

Underhållande marknadsföring

Hur content marketing skapar mervärde för konsumenter

Charlotte Bernett & Jens-Linus Lundgren-Widén

Företagsekonomiska institutionen/Stockholm Business School

Examensarbete för kandidatexamen 15 hp/Bachelor's Degree Thesis 15 HE credits

Examensämne/Subject: Integrerad marknadskommunikation

Program (90 hp)/Programme (90 credits): Marknadskommunikationsprogrammet IHR

VT 2014/Spring term 2014

Handledare/Supervisor: Emma Björner

English title: Entertaining Marketing. How Content Marketing creates added value for consumers

Stockholm Business School



Underhållande marknadsföring

Hur content marketing skapar mervärde för konsumenter

Charlotte Bernett & Jens-Linus Lundgren-Widén

Sammanfattning/Abstract

Marknadsföring har genom historien genomgått en rad avgörande förändringar. Branschens innovatörer har alltid varit först med att anpassa sig efter marknadens behov, varpå forskningsdisciplinen följt med vetenskapliga analyser. Marknadskommunikation måste anpassas efter hur konsumenten vill ta till sig budskapen. Många menar att vi idag står inför ett annalkande paradigmskifte där värdeskapande kommunikation kommer att spela den avgörande rollen. För att nå konsumenter måste företag bygga en relation med sin målgrupp och publicera marknadskommunikation som skapar mervärde. Med detta potentiella paradigmskifte följer nya metoder och begrepp som ämnar förbättra marknadskommunikationen: bland andra digital marknadsföring, native advertising, engagement marketing och content marketing.

Denna uppsats diskuterar innebörden av content marketing, hur man jobbar med det, och tar reda på vilka komponenter inom området som experter anser genererar mervärde för konsumenter. Den underbygger och kopplar begreppet till etablerade marknadsföringsteorier som relationsmarknadsföring, service management och storytelling. Med hjälp av kvalitativa intervjuer och sekundärkällor presenteras en egenutvecklade modell som beskriver hur komponenterna hjälper företag att med content marketing skapa relationsbyggande mervärde för konsumenten. Modellen appliceras på tre fallstudier av uttalad content marketing-karaktär, vilket ligger till grund för slutsatsen att det viktigaste inte är huruvida marknadsföring är renodlad content marketing utan att företag inser att de för att kunna konkurrera på dagens marknad måste erbjuda konsumenter relationsbyggande mervärde. Med grund i teori och empiri har vi funnit sex skilda komponenter som sammanfattar content marketing och kan bidra till hur företag skapar relationsbyggande mervärde för konsumenter: Engagerande innehåll, Ägda kanaler, Tydlig avsändare, Mätbar effekt, Fortlöpande process och Ej produktfokus.

Nyckelord/Keywords

Content marketing, relationsmarknadsföring, mervärde, marknadens mognad, värdeskapande marknadsföring, engagerande marknadskommunikation, service management

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1. Content marketing – en definition.....	5
1.2. Historiska exempel	6
1.3. Problemdiskussion	6
1.4. Problemformulering	6
1.5. Syfte	6
1.6. Avgränsning & begränsning	6
1.7. Uppsatsens disposition	7
2. Teori	7
2.1. Teoridelens disposition	7
2.2. Content marketing i praktiken	7
2.3. Skapa mervärde med kunden i fokus	8
2.4. Relationsmarknadsföring	9
2.5. Varför är content marketing aktuellt nu?	10
2.6. Konsumenternas villkor	11
2.7. Storytelling och content marketing	12
3. Metod	13
3.1. Val av metod	13
3.2. Urval	13
3.3. Tillvägagångssätt	14
3.4. Analys	15
3.5. Trovärdighet.....	15
3.6. Etik	16
3.7. Metodkritik	16
4. Empiri	16
4.1. Definition av begreppet	16
4.2. Anpassa innehåll efter kanal	17
4.3. Resultatinriktad content marketing	18
4.4. Marknadsföring i vardagsrummet	19
4.5. Deltagande publik	20
4.6. Företag som mediehus.....	21
5. Content marketing-modell	22
5.1. Diskussion kring modellen	24
6. Fallstudier	25
6.1. Volvo Trucks – Live Test Series	25

6.1.1. Analys	26
6.2. Lufthansa – "Är du Klaus-Heidi?"	27
6.2.1. Analys	27
6.3. ATG – Mitt liv som jockey	28
6.3.1. Analys	29
7. Diskussion och slutsatser.....	30
7.1. Synkroniserad kommunikation	30
7.2. Ett sätt att vinna transaktionskunder	30
7.3. Delaktighet och medskapande.....	31
7.4. Storytelling	31
7.5. Framtiden	31
7.6. Slutord	32
8. Förslag på vidare forskning.....	32
Källförteckning	33
Bilaga: Intervjumall	35

1. Inledning

”Traditionell marknadsföring och reklam är att *berätta* för världen att du är en rockstjärna. Content marketing är att *visa* för världen att du är det”

– Robert Rose, Content Marketing Institute, (Pulizzi, 2014, 5, egen översättning)

Genom historien har marknadsföringen kommit att genomgå ett antal utvecklingsfaser. I takt med konsumenternas medvetenhet om marknadsföringsaktiviteterna ökar kraven på förändrad kommunikation. Resan från enkel handel, genom 1800-talets industrialism fram till den senkapitalistiska marknaden har utmanat marknadsförarens kreativitet och initiativförmåga. Marknaden beskrivs ha gått från att vara säljriktad till att bli konsumentriktad (Goodyear, 1998). Vissa har roat sig med att identifiera olika avgörande epoker och växlingar mellan eror och många förutspår att vi nu står inför ännu ett paradigmskifte där Internet och digital kommunikation kommit att bli en avgörande pjäs på spelplanen. Teknikens framväxt har kastat om förutsättningarna och konsumenter förväntar sig mer inflytande och interaktion. Således har synen på marknadsföring reformerats. Förändringsprocessen har lärt marknadsförare att fokusera mindre på egna produkter och mer på kundbehov. Inom branschen pratas det även om att kommunikationen, för att kunna konkurrera om uppmärksamhet, måste gå så långt som att i sig uppfylla kundernas behov, genom att vara informativ, underhållande eller på annat sätt givande – så kallad *värdeskapande marknadskommunikation*.

I kölvattnet av dessa diskussioner har många nya begrepp och strategier bubblat upp till ytan: digital marknadsföring, native advertising, societal marketing, engagement marketing, inbound marketing, green marketing och cause marketing för att nämna några. Gemensamt för alla dessa olika tillvägagångssätt är att de alla syftar till att skapa värde för andra än endast aktieägarna. Relationerna mellan producenter och konsumenter har förändrats. Tidigare var marknadsföring att visa upp sina produkter eller tjänster och berätta om produkt- eller tjänstefördelarna. Konkurrensen om platsen i det konstanta mediebruset gör att den typen av marknadsföring inte längre fungerar. Särskilt inte då konsumenterna blir allt tröttare på att bli avbrutna av reklambudskap. En inriktning som tagit fasta på både konsumentfokus och värdeskapande är *content marketing*.

1.1. Content marketing – en definition

Den engelskspråkiga termen content marketing översätts bäst till svenska med innehållsmarknadsföring. Begreppet innehållsmarknadsföring har däremot inte blivit vedertaget i Sverige. Därför kommer denna uppsats använda begreppet content marketing.

Content marketing är regelbundet publicerad innehållsbaserad marknadsföring, i egna kanaler, där syftet är att bygga långvariga relationer mellan producenter och konsumenter. Marknadskommunikationen ska i sig möjliggöra mervärde till skillnad från produktfokuserad marknadsföring. Innehållet i kommunikationen ska vara relevant, engagerande och trovärdig med mål att avsändaren ska framstå som en expert inom sitt område (Pulizzi, 2014; Barregren, 2013).

1.2. Historiska exempel

Content marketing som begrepp är relativt nytt men själva strategin är inte ny. Ett tidigt exempel på content marketing är från år 1895 då Deere & Companys, ett av världens största jordbruksföretag, började ge ut deras kundtidning *The Furrow*. Till skillnad från en produktkatalog, fokuserade den på att informera jordbrukare om ämnen som de var engagerade i, till exempel ny teknologi och hur de kan göra för att bli mer framgångsrika och lönsamma i sitt arbete. *The Furrow* är idag världens största jordbrukstidning (Kuenn, 2013). Ytterligare exempel på historiska content marketing-satsningar är däcktillverkaren Michelin som år 1900 startade deras nu globalt erkända guide. Den togs ursprungligen fram för att hjälpa bilförare att hitta bra ställen att äta, sova och serva sina bilar på (The MICHELIN Guide: 100 editions and over a century of history, 2009). År 1904 gav livsmedelstillverkaren Jell-O ut en receptbok (Bauer, 2014), och på 30-talet började Proctor & Gamble som dessförinnan enbart tillverkat tvålar, producera dramaserier i tv och radio och i och med det myntades ordet såpopera (Marsden, 2014).

1.3. Problemdiskussion

Under de senaste åren har det i Sverige blivit ett buzz kring begreppet content marketing. Som så mycket annat härstammar begreppet content marketing från USA där det varit ett vedertaget arbetssätt inom marknadsföring under cirka 10 år och där gängse definition av begreppet tagits fram av Content Marketing Institute. I Sverige beskriver marknadsförare och föreläsare vid IHR att jobba med content marketing som det allra senaste sättet att genomföra en marknadsföringssatsning, och 9 av 10 i branschen säger sig jobba strategiskt och operativt med just content marketing (Lindberg, 2014). Men vad är då content marketing? På den frågan verkar alla svara olika (Huss, Pettersson & Thörnsten, 2013). Content marketing är alltså något som få vet exakt innebörd av, men de flesta anser sig arbeta med.

1.4. Problemformulering

Hur definieras content marketing? Hur jobbar företag med content marketing? Vilka komponenter inom content marketing anser experter inom området genererar mervärde för konsumenter?

1.5. Syfte

Frågorna kring vad content marketing verkligen är och hur det fungerar är många. Syftet med denna uppsats är att utreda vad begreppet content marketing står för och hur företag arbetar med det, samt att ta reda på vad inom content marketing, som företag som arbetar med det, anser att det genererar för värde för konsumenter?

1.6. Avgränsning & begränsning

Då uppsatsen främst fokuserar på hur företag upplever att de genom content marketing skapar mervärde för konsumenter kommer vi inte att närmare undersöka de värden som skapas för företagen, till exempel kundlojalitet eller stödjande beteenden. På grund av utrymmesbrist i uppsatsen har vi inte haft möjlighet att djupare gå in på content marketings varumärkesbyggande potential för företag, men det ger vi som förslag till vidare forskning. Uppsatsen ämnar beskriva begreppet content marketing

vilket till stor del handlar om interaktionen mellan konsument och företag. Därför är det svårt att ha ett renodlat konsument- eller producentperspektiv.

