbeten med influencers och bloggare skulle kunna generera värde för varumärket om produkterna synliggörs hos rätt person. Företaget menar att ett lyckat samarbete kan öka varumärkets synlighet och dessutom finns det en chans att de personer som följer influencern har ett förtroende för honom eller henne och på så sätt blir mer benägen att konsumera den produkt som presenteras.

Avseende B2B bedömer TL Månssons AB, likväl som för B2C, att det är svårt att mäta om sociala medier genererar det resultatet som önskas. Rapp et al (2013) argumenterar för att det värde som skapas i sociala medier dessutom kan komma från både grossister och detaljister vilket gör att det blir svårt att avgöra hur stor del av värdeskapandet som enbart grossisten står bakom. Ytterligare en utmaning enligt Jussila et al (2014) är den utmaning som TL Månssons AB står inför gällande att viss information inte kan lämnas till både slutkonsument och detaljister vid gemensamma kommunikationskanaler. Däremot ser TL Månssons AB även fördelar med gemensamma kanaler, då det kan bidra till ökad kännedom och ett större intresse för varumärket. Dessutom menar Tomas att utvecklandet av dubbla kanaler hade inneburit större kostnader i form av anställda och tid. Slutligen poängterar TL Månssons AB den utmaning som finns med att skapa värde för sin marknadsföring i sociala medier, då företaget har både grossistverksamhet, men också egen försäljning mot slutkonsument.

## 5. Slutdiskussion

*I detta kapitel besvaras uppsatsens forskningsfråga. Vidare diskuteras studiens slutsats med tillhörande modell och efterföljande praktiska rekommendationer. Slutligen förs en diskussion samt förslag på framtida forskning inom området.*

---

### 5.1 Slutsats

Studiens syfte var att, utifrån ett grossistföretags perspektiv, undersöka hur marknadsföring i sociala medier kan skapa värde för ett varumärke kombinerat till både B2C och B2B. Syftet var dessutom att skapa kunskap kring vad den nämnda marknadsföringen skulle omfatta genom att använda befintliga modeller och teorier från tidigare forskning. Studien utfördes tillsammans med grossistföretaget TL Månssons AB som är distributör av det amerikanska varumärket Yankee Candle. Den frågeställning som studien nu ämnar att besvara är:

*Hur kan ett grossistföretag skapa värde för sitt varumärke genom sin marknadsföring i sociala medier mellan både B2C och B2B?*

Fallstudien av TL Månssons AB påvisar att det finns en positiv vilja och hoppfullhet inom företaget beträffande marknadsföring i sociala medier. För att sociala medier ska uppfattas som ett effektivt marknadsföringsverktyg som kan skapa värde för företagets varumärke är denna positivitet avgörande. Fallstudien ger också bevis för att ett grossistföretag har annorlunda förutsättningar avseende dess marknadsföring i sociala medier. Detta beror på att det finns detaljister som fungerar som en mellanhand mellan företaget och dess slutkonsumenter, vilket kan innebära både för- och nackdelar för marknadsföringen. En positiv aspekt är att detaljisterna kan bidra till värdefull spridning av varumärket och en ökad försäljning. Negativa aspekter är däremot bristen på kontroll över nästkommande leds arbete samt risken att grossistföretaget blir en konkurrent inom distributionskedjan.

Det är viktigt att planlägga marknadsföringen i sociala medier för både B2C och B2B samt klargöra tydliga mål med vad företaget önskar uppnå. Dessutom är det viktigt att uppmuntra de anställda till att vara innovativa, kreativa och skapa öppenhet där nya idéer och förslag är välkomna. Idag stämmer marknadsföringen i sociala medier för TL Månssons AB till största del överens med det som beskrivs som traditionell marknadsföring. Detta beror på att

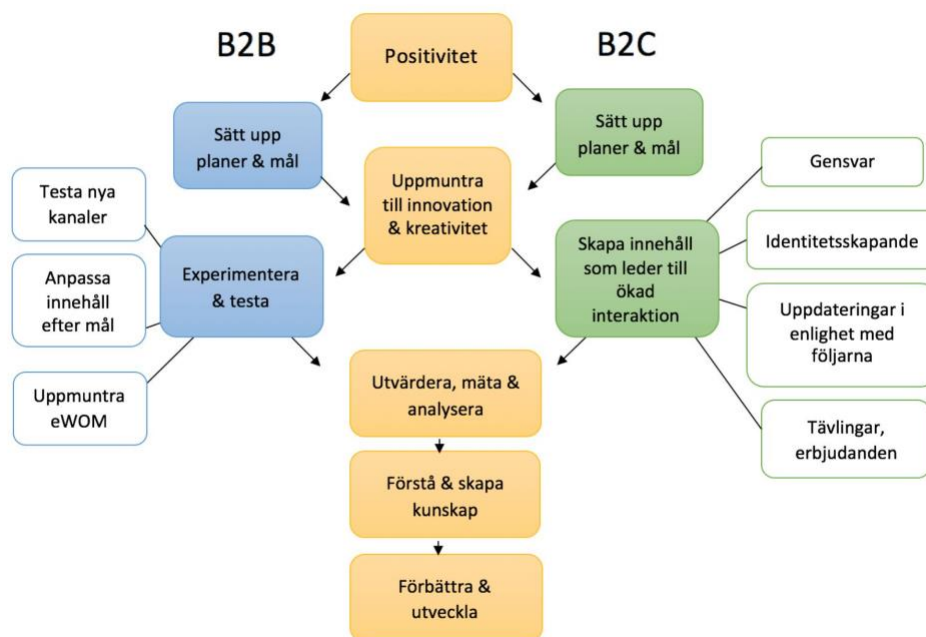
kanalerna främst används för att sprida varumärket samt presentera befintliga varor och produktnyheter. Företaget har dock en strategisk fokus där både kulturen, strukturen, omfattningen och styrningen visar på en öppenhet för innovation, kreativitet och vilja till ett bättre utnyttjande av de sociala medierna. Det finns en förhoppning om att skapa en blandning mellan traditionell och modern marknadsföring samt både stå fast vid befintliga aktörer men också skapa nya relationer. Dessutom önskar företaget förbättra sin planering, samtidigt som det finns en efterfrågan på spontanitet. Detta kan sammanfattas med att företaget inte låser sig vid ett strikt arbetssätt vilket öppnar för nya möjligheter.

Studien kan konstatera att interaktion är ett centralt begrepp inom B2C då detta kan leda till ökad spridning av varumärket men också skapa aktivitet som genererar värdefull information kring konsumenternas beteende och åsikter. TL Månssons AB har sedan tidigare ett starkt etablerat varumärke med en tydlig identitet, vilket är en bra förutsättning som underlättar arbetet med att marknadsföra Yankee Candle. Innehåll bestående av tävlingar och erbjudanden, kombinerat med genomtänkta gensvar och regelbundna uppdateringar, kan bidra till ökad interaktion. Det är viktigt att kontinuerligt utvärdera och mäta det resultat som skapas av marknadsföringen, i kombination med en omvärldsanalys kring marknaden och konkurrenter inom branschen. Detta kan ge ökad kunskap kring konsumenternas behov som i sin tur skapar goda förutsättningar till att förbättra marknadsföringen ytterligare och på sikt nå ännu fler mottagare.

Marknadsföringen i sociala medier för TL Månssons AB vänder sig främst till B2C, trots att de som grossistföretag till största del är i kontakt med aktörer inom B2B. Med denna bakomliggande orsak bör tydliga mål definieras för det unika syftet med marknadsföringen i sociala medier gentemot B2B. När klara mål etableras, kan ett företag få bättre vetskap om vilka faktorer som ska mätas och analyseras. I takt med att denna möjlighet uppstår, blir det praktiskt enklare att få kunskap kring vilka förbättringar som krävs för att skapa en mer framstående marknadsföring i sociala medier inom B2B. Genom att experimentera och testa sig fram med innehållet samt prova olika kanaler, blir det enklare att upptäcka vad som genererar störst engagemang. Det blir också mer förståeligt hur innehållet ska anpassas för att företaget ska nå de uppsatta målen. Eftersom en starkare marknadsföring hos grossistföretaget kan leda till en smittoeffekt för övriga parter i distributionsledet, finns det en chans att engagemanget hos detaljisterna ökar vilket i sin tur kan skapa större elektronisk spridning för varumärket, så kallad eWOM. Ett ökat engagemang tillsammans med en

starkare marknadsföring i sociala medier hos grossistföretaget, kan resultera i en ökad spridning av varumärket vilket genererar nytta både för grossisten och dess detaljister. Det är likväl för B2B värdefullt att utvärdera och mäta det resultat som genereras av marknadsföringen för att skapa ökad kunskap. Detta kan anses vara av extra stor betydelse då området är mer utforskat än för B2C. Genom att ta del av lärdomar och den medvetenhet som uppkommer, positiv som negativ, kan företaget utveckla marknadsföringen vidare.