1.7. Uppsatsens disposition

Efter uppsatsens inledning presenteras teorier som kan kopplas till och ligga till grund för content marketing. I metoddelen går vi närmare in på hur vi har gått tillväga vid insamling och analys av data. Resultatet från de intervjuer som genomförts, samt material som inhämtats ur artiklar i branschtidningar, redovisas vidare i empiriavsnittet. Det teoretiska bidraget i form av en egenutvecklad modell kring content marketing, presenteras i nästföljande del av uppsatsen. Modellen appliceras därefter på tre fallstudier av content marketing-karaktär. I diskussionsdelen som följer, analyseras de teorier som presenterats, utifrån koppling till de empiriska fynd som gjorts. Efter det presenteras våra slutsatser utifrån vår problemformulering och sist i uppsatsen ger vi förslag på vidare forskning.

2. Teori

Marknadsföring är ett tillämpat ämnesområde som vänder sig direkt till praktiken för att generera teorier (Mossberg, 2011). Eftersom content marketing är ett så pass ungt begrepp finns det hittills väldigt lite teorier och forskning på området, men det finns andra områden som liknar content marketing eller har kopplingar till det.

2.1. Teoridelens disposition

Denna uppsats kommer att ställa redovisade teorier som går att koppla till content marketing mot idag rådande branschpraxis. För uppsatsens tydlighet väljer vi att förklara vad content marketing är utifrån den praktiska tillämpningen av begreppet genom att främst referera till Barregren & Tegborg samt Pulizzi, vars böcker innehåller de absolut senaste teorierna och analyserna i ämnet. Dessa kopplas i uppsatsens teoridel till teorier som knyter an och stödjer grunderna i content marketing.

Teoridelen inleds med att utveckla vad content marketing är och hur man kan arbeta med det i praktiken. Vidare beskrivs det mest centrala inom content marketing, vilket är att skapa mervärde för konsumenten. Content marketing är en långsiktig strategi för att bygga relationer mellan konsumenter och producenter, varför relationsmarknadsföring därefter utreds ytterligare och kopplingar till co-creation görs. Sedan undersöks inom vilken kontext content marketing vuxit fram och varför det är aktuellt just nu. Utgångspunkten i content marketing är att utgå ifrån vad kunden vill höra i stället för vad man som företag har att erbjuda, därför klargörs sedan vad det innebär att marknadsföringen är på konsumentens villkor. Teoridelen avslutas med att dra paralleller mellan content marketing och storytelling då de båda begreppen har likheter med varandra samt överlappar varandra.

2.2. Content marketing i praktiken

Content marketing går ut på att attrahera och behålla kunder genom att löpande förse kunderna med engagerande innehåll som de själva vill ta del av. Innehållet bör publiceras i de kanaler där de kan tänkas leta efter det. Målet är att förstärka eller förändra deras köpbeteende. Innehållet i

marknadskommunikationen bör vara ärligt och sakligt och får inte upplevas som säljande genom att fokusera på produkten/tjänsten som marknadsförs (Barregren & Tegborg, 2013). Avsändaren fokuserar i stället på vad kunden vill höra. Ju mer ett företag pratar om sig själva och om hur fantastiska deras produkter är desto mindre intressanta framstår de som (Pulizzi, 2014).

Kommunikationen ska inte upplevas som reklam utan ska tillföra mervärde till kunden. Och det är just innebörden av mervärde som är nyckeln i content marketing, som gör att avsändaren börjar spela en viktig roll i kundernas liv och som gör att det skiljer sig från all annan marknadsföring som inte erbjuder kunderna något utöver information om produkten (Ibid.).

Mervärdet kan tex vara att lösa något problem, vara underhållande, intresseväckande eller informativt. Målgruppen vänder sig då till företaget specifikt för att ta del av marknadskommunikationen, för att tex bli underhållna, och på det sättet skapas en relation mellan kunder och företag som sträcker sig utöver beteendet att enbart köpa företagets produkter/tjänster (Ibid.).

Företagens mål med content marketing är att generera och upprätthålla långvariga kundrelationer inom målgruppen och på sikt bygga ett starkt varumärke. Kunderna ska lägga ner tid på att ta till sig det innehåll som producerats och därför är det viktigt att kontinuerligt och systematiskt producera nytt innehåll som är genomtänkt och av rätt kvalitet så att företaget framstår som nischad expert inom området. Annars riskerar det att bli kortvariga relationer. Arbetet med att producera och publicera innehåll måste alltid vara långsiktigt, eftersom det tar tid innan content marketing börjar ge effekt i form av genererade kunder (Barregren & Tegborg, 2013).

Det är även viktigt att vara konsekvent i sin kommunikation och inte kommunicera i silos med olika stories i olika kanaler. Innehållet ska också utgå från företagets produktkategorier (Pulizzi, 2014). Kunderna ska uppleva att varumärkets löfte förmedlas i vilken kanal man än besöker (Apéria & Back, 2004). För att upplevas som trovärdiga och äkta är det viktigt att företagets identitet genomsyrar företagets content, så att kunderna känner vem som är avsändaren (Pulizzi, 2014).

Content Marketing handlar också om att ha full kontroll över vad som publiceras och när det publiceras genom att i större utsträckning äga sina kanaler, till exempel ge ut en kundtidning, ha en egen blogg på sin webbsida eller administrera egen webb-tv. Motsats till att äga sina kanaler är att låna eller hyra kanalerna som är fallet med traditionell, köpt tv-reklam. Man bör även finnas med i alla kanaler där ens kunder befinner sig och inte enbart använda sig av en kanal i sin kommunikation (Pulizzi, 2014).

Content marketing är användbart när målet är att bygga en känslomässig relation mellan kund och företag (Ibid.). Detta för att säkerställa att, när kunden står inför ett köpbeslut, vara top-of-mind (Apéria & Back, 2004). Avsändaren bakom innehållet bör därför alltid vara tydlig inom content marketing. Ofta vill kunderna enbart höra om produktens egenskaper samt fördelar med en produkt när de är redo att köpa produkten, och just då är det självklart viktigt att den typen av marknadsföring och information finns lättillgängligt (Barregren & Tegborg, 2013).

2.3. Skapa mervärde med kunden i fokus

Kunder bryr sig inte om företagen, produkterna eller företagens service. De bryr sig om sig själva, sina begär och behov. Ofta fastnar företag i tron om att deras produkter är fantastiska, och om bara kunderna får reda på hur fantastiska produkterna är så kommer de att köpa dem (Pulizzi, 2014). Men väldigt få företag sticker ut som unika, så hur får man då kunder att lägga märke till en? För att lyckas med marknadskommunikation idag är *tjänster* och *relationer* av stor betydelse (Grönroos, 2013). Detta serviceperspektiv kan jämföras med content marketings fokus på att erbjuda mervärde, till exempel någon form av problemlösning för kunden, och innefattar både fakturerbara och icke-

fakturerbara tjänster. Denna typ av tjänstekonkurrens är en strategisk ansats mot att utveckla ett totalt tjänsteerbjudande och benämns *service management*:

[E]n konkurrenssituation i vilken kärnlösningen är förutsättningen för framgång, men där hanteringen av ett antal olika tjänster, tillsammans med kärnlösningen bildar ett totalt tjänsteerbjudande som avgör huruvida företaget blir framgångsrikt eller inte. (Ibid. 20)

Det är för riskabelt att grunda sin affärsidé på produkt- och priskonkurrens är då det alltid kan komma en konkurrent som lanserar en billigare vara. Många företag kan erbjuda liknande varor eller tjänster till samma eller lägre pris. De senaste decenniernas forskning visar på att marknadsföringsmixen – de fyra p:na; produkt, pris, plats och promotion – lutar för mycket på att kunden är påverkansbar och har en för snäv säljarsynvinkel på marknadsföring (Gummesson, 2002; Normann & Ramírez, 1995).

Om företaget istället konkurrerar med service och tjänsteerbjudanden ökar attraktionen till varumärket. Content marketing innebär att generera intressant information som målgruppen är genuint engagerad i, för att skapa mervärde och få kunderna att uppmärksamma varumärket. Mervärde kan vara i form av lärande, personliga, sociala eller psykologiska motiv där mottagarna av innehållet bygger upp självförtroende, får ökad status och anseende genom att ta del av innehållet eller till och med är medskapare av innehållet (Lury, 2011). På så vis utgör content marketing den typen av tjänster vilka ökar konkurrenskraften.

Rosengren (2013, 7) menar att ”precis som marknadsförare alltid uppmanats att se till kundernas behov snarare än våra egna produkter så måste vi idag bli bättre på att se till den funktion som vår marknadskommunikation ska fylla för dess mottagare”. Content marketing är ett sätt att försöka säkerställa att konsumenter uppfattar att kommunikationen är värd deras uppmärksamhet. Hon drar även slutsatsen att ”värdeskapande marknadskommunikation ökar sannolikheten att mottagaren tar till sig av kommunikationen” (Ibid., 8).

Innehållet bör vara lätt att dela och hjälpa kunderna att själva upptäcka avsändarens produkter men inte genom att företaget marknadsför själva produkterna, utan snarare var, när och hur produkterna används (Pulizzi, 2014). Det centrala är inte produkten utan kundens värdeskapande process, det så kallade användarvärdet. Detta leder i sin tur till att marknadskommunikationen blir en integrerad del i mer eller mindre alla företagsfunktioner eftersom att kunder inte enbart söker efter varor eller tjänster, de kräver ett mer allomfattande tjänsteerbjudande som innehåller allt från information om hur man bäst använder en produkt, till leverans, installation, uppgradering, reparation och underhåll (Grönroos, 2013). Med andra ord ligger inte ansvaret att skapa och vidmakthålla kundrelationer endast på marknadsavdelningen.

2.4. Relationsmarknadsföring

Kärnan i relationsmarknadsföring och content marketing gror ur tesen att en bra produkt till ett bra pris inte är tillräckligt i konkurrensen om kunder. En väl etablerad kundrelation däremot, ökar sannolikheten att konsumenten väljer att göra återköp och en direkt kontakt med kunderna minimerar det övriga störande brus i medielandskapet, eftersom mottagaren upplever att sändarens meddelande är mer intressant än övriga budskap (Dahlén & Lange, 2003). Dock ger sig en relation inte tillkänna endast via köpbeteenden. Det måste finnas en mental eller emotionell länk till relationen eller relationspartnern (Storbacka & Lehtinen, 2012). Den långsiktiga relationen, som är syftet med content marketing, kan liknas vid en sorts symbios där kunden upplever att denne och företaget tänker på samma sätt och har ett gemensamt åtagande (Grönroos, 2013).