Slutsatsen som besvarar studiens frågeställning har nedan sammanfattats i en egenkonstruerad modell benämnd som *B2B2C-modellen*:



Figur 3. B2B2C-modell utvecklad av studiens författare Johansson & Månsson

## 5.2 Praktiska rekommendationer

Genom egna reflektioner i kombination med slutsatser från studien, föreslår författarna nedan ett antal rekommendationer till ett grossistföretag baserade på den egenutvecklade *B2B2C-modellen*. Först och främst bör ett företag avsätta tid för veckovisa möten, avsedda för planering och strategiarbete, kring marknadsföringen för B2C och B2B i sociala medier. Under mötena är de positivt om majoriteten av de anställda deltar för att bidra med sin kreativitet och nya idéer. För B2C är den största utmaningen att öka interaktionen med konsumenterna i de sociala medierna. Författarna menar att ökad interaktion skulle kunna uppnås genom att ställa fler öppna frågor till konsumenterna i sociala medier eller uppmuntra till att “dela” eller “gilla” inlägg i samband med tävlingar och utlottningar. Ytterligare ett

förslag kan vara att skapa mer kreativt innehåll, exempelvis korta filmer eller rörliga bilder, som överraskar konsumenten och därmed lockar honom eller henne till att “tagga” sina vänner och bekanta.

Avseende B2B rekommenderar författarna att ett grossistföretag utforskar olika kanaler där de kan representera sin verksamhet på ett tydligt och rättvist sätt. Exempelvis kan *LinkedIn* vara en bra social kanal ämnat för detta. Författarna föreslår också en enklare praktisk tillgång till bättre information kring grossistföretaget som står bakom varumärket samt en mer formell kommunikationsstil, vilket skulle kunna förbättra möjligheten att attrahera nya kunder. Dock kvarstår svårigheten med dessa förbättringspunkter om företaget väljer att använda sig av gemensamma kanaler för B2C och B2B. Vidare menar studiens författare att det är viktigt att ett grossistföretag underlättar för sina detaljister så att de enkelt har möjlighet att sprida varumärket vidare. Detta kan tänkas ske genom ökad tillgänglighet av bildmaterial på företagets B2B-hemsida, samt genom positiv feedback då detaljisterna väljer att dela dess material. Tillika bör ett företag se positivt på när de får förfrågningar från influencers, eftersom dessa kan klassificeras som andra typ av B2B-aktörer. Förfrågningar kan tänkas påvisa att personer valt ut dem på grund av bra synlighet eller en positiv varumärkesuppfattning. Dessutom kan ett samarbete leda till en ökad spridning av varumärket i form av eWOM på grund av den stora mängd följare många influencers har. Likväl som att företag kan få förfrågningar kring samarbeten, har de också själva möjlighet att tillfråga profiler de önskar förknippas med.

Beträffande den digitala utveckling som ständigt sker och för att lyckas skapa värde för varumärket i sociala medier bör det dagliga arbetet inkludera regelbunden utvärdering och mätning av resultatet för marknadsföringen. För att enklare utföra detta rekommenderar författarna att ett grossistföretag, utöver att läsa kommentarer och undersöka antal gilla-markeringar, kontinuerligt använder digitala mätverktyg som exempelvis Google Analytics. Ett sådant mätverktyg skulle dessutom kunna skapa bättre kunskap kring de konsumenter som följer företaget i sociala medier. Denna information skulle exempelvis kunna bidra till förståelse kring när och vart konsumenterna använder sociala medier samt vilket innehåll som skapar störst aktivitet och interaktion. Slutligen bör ett företag regelbundet undersöka hur andra aktörer på marknaden arbetar med sociala medier för att skapa inspiration och medvetenhet kring vad marknaden efterfrågar.

### 5.3 Diskussion

Uppsatsens slutsats pekar på vad ett grossistföretag bör ta i beaktning för att kunna skapa värde för sitt varumärke i sociala medier gentemot B2C och B2B. Det är viktigt att ta hänsyn till det faktum att studien enbart utgår från ett enda företag och dess förutsättningar. Exempelvis publicerar TL Månssons AB i nuläget bildmaterial av god kvalitet, vilket kommer av både egen kompetens inom företag och dess tillgång till en databas med bilder från amerikanska Yankee Candle. Detta är en förutsättning som är av stor betydelse och något samtliga grossistföretag inte nödvändigtvis innehar. Det finns därmed en risk att resultatets användbarhet kan begränsas för andra aktörer med liknande verksamhet.

En betydande aspekt att beakta är TL Månssons ABs eget antagandet om att de saknar kunskap kring sociala medier på flera plan, vilket i sin tur kan hålla de anställda tillbaka. Författarna är dock eniga om att mycket kunskap verkar finnas inom företaget, men att det som skapar större problem handlar mer om brist på tid, ekonomiska aspekter och prioriteringar. Detta kan anses vara avgörande för hur effektivt ett företag kan applicera studiens slutsats och modell. Ett företag med obegränsade resurser och tid, har annorlunda förutsättningar vilket kan öka den upplevda nyttan med studiens rekommendationer.

Ytterligare en svårighet som återstår är om marknadsföringen ska ske i gemensamma kanaler eller åtskiljas. Fallstudien visar att valet att ha samma kanal genererar nackdelar som att all den information som förmedlas, når både konsumenter och likaså detaljister. Detta hindrar företaget från att publicera känslig information om exempelvis nyheter som inte får nås av slutkonsumenter. Avseende information som publiceras för B2B, exempelvis om företagsmässor, måste slutkonsumenter ta del av denna vid gemensamma kanaler. Detta är innehåll som kan uppfattas som irrelevant för dessa mottagare. Vidare finns det belägg för att en försäljningsstrategi i sociala medier skiljer sig åt för B2C och B2B. Huruvida texten uppmanar till direkta och impulsiva köp eller inte, utgör skillnaden för om innehållet passar slutkonsumenter eller detaljister. Med orsak av detta, finns det ytterligare en nackdel att använda sig av gemensamma kanaler. Det kan konstateras att det dock finns en rad fördelar med gemensamma kanaler då det är praktiskt enklare och omfattar lägre kostnader, både ekonomiskt och tidsmässigt. Dessutom finns det bevis för att det ett innehåll som involverar känslor och lägre formalitet passar både B2C och B2B. Eftersom skillnaden mellan innehållet för B2C och B2B inte skiljer sig avsevärt åt, finns risken för mycket onödigt extraarbete om

separata kanaler skulle utformas. Gemensamma kanaler skapar också möjligheten för konsumenter och detaljister att mötas i grossistföretagets kanaler där interaktion mellan samtliga parter kan ske. Detta kan generera värdefull information om både slukonsumenter och detaljistens beteende. Då författarna ser både för- och nackdelar med att ha gemensamma eller skilda kanaler, konstateras att en djupare undersökning kring detta krävs.

#### 5.4 Framtida forskning

Då en fallstudie genomförts med avgränsning till enbart ett företag med ett fåtal anställda, kan rapportens perspektiv uppfattas som relativt smalt. För framtida forskning hade det varit intressant att analysera ett större antal företag med fler anställda för att få en bredare och mer generell vitskap kring marknadsföring i sociala medier. Det finns dessutom en möjlighet att resultatet skulle te sig annorlunda. En fråga som studien inte helt kunnat besvara är om marknadsföringen för B2C och B2B bör utformas i samma kanaler. Detta är en aspekt som framtida forskning hade kunnat undersöka vidare, eftersom det är tänkbart att en sådan datainsamling kräver mer ingående information kring konsumenternas och detaljisternas beteende. En annan möjlig forskning hade kunnat undersöka den marknadsföring i sociala medier som skapas av detaljisterna och hur dess roll är betydelsefull för värdeskapandet i distributionsledet. Slutligen, bör hänsyn tas till att annorlunda sociala medier kan komma att vara aktuella i framtiden, och därmed kan denna studie behöva kompletteras med ytterligare forskning för att anses relevant.

## 6. Referenslista

Ahrne, G & Svensson, P. (2015) *Handbok i Kvalitativa metoder*. Upplaga 2:1. Stockholm: Liber.

Bokunewicz, F, J. and Shulman, J. (2017). Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12 June 2017, Vol.8(2), pp.205-219

Bryman, A & Bell, E. (2011) *Business Research Methods*. 3rd edition. Oxford University Press.