Inom content marketing är det viktigt att kontinuerligt producera och publicera innehåll för att hålla relationen med mottagarna levande och aktuell. Relationen bör vara en ständigt pågående process som i tid eller annan även innefattar transaktioner eller andra utbyten (Barregren & Tegborg, 2013). Viktigast är att kunden uppfattar att relationspartnern är konstant närvarande för att kunna bistå med stöd. Istället för att räkna en aktivitet *mot* kunden ska målsättningen vara ”att göra något [...] *med* eller *för*” denne (Grönroos, 2013, 52). Relationen bidrar i sig till det sammantagna värde kunden i slutänden upplever. För företagets del är värdet av att skapa något tillsammans, att de får insyn i konsumenternas medvetande vid kritiska skeden i innovationsprocessen och därigenom kan ta fram produkter och erbjudanden som matchar målgruppens behov bättre (Lury, 2011). Detta samskapande, co-creation, kan vara en del av en content marketing-satsning då många av de kanaler som används för att sprida sitt content idag – sociala nätverk, videokanaler, bilddelningsmedier – av naturen är interaktiva vilket medför att avsändarna och mottagarna tillsammans skapar det gemensamma innehållet och värdet (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Pulizzi, 2014).

Företag kan genom co-creation i en content marketing-satsning göra sig mer värdefulla för enskilda konsumenter genom att skrädarsy sina erbjudanden specifikt för varje användare vilket gör att starkare relationsmässiga band skapas och användarna mindre lättvindigt avbryter relationen (Lury, 2011). Ett exempel är Arlaköket, där man kan skapa sig en egen receptbok i deras mobilapplikation. Då användarna fortlöpande vill ta del av de recept de gjort till egna receptsamlingar, är det mindre troligt att kunderna byter leverantör i och med denna ingång som Arla har hos kunderna.

Konsumenter går att dela in i transaktionsinriktade och aktivt respektive passivt relationsinriktade kunder. Transaktionsinriktade kunder söker endast lösningar på sina behov och vill inte skapa en relation med leverantören. Aktivt relationsinriktade kunder letar efter möjligheter att interagera med företaget för att skapa ytterligare värde. Passivt relationsinriktade nöjer sig med vetskapen om att möjligheten till interaktion finns. När ett företag är framgångsrikt så blir fler kunder aktivt relationsinriktade eftersom att de vill vara lojala och ha en relation till företaget och är villiga att anstränga sig för att bygga och vårda den relationen (Grönroos, 1997). Relationen stärks ytterligare av att företagen måste vårda relationen då de är beroende av kundernas expertis i och med att konsumenterna är med och skapar och utvecklar produkterna i större utsträckning. Som Michael Dell, Dell Computers, sade ”De bästa kunderna är inte nödvändigtvis de största kunderna utan de vi lär oss mest av” (Lury, 2011, 158). Dagens konsumenter är aktiva konsumenter och vill gärna engagera sig och bli satta i arbete, bara det är tillräckligt underhållande (Tapscott & Williams, 2006).

Tjänstekonkurrensens framgång är beroende av relationsmarknadsföring. I och med att marknader mognar blir det allt svårare att konkurrera om nya kunder och därför bör allt mer fokus läggas på att behålla befintliga kunder. Detta görs bland annat genom interaktion och kontinuerlig kommunikation. Kunden bör ses som en relationspartner. Det är inte utbytet – transaktionen – som är kärnan i relationsmarknadsföringen, utan att det sker i varaktiga relationer. Tjänstekonkurrensens framväxt och dess beroende av relationsperspektivet gör även att kraven på effektivt användande av marknadsföringsresurserna ökar. Ur lönsamhetsynvinkel är det bara de aktiviteter som genererar värde för kunden som bör genomföras (Grönroos, 2013).

2.5. Varför är content marketing aktuell nu?

Den bärande idén med content marketing – mervärde för kunden – är en del av det paradigmskifte som har skett inom marknadsföring, där fokus har riktats från produktfokuserad marknadsföring, mot att skapa värde för mottagaren (Barregren & Tegborg, 2013). Goodyear (1998) beskriver i sin modell Continuum of consumerism hur konsumenterna i och med att konkurrensen på marknaden ökat, blivit mer och mer selektiva i vilken marknadsföring de tar till sig. På 1970 exponerades en genomsnittskonsument för 500 reklammeddelanden per dag, idag ligger den siffran på 5000

reklammeddelanden per dag (Johnson, 2006). Utvecklingen har gått från säljarens marknad, en omogen marknad, med passiva och reklamottagliga konsumenter till en marknad där konsumenterna är mer medvetna, börjat ifrågasätta de kommersiella budskapen och se igenom marknadsföringsstrategier. Konsumenterna är nu kritiska och aktiva i sina beslut och är i stor utsträckning med och påverkar och skapar utbudet som de senare konsumerar. I och med ändrade förhållanden har det krävts att marknadsföringen växlat fokus från att kommunicera rationella, beskrivande budskap om produkter till att använda mer emotionell kommunikation för att bygga relationer mellan konsumenter och producenter. För företag är utmaningen att försöka förstå kunderna på djupet och vilka typer av behov ens målgrupp besitter (Goodyear, 1998). Teknologin möjliggör en mer interaktiv kommunikation vilket också bidragit till att människors beteende och preferenser formats efter den digitala utvecklingen (Ramaswamy & Gouillart, 2010). Nu finns det inga teknologiska hinder i publiceringsprocessen, som tidigare var mycket mer omfattande och tog längre tid. I och med den digitala framväxten och sociala medier, som de flesta företag nu använder sig av, kan man nå ut med ett budskap eller information till stora mängder människor på några sekunder (Pulizzi, 2014). Ytterligare samtida förutsättningar som ligger till grund för varför content marketing är aktuellt just nu är att det finns en större förväntan på bra innehåll. En undersökning gjord av Edelman år 2012 visar att 80 % av 18-34 åringar förväntar sig att företag ska förmedla och skapa underhållande content till dem (Ibid.). Kunderna vill nu att företagen skall bidra till att skapa värden för de gemenskaper de själva ingår i (Barregren & Tegborg, 2013).

2.6. Konsumenternas villkor

En förutsättning för att marknadskommunikation överhuvudtaget ska vara framgångsrik idag är att mottagaren frivilligt tar del av budskapet. Traditionell marknadsföring som via tv-reklam, tidningsannonser, reklampelare eller dylika medel ämnar fånga åhörarens uppmärksamhet genom att avbryta dem i sina åtaganden har spelat ut sin roll (Godin, 1999). Den marknadskommunikation mottagaren däremot samtycker till upplever hen som populär, värdefull och positiv (Barregren & Tegborg, 2013). Det kan exempelvis vara broschyrer konsumenten plockar med sig från butiken för att den vill ha mer information om en produkt/tjänst, en underhållande reklamfilm på Youtube, ett frukostseminarium som uppfattas som intressant och givande. Dessa skilda marknadsföringssätt benämns som *Interruption* respektive *Permission Marketing* (Godin, 1999). För att marknadsförare ska kunna få ett grepp om hur de bör agera för att möjliggöra värde för konsumenter har Rosengren och Sjödin (2011) definierat två former av permission marketing: värdestödjande och värdeskapande marknadskommunikation. *Värdestödjande marknadskommunikation* handlar om att identifiera någonting som publiken uppskattar, att marknadsföraren hittar en form och ett sammanhang som inte uppfattas som störande utan tvärtom gör att det kommersiella budskapet accepteras och välkomnas. För mottagaren består värdet främst i sammanhanget. För varumärket består värdet i att förknippas med kontexten och få en positivt inställd publik. Exempelvis ett ölmärke under en fotbollskväll på sportbaren eller en hälsokedja under ett idrottsevenemang, men också presentartiklar med företagslogotyper, varuprover eller prova-på-tjänster (Barregren & Tegborg, 2013). *Värdeskapande marknadskommunikation* går ett steg längre genom att kommunikationen i sig skapar värde. Budskapet ska således inte endast bli accepterat utan också vara av sådan karaktär att det i sig är efterfrågat – marknadsföring som publiken vill ha. Värdet kan ofta ligga i *hur* kommunikationen sker, som till exempel frukostseminarier som företaget är experter på. Värdet kan också genereras av *vad* som kommuniceras, som information i nyhetsbrev, kundtidningar och på företagsbloggar eller underhållning i roliga Youtube-klipp (Ibid.). Mervärdet för konsumenten blir i respektive fall inspiration, underhållning, kunskap och förströelse. Men för att anses som content marketing är det

dessutom viktigt att det tydligt framgår vem avsändaren är, så att mottagarnas beteende och attityd till varumärket kan påverkas (Ibid.).

2.7. Storytelling och content marketing

Inom content marketing är det viktigt att fånga företagets kultur eller själ, och hitta bra ”stories” om företaget som man kan skapa engagerande innehåll utifrån (Pulizzi, 2014).

Marknadsföring genom corporate storytelling handlar precis som content marketing om att inte prata om själva produkterna eller tjänsterna som företaget tillhandahåller, utan att skapa mervärde för kunderna (Ibid.) och att kommunicera en företagsberättelse på ett sätt som är lätt att ta till sig (Dennisdotter & Axenbrant, 2008).

Berättelser fungerar bra i marknadsföringssammanhang, inte minst inom content marketing (Pulizzi, 2014), eftersom att det via berättelser tillförs en känslaspekt och förmedlas ett budskap om identitet, vilket i sin tur bygger varumärke (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Aaker och Joachimstahler (2000) skriver att det har bevisats att tre gånger så mycket information kan förmedlas och lagras hos personer om informationen presenteras som en historia när fakta sätts i ett sammanhang, i stället för att enbart presentera fakta rak upp och ner. När man berättar en historia om ett varumärke, så fylls varumärket med en mening som ger mervärde för den som mottar kommunikationen, exempelvis genom att fylla ett emotionellt behov genom att köpa produkter från det varumärket (Dennisdotter & Axenbrant, 2008).

De känslor och värderingar som förknippas med ett företag eller varumärke är ofta mer betydelsefulla för att företaget ska bli framgångsrikt, än själva produkterna eller tjänsterna som företaget tillhandahåller. Företag konkurrerar inte enbart om vilka som har de bästa produkterna utan också om vilka som står för värden som flest personer vill bli förknippade med eller företag som har en image som tilltalar flest. Forskning visar att det genom storytelling skapas en större lojalitet till företaget och varumärket både externt och internt, än om man inte har historier att knyta värderingarna till. När kunderna har fått en varumärkeshistoria berättad för sig så vet kunderna också bättre vad företaget står för och vad man kan vänta sig av företaget, vilket skapar en större kundnöjdhet (Dennisdotter & Axenbrant, 2008).

Bra historier sprids lätt och snabbt, särskilt de historier som skapar uppmärksamhet. Historierna behöver inte vara sådana som företaget själva är inblandade i utan det kan vara sakfrågor som de tar ställning till eller viktiga frågor som de tycker behöver uppmärksammas (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Inom content marketing försöker man hitta ämnen som väcker intresse och engagemang hos kunderna och de potentiella kunderna (Barregren & Tegborg, 2013; Pulizzi, 2014). Att precis som inom storytelling, ta ställning i olika frågor eller att lyfta upp viktiga ämnen är ett exempel på hur engagemang från kunderna kan skapas (Dennisdotter & Axenbrant, 2008).