Bryman, A & Bell, E. (2017) *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Tredje uppl. översatt av Nilsson, B. Stockholm: Liber.

Business to business (2018) I Nationalencyklopedin. Hämtad 2018-04-02 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/business-to-business>

Business to consumer (2016) I Oxford University Press - A Dictionary of Marketing, 4rd edition. Hämtad 2018-04-02 från <http://www.oxfordreference.com.ezproxy.ub.gu.se/view/10.1093/acref/9780198736424.001.001/acref-9780198736424-e-0228>

Detaljhandel (2018) I Nationalencyklopedin. Hämtad 2018-04-29 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se>

Eriksson, P & Kovalainen, A. (2010). *Qualitative Methods in Business Research*. Första uppl. Sage Publications Ltd.

Eriksson, P & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research*. Andra uppl. Sage Publications Ltd.

Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, Vol. 61 s. 47-55

Facebook (2018) I Nationalencyklopedin. Hämtad 2018-04-02 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/facebook>

Felix, R., P. A. Rauschnabel, and C. Hinsch (2017). Elements of strategic social media marketing. *Journal of Business Research*. Vol 70 (1) s. 118–26.

Fox, G., and P. Longart. (2016). Electronic-word-of-mouth: Successful communication strategies for restaurants. *Tourism and Hospitality Management* 22 (2):211–23.



Grosshandel (2018) I Nationalencyklopedin. Hämtad 2018-04-09 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/grosshandel>

Iankovaa, S., Davies, B, I., Archer-Brown, C., Marderd, B., Yaue, A. (2018) A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*.

Instagram (2018) I Nationalencyklopedin. Hämtad 2018-04-02 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/instagram>

Iyengar, R., Bulte, V, D, C. och Valente, T. Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion. *Marketing Science*, Vol. 30, No. 2 (March-April 2011), s. 195-212

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

Katona, Z. & Sarvary, M. (2014) Maersk Line:B2B Social Media —“It’s Communication, not Marketing. *Berkeley-Haas Case Series*. Vol. 56, No. 3. s.142-156

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

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2011), Two hearts in three-quarter time: how to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, pp. 253-263.

Kevin J. Trainor (2012) Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32:3, 317-331.

Kietzmann, J. H., K. Hermkens, I. P. McCarthy, and B. S. Silvestre (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. Vol. 54 (3) s. 241–51.

Kozinets, V, R. (2012). Marketing Netnography: Prom/ot(ulgat)in a New Research Method. *Methodological Innovations Online*. Vol. 7 (1) s. 37-45

Kwok, L., and B. Yu. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly* 54 (1):84–94.

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

LinkedIn (2018) I Nationalencyklopedin. Hämtad 2018-04-05 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/linkedin>

Michaelidou, N., Siamagka, N.T. and Christodoulides, G. (2011), Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 7, s. 1153-1159.

Mozas-Moral, A., E. Bernal-Jurado, M. J. Medina-Viruel, and D. Fernández-Uclés. (2016). Factors for success in online social networks: An fsQCA approach. *Journal of Business Research* 69 (11):5261–4.

Parsons, L, A. & Lepkowska-White, E. (2018): Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework, *Journal of Internet Commerce*.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Upplaga 4:6. Lund: Studentlitteratur.

Pinterest (2018). I Nationalencyklopedin. Hämtad 2018-04-02 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/pinterest>

Rapp, A., Skinner Beitelspacher, L., Grewal, D. & Hughes E, D. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 41 s.547-566.

Siamagka, T-N., Christodoulides, G., Michaelidou, N & Aikaterini, V. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management* Vol. 51 (2015) s. 89–99

Sociala medier (2018). I Nationalencyklopedin. Hämtad 2018-03-29 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier>

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

TL Månssons AB (2018) *Om oss*. Hämtad 2018-04-02 från <http://manssons.se/About.aspx>

Wiersema, F. (2013). The B2B agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, Vol. 42, s. 470–488.

Yankee Candle (2012) *Startsida*. Hämtad 2018-04-16 från <http://yankeecandle.se>

YouTube (2018). I Nationalencyklopedin. Hämtad 2018-04-02 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/youtube>

## 7. Bilagor

### 7.1 Bilaga 1. Intervjuguide

#### **Basfakta om företaget**

- Berätta om bakgrunden till TL Månssons AB, hur kommer det sig att ni är grossister till Yankee Candle idag?
- Har ni några krav eller riktlinjer ni måste förhålla er till gällande marknadsföringen eftersom ni är distributörer för amerikanska Yankee Candle?
- På vilka olika sätt marknadsför ni er främst till B2C? Till B2B?

#### **Basfakta om intervjurespondenten**

- Vad arbetar du med inom företaget?
- Använder du dig av sociala medier privat?
- Hur ser din roll ut i relation med de sociala medierna för TL Månssons AB?
- Tycker du att sociala medier är ett effektivt sätt att marknadsföra sig på?

#### **Tema 1: Sociala medier**

- Vem eller vilka är det som är ansvariga för strategin bakom de sociala medierna?
- Vem eller vilka gör det praktiska arbetet med de sociala medierna?
- Vilka sociala kanaler använder ni idag?
  - Är ni nöjda med de utvalda kanaler som ni använder idag?
- Mäter ni resultatet för marknadsföringen i sociala medier?
- Vilka vill ni nå ut till med era sociala medier?
- Vad brukar ni publicera i de sociala medierna?
- Vad är syftet med marknadsföringen i sociala medier?
- Är ni nöjda med marknadsföringen via sociala medier som företaget utformat?
- Har ni märkt någon skillnad i form av ökade förfrågningar/kundkontakt tack vare sociala medier? (För antingen B2C eller B2B)
- Får ni någon kritik i sociala medier?
  - Om ja, hur hanterar ni det?
- Tittar ni något på era konkurrenters sociala medier?
- Eftersom att Yankee Candle:s produkter är "doftprodukter" - vad tror ni är viktigt att tänka på när man marknadsför produkterna via sociala medier?

#### **Tema 2: Sociala medier i Distributionskedjan**

- Hur ser ert distributionsled ut?
  - Vilka är era största detaljister som ni säljer till?
  - Hur hittar ni nya detaljister?
- Den marknadsföring som detaljisterna gör för Yankee Candle, hur påverkar den er verksamhet?

- Vad tror ni det finns för risker eller möjligheter med att nästa led också marknadsföra ert varumärke?
- Finns det några krav vad gäller marknadsföring via sociala medier? Grossist - detaljist och vice versa.
  - Har ni något samarbete eller någon strategi tillsammans med era detaljister för sociala medier?

### **Tema 3: Sociala medier för B2C och B2B**

- Vad tror ni är för- och nackdelar med att marknadsföra sig till B2C och B2B i samma kanal?
- Hur ofta tror ni att uppdateringar behöver ske för att slutkonsumenterna ska känna sig nöjda?
  - Skiljer detta sig när ni jämför med detaljisternas förväntningar?
  - Vilken tid på dygnet gör ni uppdateringar i sociala medier?
- Finns det en plan bakom det som publiceras eller sker uppdateringar mer spontant?
  - Tar ni hänsyn till att både detaljister och slutkonsumenter som tar del av innehållet i sociala medier?
- Sker det interaktion i era sociala medier i form av kommentarer från konsumenterna eller detaljister?
  - Om ja, vilka typ av inlägg brukar detta ske på? Brukar ni ge någon form av gensvar på detta?
- Hur tror ni att interaktion med både detaljister och slutkunder kan öka?
  - Finns det för- eller nackdelar?
- Hur tror ni att ert varumärke kan växa och skapa värde i verksamheten genom sociala medier på bästa sätt?

## 7.2 Bilaga 2. Mall för netnografi



### **Tema 1. Sociala medier generellt**

- Vart är företaget aktivt i sociala medier?
- Vilket namn används i sociala medier?
- Hur presenteras inlägg och vad innehåller dem?
- Vid vilka tidpunkter under dagen publiceras inlägg på sociala medier?
- Vem vänder sig innehållet främst till? (B2C eller B2B?)
- Hur ofta sker uppdateringar?
- Hur ser det ut med gensvar på kommentarer?
- Hur många följer företagets sociala medier?
- Hur ser resultatet ut i form av gilla-markeringar?
- Får företaget någon kritik i sociala medier?

### **Tema 2. B2C och B2B**


- Hur ser interaktionen ut i kommentarsfältet?