Mervärdet bestämmer ofta en produkts attraktivitet på marknaden och är en konkurrensfördel då kunderna blir mer förtrogna med ett varumärke som erbjuder mervärde (Barregren & Tegborg, 2013; Grönroos, 2013; Pulizzi, 2014). När ett varumärke förmedlar dess normer och värderingar till kunderna via content marketing i form av innehåll eller via produkterna, som kunderna sedan identifierar sig med, skapas ett mervärde i form av gemenskap och identifiering med de andra användarna av produkten, eller mottagarna av marknadskommunikationen (Dennisdotter & Axenbrant, 2008; Lury, 2011).

3. Metod

Nedan följer en redogörelse av hur vi har gått tillväga vid insamling och bearbetning av vårt material.

3.1. Val av metod

Då vi är intresserade av att få en djupare förståelse kring och hitta mönster i hur människor uppfattar definitionen av content marketing och hur man jobbar med det, valde vi att genomföra en kvalitativ studie (Trost, 2010). Kvalitativa intervjuer tillåter frågor och svar att bli mer flexibla (Repstad, 2007). Då vi för undersökningen har haft ett tydligt tema har vi också med hjälp av våra frågor varsamt kunna styra informanten i den riktningen (Ibid.). Vi har valt att i denna uppsats underbygga begreppet content marketing genom att belysa viss tidigare forskning och vedertagna marknadsföringsteorier som kan ligga till grund för och rymmas inom marknadsföringsmetoden. För att få ytterligare en dimension på content marketing och förståelse för hur man i praktiken arbetar med det, har vi genomfört fokusintervjuer (Trost, 2010) med tre content marketing-expertter där de teman vi fokuserat på främst har varit definition av och praktiskt arbete med content marketing. Vi har även samlat material ur artiklar från branschtidningar. Anledningen till att vi använder oss av triangulering genom att ha flera olika källor och kvalitativa metoder för att samla in data är för att stärka trovärdigheten i vår empiri och resultat (Trost, 2010). Skälet till varför vi kompletterar materialet med artiklar från USA är eftersom att content marketing är ett så pass ungt begrepp i Sverige att det ännu inte finns mycket skrivet om det ur ett svenskt perspektiv. I USA har det däremot varit ett begrepp som använts under cirka 10 år.

Med detta material som grund har vi därefter utvecklat en modell som sammanfattar de viktigaste komponenterna för att skapa relationsbyggande mervärde genom content marketing. Content marketing-modellen applicerar vi sedan på tre marknadsföringssatsningar för att exemplifiera och reda ut hur content marketing skapar mervärde.

3.2. Urval

Genom efterforskningar valde vi de tre intervjupersonerna utifrån deras position som ledande praktiker inom området. Vi sökte efter byråer och organisationer som inriktat sig mot content marketing och fann att de tre intervjupersonerna som valdes ut var representativa för branschen och besatt de praktiska kunskaper inom ämnet som vi var intresserad av att ta del av.

Primärkällor

Uppsatsens primärkällor är intervjuer med:

- Andreas Leijon, vd på Content Innovation, en av Sveriges första renodlade content marketing-byråer. Intervjun genomfördes 12 juni 2014.
- Anders Rask, vd på OTW, Sveriges ledande content-byrå. Intervjun genomfördes 3 juli 2014.
- Elisabeth Thörnsten, vd på Swedish Content Agencies, en branschförening för byråer som arbetar med content marketing och redaktionell kommunikation. Intervjun genomfördes 13 juni 2014.

Sekundärkällor

För att underbygga och jämföra informationen våra intervjupersoner gav konsulterade vi branschartiklar skrivna av framstående representanter på området:

- Thomas Barregren, delägare i Kntnt som fokuserar på att utveckla innehållsstrategier och processer för content marketing. – ”Du gör inte content marketing – du bara tror det”, publicerad i *Resumé*, Nordens största affärstidning om medier, reklam och marknadskommunikation, 18 februari 2014.
- Theresa Cramer, redaktör på tidningen *EContent*. – ”The Rise of the Content Marketing Executive”, publicerad i *EContent* i april 2014.
- Susi O’Neill, digital & content ansvarig på River, en brittisk content marketing-byrå, – ”Content marketing: Make you content count”, publicerad i tidskriften *Marketing* i mars 2014.
- Joe Pulizzi, grundare av Content Marketing Institute, – ”The Rise of Storytelling as the New Marketing”, publicerad i *Publishing Research Quarterly* i juni 2012.

3.3. Tillvägagångssätt

Inför en intervju kan man välja att genomföra den på ett strukturerat eller ostrukturerat sätt. Vid en strukturerad intervju styr intervjuledaren in den intervjuade på vissa områden genom planerade frågor. Detta sätt att intervjua är passande när det finns ett antal frågor och områden som måste avhandlas. Risken vid strukturerade intervjuer är dock att intervjuledaren påverkar svaren genom att styra för mycket. Samma risk föreligger inte vid ostrukturerade intervjuer där färre och mer övergripande, breda frågor ställs för att ge de intervjuade utrymme att reflektera och fundera mer fritt i sina svar. Då kommer intervjupersonernas tankar och perspektiv fram men som intervjuledare måste man ha i åtanke att samtalet inte bör sväva iväg för mycket från ämnet man vill undersöka (Ekström & Larsson, 2010). Dock bör det anses vara en tillgång att samtalet blir flexibelt och att intervjumallen kan komma att justeras (Repstad, 2007). Vi har i intervjuerna med de tre content marketing-praktikerna valt att använda oss av ostrukturerad intervjuteknik samtidigt som vi genom att styra intervjuerna hållit oss till vissa strukturerade ämnen.

Vi genomförde intervjuerna på de tre intervjupersonernas kontor, där vi kunde vara ostörda och informanterna kände sig bekväma (Ibid.). Intervjuerna tog cirka 45 minuter per gång. En intervjumall låg till grund för de intervjuer som genomfördes men fanns mest med som stöd för oss så att vi inte skulle missa några teman och frågor. Intervjuerna har varit uppdelade utifrån olika teman där vi har haft övergripande frågor. Därefter har vi ställt flera följdfrågor som delvis inte fanns inskrivna i intervjumallen. Intervjuformen gav intervjupersonerna möjlighet att fritt reflektera kring begreppet content marketing och de fick god tid på sig att prata klart (Ekholm & Fransson, 2002). Under och efter intervjuerna togs anteckningar och intervjuerna spelades även in, bland annat för att kunna citera exakt och få hela sammanhang.

Det finns både fördelar och nackdelar med att använda sig av ljudupptagning vid intervjuer. Det positiva är att man kan lyssna på tonfall och återge ordagrant vad intervjupersonen sagt, samt att man som intervjuare lär sig att bli bättre och bättre efter varje intervju då man hör sin egna röst och misstag man gör, men även bra saker man säger. Till nackdelarna hör att människor kan bli besvärade av att intervjuerna spelas in och då känner sig hämmade i sina svar, men intervjupersoner kan å andra sidan även uppleva det störande att flitiga anteckningar förs. Under de tre intervjuer som genomfördes uppfattade vi inte att någon av intervjupersonerna kände sig besvärade av att intervjuerna spelades in. Det kan även bli tidskrävande att lyssna på inspelade intervjuer och leta efter detaljer (Trost, 2010). Men då vi enbart genomförde tre intervjuer om 45 minuter vardera kom vi inte upp i så stora mängder material att lyssna igenom.

Intervjufrågorna har strukturerats utifrån olika teman som har varit:

1. Definition av content marketing.
2. Varför content marketing?
3. Kundcase inom content marketing.
4. Koppling mellan content marketing och andra marknadsföringsstrategier.
5. Vilket mervärde skapar content marketing för konsumenter?

För fullständig intervjumall se bilaga.

3.4. Analys

Vår analysprocess påminner om den naturalistiska, som håller fast vid skiljelinjen mellan verklighet och representation och där forskaren lutar på att intervjupersonerna kan återge hur deras verklighet ter sig och låter deras tolkningar representera verkligheten (Ryen, 2004). Det är inte en etnologisk undersökning utan sekundärkällorna och intervjuerna är ämnade att samla information om hur representativa från branschen definierar begreppet content marketing. I vår analys har vi först sammanställt vår intervjudata – inspelningar och anteckningar – för att sedan demontera och remontera den, det vill säga hitta teman eller koder och omorganisera och testa dessa mot vår ursprungsdata (Yin, 2013). För att underlätta arbetet gjorde vi tillfälliga grafiska framställningar (Ibid). Därefter tolkade vi vår remonterade data (Ibid). Empiridelen består av en genomgång och beskrivning av samlad data från intervjuer och sekundärkällor, vilka ligger till grund för diskussion och analys (Ryen, 2004.). För att skapa ett analytiskt ramverk och kategorier (Ibid.) har vi tagit fram en modell med de komponenter vi genom teori, intervjuer och studie av sekundärkällor funnit utgör de viktigaste aspekterna av content marketing och hur det skapar mervärde. Modellen är resultatet av vår remonterade data. Denna analysmodell har vi sedan applicerat på tre fallstudier samt varit fokus i vår avslutande diskussion. Tolkningen av remonterad data och analysmodellen leder till studiens slutsatser. Dessa slutsatser relaterar till alla faser i vår kvalitativa analys (Yin, 2013).

3.5. Trovärdighet

Med reliabilitet menas att en mätning vid ett tillfälle ska ge samma resultat vid ett senare tillfälle, och då förutsätts ett statistiskt förhållande. Eftersom att det inom kvalitativa studier handlar om att få en förståelse för något, inte att mäta det, blir det motsägelsefullt att tala om reliabilitet vid genomförandet av kvalitativa studier då just förändring över tid kan vara en aspekt man är intresserad av (Ryen, 2004; Trost, 2010). ”Genom att vi människor inte *är* eller *har* utan att vi *gör* eller *handlar*, vi är *aktiva*, så sker automatiskt förändringar” (Trost, 2010, 111).

Vi väljer att istället för att titta närmare på reliabilitet och validitet att tala om trovärdighet vilket innebär att data är insamlad på ett seriöst sätt och relevant för den aktuella problemställningen (Trost, 2010). Vi lutar oss även mot Lincolns och Gubas (1985) begreppsfigur rörande naturalistiska undersökningar: trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmerbarhet. Där utgör triangulering stark trovärdighetsfaktor (Ibid.).

För att inte påverka trovärdigheten lyssnade vi båda tillsammans på de inspelade intervjuerna och diskuterade hur vi uppfattat svaren efter varje fråga, för att säkerställa att vi uppfattat svaren på samma sätt. Objektivitet försöktes uppnås genom att vi ställde olika frågor om samma företeelse för att säkerställa att vi uppfattat och förstått intervjupersonernas resonemang och upplevelser på rätt sätt. I

och med att intervjuguiden finns bifogad ges det även möjlighet för läsaren att avgöra om materialet är trovärdigt (Trost, 2010).

3.6. Etik

Innan varje intervju påbörjades gick vi igenom syftet med uppsatsen samt upplägg för intervjun och tillfrågade intervjupersonerna om vi fick spela in intervjuerna samt citera dem i uppsatsen. Detta gjordes för att få deras samtycke till användandet av data från intervjuerna i uppsatserna (Trost, 2010). Materialet används endast för forskningsändamålet (Repstad, 2007). I och med studiens upplägg finner vi inga relations- eller representationsdilemman (Ryen, 2004).