## 7.3 Bilaga 3. Netnografi av *Pinterest*, *Facebook* och *Instagram*




Meddelande **Följ**

# yankeecandle sweden


108 Följare      8 följer      [www.yankeecandle.se](http://www.yankeecandle.se)  
[www.yankeecandle.se](http://www.yankeecandle.se)




Anslagstavlor   Pins   Testat




**Just Go... Sommarnyhet 2018**  
5 pins **Följ**




**Enjoy the Simple Things**  
9 pins **Följ**




**Månadens Doft 2018**  
13 pins **Följ**




**Doftfamilj Friska**  
99 pins **Följ**



**Doftfamilj Frukt**  
61 pins **Följ**



**Doftfamilj Mat & kryddor**  
40 pins **Följ**

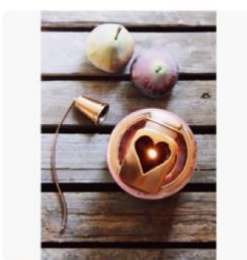

**Följ**

# Ta hand om dina ljus.


12 Pins · 95 följare  
Ljuskärl

Q Idéer du kanske gillar


- Craft ideas**
- Yankee candle**
- Candle passion**
- Samlad adm**




**#YankeeCandle #illumalid #Snuffer**




**Candle Care Gift Set Love Your Yankee Candle Care...**




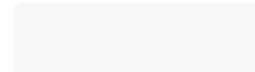
**NEW WBLC 2 - Brushed Silver Illuma-Lid Designen...**





**CANDLE SAFETY TIPS**  
Always use Yankee Candle products in a well-ventilated area. Never leave a candle unattended. Do not use candles in glass or plastic containers.





**YANKEE CANDLE**  
the world's best *Loved* candle

yankeecandle.se  
@yankeecandle.se

Startsida  
Om  
Foton  
Pinterest  
Videoklipp  
Anteckningar  
Instagram  
Inlägg  
Community  
[Skapa en sida](#)

Gillar ▼ Följer ▼ Dela ...

Köp nu Skicka meddelande

Status Foto/video

Skriv någonting på den här sidan...

Webbplats i Halmstad

Community Visa allt

Bjud in dina vänner att gilla den här sidan

4 557 personer gillar detta

4 464 personer följer detta

gillar detta

▶ yankeecandle.se

den 14 december 2014 · Älvsborg · 🌐

Hej! Min fru brukar köpa Era doftljus, vanligtvis 625g burken. Genom åren har det blivit några stycken. Vet faktiskt inte vad ett doftljus skall kosta, men jag tycker att runt 300 spänn bör väl tangeras ett premium pris. Det jag aldrig har varit speciellt imponerad av är kvaliteten. Den känns långt ifrån premium. Av alla ljus vi bränner på ett år, inklusive billigaste värmeljus, så är det enbart detta som sotar. Och så pass att det efter någon timma ser sorgligt ut. Vet inte om ljusen skall fungera så här, men de har alltid gjort det? Vad tycker Ni? Förväntar jag mig lite för mycket?

**yankeecandle.se**

den 7 februari · 🌐

Uppvakta med ett Ljusogram inför Alla Hjärtans Dag. Befinner någon som du håller kär på annan ort inför Alla Hjärtans Dag? Inga problem. Skicka ett Ljusogram från yankeecandle.se för att visa din kärlek och uppskattning.  
<http://www.yankeecandle.se/Ljusogram.aspx>

Gilla Kommentera Dela

▶ yankeecandle.se

den 20 oktober 2016 · 🌐

Hej,  
På er Instagramsida skriver ni att man ska maila er om man söker återförsäljare. Min dotter gjorde det för 4 dagar sen men har ännu inget hört från er. Kan vi få hjälp med var vi kan hitta ljusen i närheten av Järna, Nykvarn, Gnesta, Mariefred? Även Södertälje kan vara bra att veta.

Gilla Kommentera Dela

Kronologiskt ▼

**yankeecandle.se** Hej Annika, Du har förhoppningvis redan fått svar från oss men för säkerhets skull kommer här tre återförsäljare av Yankee Candle: Södertälje; Blommiga Rutan (Järngatan), Mariefred; My Shoppingroom (Storgatan), Nykvarn; Nykvarns Blommor (Gammeltorpsvägen). Ha en fin dag, Ulrika Yankee Candle

Gilla · Svvara · 1å · Har redigerats

Kommentera...