3.7. Metodkritik

Tidigare forskning av content marketing är i princip obefintlig. Det magra materialet har gjort att två av uppsatsens teoretiker, Joe Pulizzi och Thomas Barregren, även förekommer som sekundärkällor i empirin. Detta är främst för att de artiklar som används som sekundärkällor inte kan anses kvalificeras som akademiska artiklar. Bägge två är egentligen praktiker men deras respektive böcker är det närmsta det går att komma en utförlig analys av ämnet och vi anser att de har tillräckligt hög vetenskaplighet för att kunna vara med i teoridelen. Då marknadsföring är ett tillämpat ämnesområde som måste vända sig till praktiken direkt för att utveckla teorier (Mossberg, 2011) anser vi inte att det utgör något problem.

4. Empiri

Resultatet av våra studier presenteras i följande kapitel. Vi har valt att blanda primärkällor och sekundärkällor till förmån för den tematiska indelning som utgör empirikapitlets struktur. Våra primärkällor är intervjuer med Andreas Leijon, Anders Rask och Elisabeth Thörnsten. Våra sekundärkällor är artiklar skrivna av Thomas Barregren, Theresa Cramer, Susie O'Neill och Joe Pulizzi.

4.1. Definition av begreppet

”Finns det fortfarande ett frågetecken kring vad det är och inte är efter två år så finns [content marketing] inte”

– Anders Rask

Content marketing som begrepp inom marknadsföring har inte funnits och varit ett vedertaget begrepp under så många år. Det började användas i Sverige under 2013, innan dess var det få branschverksamma i Sverige som visste vad det var (Thörnsten). Termen/sökordet pikade i Google Trends i januari 2014. Det kan tas som ett tydligt tecken på att det värdeskapande synsättet på marknadsföring håller på att etableras (Rask).

Rask påtalar att diskussionen kring en exakt definition av begreppet är ointressant och anar att det finns en risk att resonemangen kommer att urholka själva begreppet. Vem äger definitionen? undrar han och svarar själv på frågan: summan av alla användare. Innehållsmarknadsföring är det viktiga, inte

vad det kallas. Däremot ger han sin bild av de olika komponenter han anser en content marketing-process innehåller: marknadsföringsmetoden som går ut på att ”berätta stories eller bjuda på fantastiskt innehåll”, bör främst utgå från icke-köpta medier (egna eller partnerkanaler) och ska uppnå en mätbar effekt. Att inte ha räckvidd i egna kanaler motiverar användandet av partnerkanaler.

I en artikel i *Resumé* skriver Barregren (2014) att nio av tio marknadsförare påstår sig göra content marketing men att de inte vet vad de pratar om utan själva fyller begreppet med den innebörd som passar dem bäst. Han fortsätter med att vi i Sverige är för sent ute för att skapa en egen definition av begreppet då diskussionen kring betydelsen av content marketing redan är avslutad – i USA. Definitionen har han hämtat från Content Marketing Institute och lyder:

Content marketings syfte är att attrahera och behålla kunder genom att konsekvent skapa och kuratera relevant och värdefullt innehåll med avsikten att ändra eller förstärka konsument-beteende [sic.]. Det är en fortlöpande process som lämpligast integreras i din övergripande marknadsföringsstrategi, och den fokuserar på medier som du äger, inte hyr (Ibid.).

Utifrån effekt och utförande har Barregren tagit fram fyra principer som han menar måste vara uppfyllda för att marknadskommunikationen ska kunna kallas content marketing. Syftet är att, genom att erbjuda mervärde, (1) ändra eller förstärka kundernas beteende. Det gäller att (2) producera och kuratera (tillföra mervärde genom att kommentera innehåll som någon annan publicerat) på värdefullt och engagerande innehåll. Barregren understryker att konsumenternas möjlighet att välja bort marknadsföring ställer höga krav på innehållet. För att accepteras måste det upplevas som lärorikt, informativt eller underhållande. Ärlig- och saklighet är ledord och kommunikationen får absolut inte uppfattas som ett försök att sälja. För att lyckas ska fokus ligga på (3) ägda kanaler. Med ägandet av kanaler menar Barregren att företaget kan kontrollera vad som publiceras och när detta sker. Dessutom måste det tydligt framgå vem som är avsändare. Content marketing måste behandlas som en (4) fortlöpande process. Effekten kan dröja, men eftersom att syftet är att skapa långsiktiga relationer med sina kunder, vilket tar tid att bygga upp, måste marknadsföringen vara långsiktig (Ibid.). Regelbunden publicering ämnar till att upprätthålla kundrelationerna. För att kunna upprätthålla en långsiktig och regelbunden innehållsproduktion måste den ske systematiskt (Ibid.).

4.2. Anpassa innehåll efter kanal

Som tidigare beskrivits kretsar mycket av content marketing i Sverige kring vad begreppet innefattar. På den anglosaxiska marknaden rör diskussionerna om content marketing inte detaljer rörande den exakta definitionen. Där råder snarare ambivalens kring hur content marketing kan implementeras (Cramer, 2014). Cramer citerar Michel Gerard, CMO på Curata, när hon menar att de möjligheter som content marketing skapar kan delas in i två kategorier: en (1) instinktiv, taktisk reaktion att försöka engagera köpare genom innehåll, varpå följderna blir att marknadsavdelningen spontant och oplanerat producerar så mycket material som möjligt och lägger ut det i så många olika kanaler som möjligt; eller en (2) mer strategisk approach att investera tid och resurser för att ta fram en strategi som långsiktigt ger resultat. Innehållet behöver ha kvalitet och vara genomtänkt för att uppnå effekt (Ibid.). Då är det essentiellt att strategin inkluderar alla olika delar av företaget, all kommunikation ett företag gör, så att de signaler som sänds ut är enhetliga (Leijon).

Företaget måste synkronisera allt content (Leijon; O’Neill, 2014; Rask; Thörnsten). Både för att kunna skapa ett hållbart innehåll och för att kunna anpassa innehåll och tonalitet efter kanal, annars går den engagemanguppbyggande effekten förlorad (Leijon). En välredigerad artikel kan vara hur bra som helst, men det spelar ingen roll om den förblir oläst, vilket den blir om den publiceras på fel ställe.

Denna anpassning är även sammanfogad med publikens förtroende för avsändaren. Publiken orkar inte ta del av för mycket eller för långt innehåll om företaget inte har förtjänat deras förtroende. Det blir avgörande för marknadskommunikationen, framför allt i och med att konsumenter kan välja och välja bort budskap.

Fler och fler företag försöker styra in konsumenten till ägda kanaler (Rask). När de väl lyckats med det är det nödvändigt att behålla publiken i den kanal de befinner sig. Om en användare är inne på ett varumärkes Facebook-sida för att ta del av innehållet – till exempel titta på en video – så ska vederbörande inte skickas iväg därifrån med en länk. Företaget ska sträva efter att användaren konsumerar innehållet på sidan (Leijon).

Ju mer tid konsumenten spenderar med varumärket desto bättre. Samtidigt kan det vara farligt att ha en övertro på innehållet (Leijon). Olika konsumenter befinner sig i olika köpfaser och innehållet behöver således anpassas därefter (Leijon; O'Neill, 2014). Det utgör både utmaningarna och möjligheterna med content marketing. Marknadskommunikationen måste hitta balansen mellan det redaktionella innehållet och det kommersiella budskapet (Rask). Finner företaget ett tillvägagångsätt att blanda relevanta erbjudanden med värdeskapande innehåll kan till och med produkten få förekomma i kommunikationen menar Rask. Allt handlar om att hitta nya sätt att berätta hur bra man är, finna ett sammanhang för produkten som gör den spännande.

4.3. Resultatinriktad content marketing

Hos de företag som framgångsrikt engagerat sin målgrupp har O'Neill identifierat fyra viktiga insatser i arbetet med content marketing som hon utformar till tips för alla varumärken: commissioning, teknologi, aktivering och mätbarhet.

Commissioning, vilket bäst översätts till, drift eller uppdrag, handlar om att beställa och tänka på hur material som är, både innehållsmässigt och i utförande, sammanhängande. Genom commissioning skapas verktyg eller arbetssätt som producerar flöden i multipla (ägda) kanaler samtidigt. Med konsultretorik och tillhörande liknelser uppmanar hon företag till att ta fram en "sångbok", med en meningsfull agenda, från vilken producenterna kan "ta ton". Att samköra tryckta och digitala berättelser, anpassade för respektive kanal, bildar en enhetlig tonalitet och effektiviserar produktioner (Ibid.).

Därefter går hon vidare med att lyfta fram teknologin där det mobila numera är utgångsläget. Digitala kanaler måste leverera i olika enheter (smartmobil, läsplatta, dator) och i olika kontexter. Man bör utgå från ett mobil-i-första-hand-perspektiv och bestämma huruvida materialet bör vara responsivt – det vill säga om samma innehåll ska skalförändras efter enhet – eller anpassningsbart – specifika sidor eller applikationer för olika enheter (Ibid.).

Den tredje insatsen O'Neill tar upp är starkt kopplad till målgruppens engagemang och benämns som aktivering. Det spelar ingen roll hur bra ditt innehåll är, det kommer inte att uppnå sin fulla potential om det inte blir läst. Investera i vettiga satsningar, med vettig budget, i sökandet efter publik (Ibid.). Detta för att bygga upp förtroende, vilket Leijon menar kommer att göra att publiken självmant väljer att ta till sig kommunikationen.

En av content marketings större utmaningar är att den behöver bevisa sin effektivitet, vilket hör ihop med O'Neills fjärde insats mätbarhet. Att mäta kanalerna kan ge en vägledning i hur försäljningen påverkas. Man bör utgå ifrån vilka mått som bidrar till målet (exempelvis vilka internettrafikkällor som genererar mest försäljning), för att sedan fokusera på att stödja dessa (Ibid.). Leijon är mer explicit och säger att content marketing mäts genom att själv bestämma vad värdet är. Genom att sätta ett värde på målet skapas tydligare mätbarhet. Exempelvis om målet med satsningen är att få 1.000 nya följare på Facebook så måste företaget själva bestämma vad en följare är värd.

Leijon menar att det går att räkna på hur många som har sett satsningen och vad det brukar vara värt i andra kanaler. Han inflikar sedan att kundklubbar underlättar segmentering, mål och mätbarhet.

Varumärkesberättelser är inte ett snabbt sätt att generera försäljning, men det är början på en resa mot att få framtida konsumenter att uppmärksamma varumärket, bli en del av gemenskapen och börja bry sig. För att kunna låta content marketing mogna bör allt som produceras och sprids generera resultat (O'Neill, 2014). Anders Rask gör skillnad på content marketing och vad han kallar traditionell kommunikation, där den första följer upp strategiskt och mäter mekaniskt, medan den andra går mer på magkänsla. Strategin inom content marketing går ut på att "sätta mål först, mäta, göra om, mäta igen". Målet är kopplat till vad varumärket vill med satsningen, till exempel driva trafik till en hemsida, att innehållet konsumeras eller att få delningar på sociala medier. Det är sedan därifrån uppföljningen kan göras och det på sikt går att ställa frågan om de har de köpt något. Han påpekar också att det på lång sikt går att mäta varumärkets anseende och kännedom genom fokusgrupper och drar en parallell till traditionell media där det är vanligt.

4.4. Marknadsföring i vardagsrummet

"Traditionell reklam påminner om en idiot på en fest som bara står och skriker om sig själv. Ingen vill hänga med en sådan person"

– Anders Rask

Eftersom konsumenter som tar del av marknadsföring i stor utsträckning kontrollerar vad de vill se och vilken typ av kommunikation som de vill ha fungerar samtyckesbaserad marknadsföring bättre än avbrottsbaserad marknadsföring (Barregren, 2014). Samtyckesbaserad marknadsföring innebär att målgruppen vill ta del av marknadsföringen, eftersom att kommunikationen i sig erbjuder någon form av mervärde, alltså att marknadsföringen är värdeskapande eller värdestödjande (Ibid). Anders Rask har formulerat samma grundtanke: "För att framstå som den mest intressanta i sitt segment måste man bjuda på någonting". Vad som kan erbjudas är inte det svåra utan snarare *hur*. Permission marketing kräver en helt annan typ av intimitet. Andreas Leijon säger att "[m]arknadsföring på exempelvis FB är att vara i någons vardagsrum. Det går inte att sätta sig i soffan och skräna". Det handlar om att få publikens förtroende för att de i första läget ska ta del av marknadskommunikationen och i andra läget lita på företaget. Genom att skapa mervärde i form av underhållning och information tillåts varumärket ta plats i konsumentens vardag. Därför är det också viktigt att företagen måste ta en position som mediehus (Barregren, 2014; Leijon; Rask). Om konsumenten ser det som naturligt att ta del av kommunikationen från ett företag ökar också varumärkets status. Medelst att lyssna på konsumenten, dennes önsknings och behov, snarare än att utgå från det varumärket vill säga öppnas kommunikationen upp för dialog. "Du kan prata med någon väldigt länge om du gör det på rätt sätt" (Leijon).

Ytterligare en aspekt av att företaget levererar redaktionellt innehåll är att det blir en naturlig källa till informationssökning för kunden vilket också drar upp internettrafiken. För att förekomma potentiella konsumenters informationsletande på nätet bör varumärket underlätta för dessa genom att erbjuda hemsidor med information som inte endast kretsar kring eller rekommenderar de egna produkterna. Exempelvis om ett bilmärke startar en hemsida med samma typ av redaktionellt innehåll som *Vi bilägare* har, med artiklar, tips och tester som inte bara fokuserar på märket (Leijon).

All marknadsföring som är värdeskapande är inte nödvändigtvis content marketing (Barregren, 2014). Precis som att all relationsmarknadsföring inte heller är det. Poängen med värdeskapande marknadsföring, relationsmarknadsföring och renodlad content marketing är dock densamma: genom att erbjuda någonting utöver, eller till och med istället för, produkten och utgå från vad målgruppen vill ha snarare än vad företaget vill sälja, bygga en långsiktig relation med konsumenten. Konsumenter

väljer då att ha en koppling till varumärket (Leijon). För att kunna nå till det stadiet där kunden väljer att ha en del av varumärket måste företaget lyckas skapa en relation och *vårda* den. Det innebär att kommunikationen först och främst ska spridas på ett organiskt sätt. Mänskligare kommunikation behåller relationen från gång till gång. ”Prata inte om dig själv, erbjud ett värde”, beskriver Leijon det som. För att förändra konsumenternas beteende krävs engagemang från deras sida, vilket endast kan uppnås om varumärket skapar ett innehåll de har förtroende för och uppskattar. Upprätthålls en organisk eller mer symmetrisk kommunikation är det lättare att uppnå engagemang då det är starkt kopplat till interaktion.

Andreas Leijon pekar ut möjligheten att som publik välja bort reklam som en av de största orsakerna till content marketings frammarsch och liknar det vid en första dejt. ”Om en person första gången den träffar en annan bara matar på om sig själv utan att ta in vad den andre är intresserad av blir det ingen andra träff”. Han menar att det är viktigt att varumärket ställer sig frågan: varför har jag existensberättigande i konsumentens liv? Eftersom kunden har möjlighet att ställa krav på marknadskommunikationen är det av största vikt att utifrån en identifiering av målgruppen också tänka på vad företaget kan ge just dem.

4.5. Deltagande publik

Konsumenternas deltagande i marknadskommunikationen skapar mervärde för både konsumenten och för varumärket. Ett tydligt exempel är Icas receptsamling på deras hemsida. Det är en blandning av redaktionellt och deltagargenererat material – en sorts co-creation. Det redaktionella innehållet erbjuder kunder – och icke-kunder – någonting utöver det vanliga butiksutbudet. Det deltagargenererade innehållet erbjuder, utöver den behållning som det redaktionella materialet också skapar, mervärde i form av bekräftelse och interaktion för de som bidrar samt för Ica som får mer trafik till sin hemsida och högre sökbarhet på Internet. Innehållet ökar både i volym och i värde. Icas hemsida blir också exempel på två av huvudpunkterna med content marketing: att satsa på innehåll med lång hållbarhet och att få publiken in i den egna kanalen (Rask).

Innehållsinvesteringen i en content marketing-satsning måste vara långsiktig, snarare än att ha kampanjkaraktär (Barregren, 2014; Leijon; Rask; Thörnsten). ”Tänk: prata varje dag, istället för kampanj” (Leijon). För att driva igång själva satsningen är det dock möjligt att ha någon form av marknadsföringskampanj, men då är det viktigt att det finns en strategi för vad som händer sedan. Rask exemplifierar med Volvo Cars omtalade Made by Sweden-reklam, med Zlatan Ibrahimovic i huvudrollen. Bland mycket annat som diskvalificerar den från renodlad content marketing (produktfokus, köpt kanal) är det faktum att filmen inte följs upp av något utan att det snarare rör sig om traditionell marknadsföring. För att förtydliga vad långsiktigt innehåll kan vara exemplifierar han med en egen produktion för IF. Det är videoklipp med författarna och medieprofilerna Sigge Eklund och Alex Schulman som bland annat ger tips om bra sätt att packa inför resor. Innehållet, i detta fall, packningstipset, är precis som recepten på Icas hemsida mer eller mindre odödliga som råd anbelangat, men hållbarheten innefattar även hur videoklippen kan användas. Just nu är de tänkta som innehåll på IF:s hemsida, i framtiden går de att användas som exempelvis annonser inbäddade på andra hemsidor för att driva trafik till varumärket.

Det går att se en trend i hur många företag, via traditionell marknadsföring, vill föra publiken från det köpta mediet till den egna kanalen. Det blir allt vanligare att annonser och reklamfilmer kommer med uppmaningar som ”Gilla oss på Facebook!” eller ”Se vår video på Youtube!”. Ju längre tid publiken spenderar med varumärket desto bättre (Rask). Därför vill Ica att receptletaren ska stanna på hemsidan så länge som möjligt. Att fånga in publiken till sin egen kanal innebär också att de befinner sig i ett medium där varumärket har bättre kontroll över vad som kommuniceras.

4.6. Företag som mediehus

”To share, I need to care”

– Susi O’Neill (2014, 1)

Oavsett vad målet är med content marketing är innehållet – och berättelsen – det centrala för satsningen. Investeringar i sökordsoptimering, lead generation eller engagemang på sociala medier förblir resultatlösa utan medryckande storytelling. Det spelar ingen roll hur mycket tillgänglig teknologi det finns, utan en strategi genererar content marketing ingen värdeskapande marknadskommunikation (Pulizzi, 2012). Storytelling är ett bra verktyg att ta till för att hitta innehåll som är relevant för målgruppen (Rask). O’Neill (2014) gör en direkt koppling mellan content marketing och, det hon kallar den äldsta formen av kommunikation, att berätta berättelser. Hon menar att tillväxten av content marketing gör att alla företag mer eller mindre förvandlas till publicister och för att lyckas nå konsumenten med sin berättelse måste de – eller byrån de anlitar – förstå den redaktionella processen och vad som engagerar läsarna.

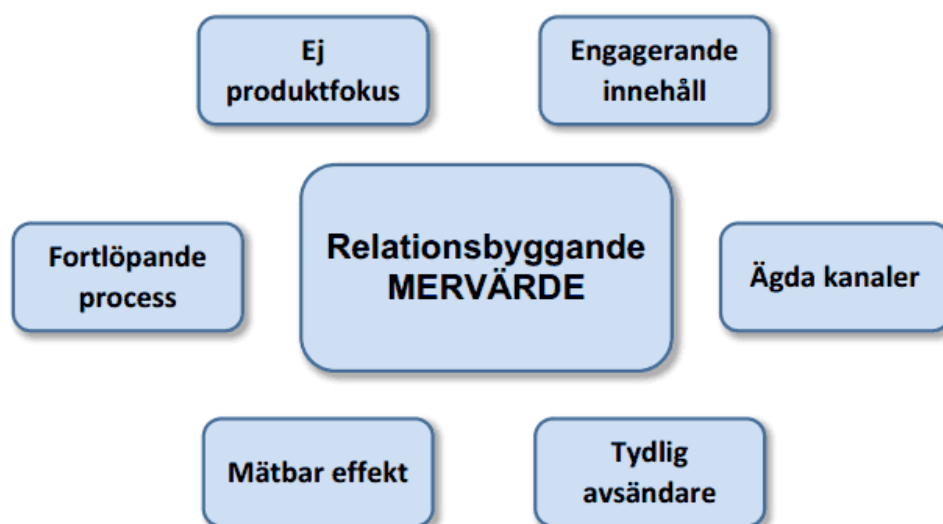
Innehåll kan omvandla den nyfikne till entusiast, men engagemang kommer inte automatiskt. Konsumenten måste förstå hur produkten eller erbjudandet kommer förbättra hans situation. För att transformera konsumenten från ambivalent till ambassadör måste de bli övertygade att dela och dela med sig av varumärkets passion och världsbild (O’Neill, 2014). För att det ska ske måste content marketing band annat vara ”trevlig och vettig som en vanlig människa som lyssnar, tar in saker och pratar tillbaka” (Leijon). I takt med att konsumentens förväntningar på hur de kan interagera med varumärket växer och förfinas utvecklas syftet med innehållet från transaktion med kund till interaktion med en publik. Här har varumärken mycket att lära från publicistbranschen förmåga att bygga lojalt engagemang och använda folks berättelser och passion. Intersektionen mellan ”story” och ”content” är vad som gör content marketing effektivt (O’Neill, 2014, 1). Företagen måste nu börja se sig som mediehus, oavsett vilken bransch de är verksamma i (Pulizzi, 2012; Rask, 2014). Det finns ändå en distinktion mellan vanlig media och icke-media (företag som satsar på content marketing). Vanlig media genererar intäkter genom att sälja innehållet – och till viss del genom att ta in annonser – när icke-media använder innehållet för att indirekt tjäna pengar genom att locka nya och behålla befintliga kunder. Dock är det viktigt att vara medveten om att media och icke-media konkurrerar på samma marknad (Pulizzi, 2012).