▶ yankeecandle.se

den 1 november 2016 · 🌐

Älskar den här doften - speciellt när man sen packar upp den tråkiga plastgranen inför jul. Då är det bara att tända ett sånt här ljus som verkligen luktar gran. Det brukar gå åt en del ljus men har haft problem att hitta denna doften de senaste två åren... Jag hoppas verkligen inte att ni har slutat tillverka den och undrar var jag kan hitta såna här ljus i närheten av Lysekil/Uddevalla?





Gillas av **570 andra** och 433 andra  
yankeecandlesweden Kicking this weekend of with this sun-kissed, delicious fragrance bursting with fruit and freshness! Pink Grapefruit 🍷🍷 #yankeecandle #pinkgrapefruit #grapefruit #fruity #grapefruit



Gillas av **570 andra** och 1 och  
yankeecandlesweden New for Summer 2018 : Coconut Splash 🌴🌴 This little piece of tropical sweetness is part of our new gorgeous collection «just go» ! | So refreshing and pure!



Gillas av **660 andra** och 660 andra  
yankeecandlesweden Freshly made, a sweet treat directly from la pâtisserie and our new collection "Enjoy the simple things" - Rainbow Cookie 🍪🍪



Gillas av **206 andra** och 206 andra  
yankeecandlesweden Retailers | Bästa återförsäljare - Hjärtligt välkomna till höstens mässor! Formex i Stockholm klickar igång nu på onsdag 19 - 22 augusti: monter A22:38. Veckan därpå ses vi i Oslo på Gave & Interier 27 - 30 augusti: monter D03:20. Dofta och njut av gamla favoriter och spännande nyheter! / the YC-crew 🍷🍷🍷 #formex #yankeecandle #news #autumnwinter #tradeshov #formexmässan #doftljus #doftlyls

**Kommentarer**

20v 1 gilla-markering Svarta

Det låter ju helt magiskt! Och HUR snygg färg som helst!

20v 1 gilla-markering Svarta

Kommer aldrig någonsin beställa hos er igen! Fruktansvärd kundtjänst som lurar kunden på pengar!

20v 1 gilla-markering Svarta

Döjl svar

yankeecandlesweden @ Hej! Tråkigt att höra att du är missnöjd med vår kundtjänst, detta vill vi ändra på. Vi behöver din feedback så att vi ständigt kan förbättra oss. Maila oss gärna till kund@yankeecandle.se så att vi kan återkomma och hjälpa dig på bästa möjliga sätt! /Elise YC-crew

20v Svarta

@yankeecandlesweden precis det jag gjort

20v Svarta

**Kommentarer**

Mmmm @

14h Svarta

@ mums

13h Svarta

@

14h Svarta

Ähhh @ kolla

14h Svarta

Ohhh my god, I want this

14h Svarta

@ har du sett detta?

14h Svarta

Men oj så mumsigt

14h Svarta

**Kommentarer**

117v Svarta

😊😊😊

117v Svarta

Nått för dig @

117v Svarta

Verkligen @

117v Svarta

Finns dem nya dofterna i någon butik i Stockholm ännu? @yankeecandlesweden

115v Svarta

yankeecandlesweden Hej! Presenterian i Vällingby, Lilla Magasinet i Täby Center - de kan ha fått in de nya nu. Många av våra återförsäljarna lägger order på Formex NU, så inom kort finns de på plats i butikerna 😊 Åhléns har fått in några av vårens nya dofter. Hela sortimentet finner du säklart online 😊

115v Svarta

roxanna @ 😊😊

72v Svarta

eve Så fina 😊

72v Svarta

@ vill ha

72v Svarta

Jag tycker den luktar lite för starkt av parfym/sköjmedel

72v Svarta

mallan 😊

72v Svarta

@ Har du provet fluffy Towels? Den dufter prärcis af skyllemiddel 😊😊

72v Svarta

karin Älskar era ljus @yankeecandlesweden! De är snygga också, brukar alltid ställa dem på en soeael för extra effekt 😊

**Kommentarer**

138v

Då ses vi kanske på lördag då!

138v Svarta

yankeecandlesweden Åh ja det hoppas vi verkligen! Kom till montern! @fredriksfika

138v Svarta

Ses på torsdag på formex 🍷🍷🍷 då ska det shoppas ljus

138v Svarta

Absolut! Vill dofta på en massa goa ljus 😊

138v Svarta

Härligt 😊

138v Svarta

Tittar in och doftar på allt gott på fredag eller lördag 😊 Spännande!

138v Svarta