Företagen måste dock vara vaksamma så de inte missbrukar intentionen med innehållsmarknadsföring. De måste ha en strategi för innehåll som bidrar mer, snarare än att bidra med mer innehåll (O’Neill, 2014). Den största utmaningen för content marketing-satsningar är att skapa ett engagerande innehåll (Cramer, 2014; O’Neill, 2014; Pulizzi, 2012). Till viss del har content marketing blivit lidande på grund av sin förmodade enkelhet (Cramer, 2014). Eftersom vem som helst kan starta en företagsblogg och pumpa ut innehåll har många företag nöjt sig med det och förvånats över att det inte ger resultat. Cramer identifierar några anledningar till att halvhjärtade content marketing-satsningar misslyckas och belyser att det kan bero på att content marketing behandlas som ett jobb vid sidan av traditionell marknadsföring, för mycket fokus läggs på kvantitet framför kvalitet, att företag inte marknadsför sin marknadsföring och att de inte mäter resultatet och effekterna.

Vad som behövs är en genomtänkt strategi. Gemensamt med de företag som misslyckas med sin content marketing är att de fokuserar på sig själva istället för att fundera på hur de kan skapa värde för målgruppen. Lösningen på problemet kan vara att anställa en content marketing-ansvarig (Ibid).

5. Content marketing-modell

Med utgångspunkt i de teorier om content marketing som beskrivits i teoriavsnittet, samt bidrag från branschpraxis i empirin, har ett teoretiskt bidrag i form av en modell kring content marketing utvecklats. Denna modell skulle vi själva gärna hittat då vi befann oss i stadiet att skapa oss en förståelse för vad content marketing är för något och hur man jobbar med det. Modellen är tänkt som ett diskussionsunderlag inför en content marketing planering, snarare än en checklista för att kontrollera i efterhand om det rör sig om content marketing eller ej. Modellen beskriver de olika komponenter företag bör ta hänsyn till för att kunna skapa mervärde för konsumenten. Målet med content marketing är att mervärdet för konsumenten i sin tur ska bygga varumärket genom en långsiktig relation mellan kunder och företag.



Relationsbyggande mervärde

Den viktigaste aspekten och målet med content marketing – skapa ett starkt varumärke genom att bygga en långsiktig relation mellan kunder och företag – görs genom att erbjuda mervärde till målgruppen (Barregren & Tegborg, 2013; Leijon; Pulizzi, 2014; Rask; Thörnsten). Genom att utgå från vad målgruppen vill ha, och inte i första hand vad företaget har att erbjuda, är chansen därmed större att målgruppen vänder sig till företaget för att få ut något mer utöver produkterna/tjänsterna, vilket i sin tur genererar en värdefull relation (Barregren & Tegborg, 2013; Grönroos, 2013; Leijon; Pulizzi, 2014; Rask; Thörnsten). Nedan komponenter är alla med och bidrar till det relationsbyggande mervärdet.

Engagerande innehåll

To share, I need to care

Innehållet i marknadsföringen bör vara fokuserat på problemlösning för mottagaren, informativt, underhållande eller på annat sätt engagerande (Barregren & Tegborg, 2013; Cramer, 2014; Grönroos, 2013; Leijon; O'Neill, 2014; Pulizzi, 2014; Rask; Thörnsten).

Ägda kanaler

Företag som mediehus

Genom att äga sina egna kanaler har man full kontroll över exakt vad som publiceras och när det publiceras (Ibid.). Det underlättar även konsumentdeltagande och dialog med publiken (Leijon; Rask). Något våra intervjupersoner inte tagit upp men vi anser vara en stor fördel är att företag som äger sina kanaler får tillgång till ovärderlig användardata och kan spåra sin publik, vilket underlättar segmentering och mätbarhet.

Tydlig avsändare

Förtroende och påverkan

Det är viktigt att det tydligt framgår vem som är avsändare till marknadsföringen så att mottagarna kan vända sig till rätt företag för att ta del av ytterligare engagerade marknadskommunikation samt konsumera företagets produkter/tjänster (Barregren & Tegborg, 2013; Leijon; Pulizzi, 2014; Rask; Thörnsten). För att varumärkets löfte (Apéria & Back, 2004) ska framgå i kommunikationen är det viktigt att innehållet hänger ihop med företagets verksamhet så att mottagarna kan göra en naturlig koppling mellan innehåll och avsändare. Vi kan även se starka band mellan tydlig avsändare och konsumentens identifikation med varumärket. Tydlig avsändare är viktigt för att konsumenterna ska kunna identifiera sig med varumärkesgemenskapen, det vill säga den kultur och identitet som Lury (2011) menar uppstår kring ett varumärke.

Mätbar effekt

Mäta, göra om, mäta igen

En content marketing-satsning bör ha tydliga mål och kunna utvärderas genom mätningar för att påvisa ett förändrat beteende hos målgruppen (Barregren & Tegborg, 2013; Leijon; O'Neill, 2014; Pulizzi, 2014; Rask; Thörnsten). Utifrån resultatet av mätningarna utvecklas och förbättras sedan marknadskommunikationen, ytterligare mätningar görs, kommunikationen utvecklas igen och så vidare (O'Neill, 2014; Rask). Det viktiga är att beteendet hos målgruppen påverkas, annars finns inget syfte från företagets sida med marknadskommunikationen (Barregren & Tegborg, 2013, Pulizzi, 2014; Rask). Mätningarna underlättar också anpassning av innehåll efter målgrupp.

Fortlöpande process

Tänk: prata varje dag, inte kampanj

Content marketing handlar om att ha en kontinuerlig dialog med sina kunder. Att bygga ett varumärke genom en långsiktig relation med sina kunder görs inte genom en kampanj, det tar längre tid än så (Barregren & Tegborg, 2013; Cramer, 2014; Grönroos, 2013; Leijon; O'Neill, 2014; Pulizzi, 2014; Rask; Thörnsten). Dessutom måste innehållet ha lång hållbarhet och kunna återanvändas så att publiken kan återvända till det (Rask).

Ej produktfokus

Du kan prata väldigt länge om du pratar om rätt sak

Konsumenter är reklamtrötta och vill inte bli matade med information om produkter (Ibid.). Skapa innehåll som genererar mervärde snarare än att fokusera på produkten/tjänsten (Ibid.).

5.1. Diskussion kring modellen

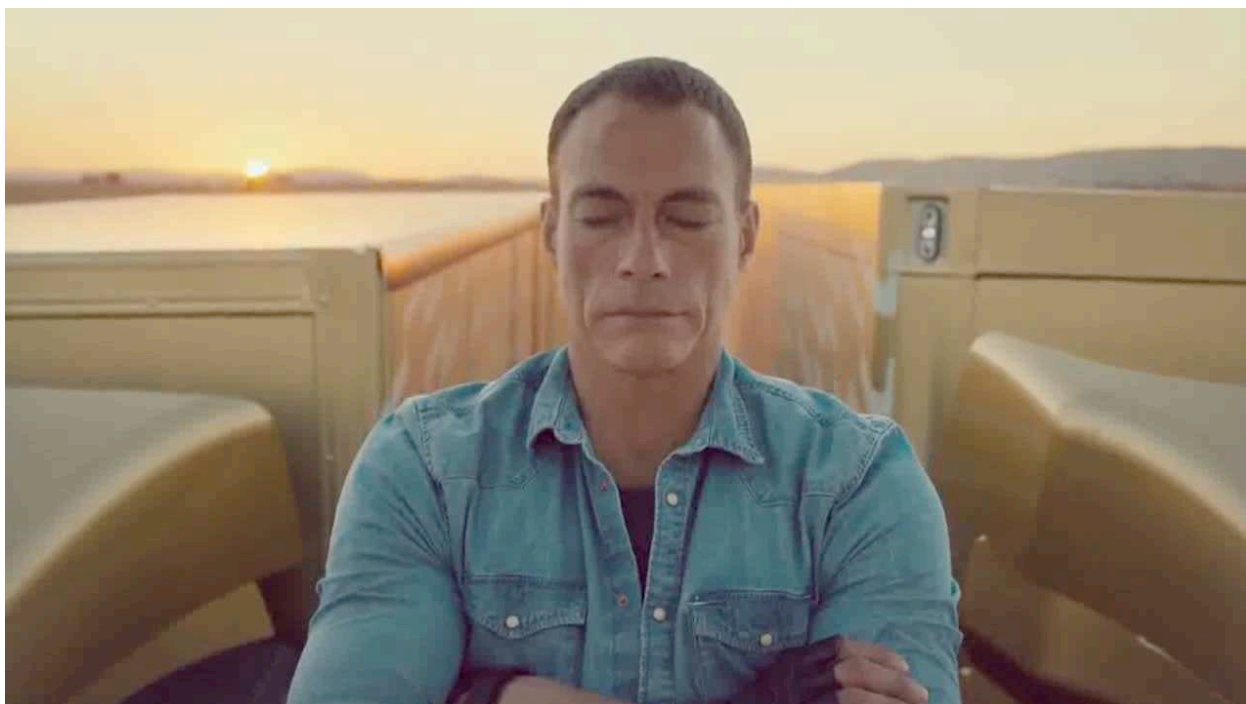
Definitionsfrågan angående vad content marketing är och om det ens är viktigt att göra en korrekt avgränsning av begreppet pågår just nu i Sverige (Barregren, 2014; Rask; Leijon). I USA är diskussionen redan avslutad där definitionen från Content Marketing Institute har blivit gängse (Barregren, 2014; Pulizzi, 2014). Om Sverige då skapar sig en egen innebörd av begreppet kan det uppstå förvirring eftersom att Sverige och USA har mycket med varandra att göra (Barregren, 2014). Är definitionsfrågan ens en viktig diskussion att ha? Rask tycker inte att det är intressant med definitionsfrågan medan Barregren (2014) trycker hårt på att definitionen är av stor vikt. Det kan finnas risk att begreppet urvattnas eftersom att olika personer och länder menar olika saker vilket kan orsaka problem för beställaren. Hur ska beställaren kunna veta vad hen får? Det finns även risk för att begreppet blir ointressant om en otydlighet kring begreppet varar under längre tid (Rask).

Alla verkar mena olika saker med content marketing. Vinnaren av guldbladet i content SM – Är du Klaus-Heidi? – går att diskvalificera ur content marketing-synpunkt. Är det då verkligen viktigt om marknadsföringen kan sägas passa in perfekt inom content marketing definitionen eller är det mer en förståelse för perspektivet på dagens marknad och vilken typ av marknadsföring som fungerar – ett synsätt på relationsmarknadsföring som erbjuder mervärde och inte produktfokus – som är det viktiga? Vi hävdar att så är fallet och därför utvecklades content marketing modellen med utgångsläget att sammanställa de olika komponenter som *kan* skapa mervärde, snarare än vilka komponenter som *måste* ingå för att det ska benämnas som content marketing.

6. Fallstudier

Nedan följer tre fallstudier som kommer att analyseras genom att applicerat den framtagna content marketing modellen på dessa olika case. Ett resonemang kommer att föras kring hur de olika aspekterna av modellen kan skapa relationsbyggande mervärde i de specifika fallen.

6.1. Volvo Trucks – Live Test Series



Forsman & Bodenfors prisbelönda kampanjserie för Volvo Trucks är kanske mest känd för klippet där den åldrade actionhjälten Jean Claude van Damme går ned i split på backspeglarna mellan två rullande lastbilar. I sin helhet omfattar serien sex avsnitt, plus kompletterande bakom-scenerna-material, där olika tester genomförs för att på ett underhållande, aktionpräglad och spännande sätt exemplifiera Volvos lastbilars tekniska landvinningar. Utmärkande för Live Test Series är att marknadsföringen rör en B2B-produkt, vilket deklarerats i respektive klipp, men kommunikationen riktar sig mot en betydligt bredare publik. Särskilt det nämnda klippet har rönt mycket uppmärksamhet och har blivit föremål för många olika deltagande aktiviteter. På Youtube går det att finna många imitationer av klippet, gjorda av både professionella och amatörer. Syftet med dessa är främst att skapa någon form av semiparodi men ett noterbart exempel är en spoof ad-liknande trailer för Hollywoodfilmen *22 Jump Street*, där skådespelaren Channing Tatum försöker göra motsvarande van Damme-prestation mellan två cateringvagnar – med en komisk utgång. Epic Split, likt de övriga fem filmerna, var ämnad för Volvo trucks egna Youtube-kanal, men har även visats på TV i olika sammanhang. Dock ej som reklamfilm utan snarare som exempel och diskussionsämne i panelshower. Diskussioner och teorier kring filmens innehåll och utförande har även diskuterats på användarmodererade kanaler som The Auto Channel. Klippet har hittills visats 74 095 488 gånger (2014-07-24).

6.1.1. Analys

Genom att lägga det faktum att det är en fascinerande marknadsföringsaktivitet åt sidan och ställa seriens olika element mot content marketing-strategier i en djupare analys av satsningen går det reda ut vissa distinktioner av värdeskapande marknadskommunikation. Viktigt är att få grepp om Volvo Trucks presumtiva mål med kommunikationen. Då det är en B2B-produkt, är det rimligt att anta att marknadsföringen inte syftar till direkt ökad försäljning utan snarare att bygga varumärket och märkeskulturen. Således ligger fokus på att skapa värde för publiken. Hur sker då detta och vilka blir effekterna? Volvo Trucks lanserar Live Test på sin egen Youtube-kanal där avsändaren är tydlig och materialet lättillgängligt och delbart. De har själva kontroll över vad som publiceras i kanalen och kan moderera kommentarer som kommer in. Även om exempelvis Epic Split visades i TV var det inte intentionen och det var inte köpt reklamplats. Filmerna syftar i första hand inte till att sälja lastbilar utan snarast att bygga varumärket Volvo Trucks. Publiken ska inte tänka ”Oj, vilka bra lastbilar! De ska jag köpa” utan snarare ”Oj, vilket innovativt och spännande varumärke!”. Även om produkten är extremt närvarande och det dessutom explicit uttalas i filmen att det rör sig om marknadsföring för Volvos nya styrsystem, väger mervärdet tyngre än produktfokus. För B2B är det svårt att konkurrera genom traditionell marknadsföring, då risken att försvinna i bruset är ännu högre än för B2C. Som konstaterats tidigare är det knappast gångbart att konkurrera med pris och produktfördelar.

Engagemanget – det höga antalet visningar, remakes och videor där hemligheten bakom nämnda klipp diskuteras – tyder på ett stort mervärde, företrädesvis i form av underhållning. Således går att hävda att marknadskommunikationen är både värdeskapande och sätter kunden i fokus. Till viss del går det att påstå att kommunikationen påverkat eller ändrat konsumenternas beteende. Särskilt om man beaktar co-creation-aspekterna och antalet visningar som är ett bevis på att marknadsföringen mottagits aktivt.

I Epic Split använder sig marknadsföringen av ett välkänt fenomen, Jean Claude van Damme, som uppnått kultstatus. Han fungerar både som endorser och som referenspunkt. Volvo Trucks skapar en gemenskap kring den avdankade actionhjälten och via den gemenskapen sipprar känslor och de värderingar företaget står för igenom, särskilt som övriga fem filmer och tillhörande extramaterial tas med i beräkningarna. Sannolikheten att Volvo Trucks blir top-of-mind tack vare van Damme är stor, inte bara på grund av hans exceptionella vighet utan i och med sammanhanget. Content marketing har som mål att kunderna ska vända sig till avsändaren igen och igen för mervärde. Frågan är om Volvo Trucks kan fortsätta leverera motsvarande innehåll? För att bygga varumärket måste den värdeskapande kommunikationen vara långsiktig och inte i kampanjform.

6.2. Lufthansa – "Är du Klaus-Heidi?"



Vinnaren av årets bästa content-lösning i tävlingen Guldbladet gick år 2014 till kampanjen "Är du Klaus-Heidi" som gjordes av reklambyrån DDB för Lufthansas räkning. Kampanjen som fanns tillgänglig i Lufthansas egna Youtube-kanal var riktad mot konsumenter och gick ut på att man genom att byta förnamn till Klaus-Heidi kunde vinna ett år i Berlin. I vinsten ingick flygbiljetter till och från Berlin, hyra av lägenhet i hippa stadsdelen Neukretz, cykel samt lektioner i tyska, allt under ett år. Kampanjen pågick några månader, mellan oktober och december 2013, och under den tiden bytte 42 personer namn till Klaus-Heidi för att kunna vara med i tävlingen. Kampanjen blev uppmärksammad av bland annat de största kvällstidningarna och av TV4:s morgonsoffa.

6.2.1. Analys

Klaus-Heidi satsningen hänger väl ihop med Lufthansas verksamhet: tyskt företag och tysk klingande namn, Lufthansa säljer biljetter till Tyskland, Klaus-Heidi kan vinna resa och ett år betalt i Tyskland. Redan innan kampanjen hade lanserats hade 30 personer lämnat in ansökan om att få byta namn till Klaus-Heidi till Skatteverket, vilket är långt större co-creation engagemang än Lufthansa initialt hade kunnat hoppas på. Filmen "Är du Klaus-Heidi?" visades i Lufthansas egna Youtube-kanal där avsändaren Lufthansa var tydlig, och antal visningar efter hand kunde avläsas. För att läsa mer om kampanjen samt anmäla sig eller ta del av erbjudanden i samband med kampanjen var man tvungen att gå in på Lufthansas webbplats, vilket gjorde att man lätt kunde mäta antal besökare på sidan. Trots att man direkt förstod vem avsändaren var, var det inte fokus på Lufthansas produkter/tjänster i kampanjen. Det var just det engagerande innehållet som var det betydande. Däremot kom man snabbt in till produkterna och kunde boka biljetter från kampanjsidan.

Klaus-Heidi kampanjen spelar på hipsterkulturen, där en story kring Klaus-Heidi och hans liv presenteras i filmen. Tanken är att skapa en coolare attityd till Lufthansa i och med att det är en

spännande, kreativ och spexig sak att vissa kan tänka sig att byta namn, till ett androgynt påhittat tyskt namn. Därför blir kampanjen uppmärksammad och tillför ett underhållningsvärde vilket innebär att marknadskommunikationen i sig är engagerande. Men det är just en kampanj och inte en fortskridande process där nytt material produceras kontinuerligt. Tävligen pågick i ca två månader, och visst, Klaus-Heidi kommer att bo i Berlin i ett år framåt men marknadskommunikationsprocessen fortsätter inte i och med det. Däremot har kampanjen vunnit priser och är en så pass kreativ och innovativ satsning att man håller kvar den i minnet längre. Det går fortfarande att se filmen på Lufthansas Youtube-kanal och kampanjen på webbsidan, vilket gör att även fast kampanjen inte är aktiv längre, bygger den fortfarande varumärket och relation mellan Lufthansa och målgruppen.

6.3. ATG – Mitt liv som jockey



Under sommaren 2013 lanserade ATG webb-tv-serien Mitt liv som jockey. Serien, som handlar om hur programledaren och kampsportsprofilen Musse Hasselvall på 10 veckor ska försöka ta jockeylicens, producerades av content-byrån OTW och sändes på Expressen TV och under Lunchgaloppen på TV4 Sport (Musse Hasselvall blir galoppryttare i "Mitt liv som jockey", 2013). Bägge kanalerna är Bonnierägda, men har en förhållandevis stark koppling till ATG. Under en tid fanns de 11 avsnitten även tillgängliga på ATG:s egen webb-tv-kanal atgplay.se (Mitt liv som jockey blev tittarsuccé, 2013) men ligger inte längre kvar där. Lanseringen var en ansats till att uppmärksamma hästsporten galopp, vilket är en mycket mindre känd gren än syskonsporten trav (Ibid.) och i de 6-8 minuter långa avsnitten deltar olika experter och kändisar som ger kost- och träningstips eller fungerar som en sorts energizers (bland annat är musikern Kleerup med i två avsnitt). Den vann Guldbladet i kategorin bästa webb-tv och nominerades till Ria-priset, tidigare Tv-producenternas pris, i kategorin Årets program online (Carlsson, 2014). Löpande med att programmet

sändes, bloggade programledaren på Expressens bloggportal. Inför och under tiden blev produktionen inte särskilt omskriven men uppmärksammades i både Aftonbladet och Expressens sportsidor då Musse Hasselvall galopperade sitt första lopp och i närmast perfekt dramaturgi vann. Serien ska ha nått upp till närmare 200.000 visningar på Expressen TV (170.000) och atgplay.se (25.000) (Mitt liv som jockey blev tittarsuccé, 2013). ATG syns inte någon gång i själva programmet eller i eftertexterna. Däremot framgår det tydligt i eftertext att det är OTW som gjort produktionen och att Kanal 75 – det produktionsbolag vilka tillhandahåller allt material till tv-sändningar av trav och galopp – är exekutiv producent.

6.3.1. Analys

Att ATG väljer att marknadsföra galopp genom en följetång är i sig inte unikt. Det finns många både moderna och historiska exempel. Vad som skiljer Mitt liv som jockey från exempelvis Icas långkörarreklam är framför allt hur de olika produktionerna paketeras och framställs. Det gäller inte bara den viktiga faktorn att ATG inte gör en tillstymmelse till ansats att försöka uppmärksamma deras produkter/tjänster och att marknadskommunikationen uppfattas som en tv-serie om en person som vill bli jockey. Mitt liv som jockey är utformad som den numera etablerade produktionsformen webb-tv. Public Service, kvällstidningar och kommersiella kanaler har alla en väl utvecklad tv-produktion ämnad endast för nätet. Innehåll, berättarteknik och dramaturgi är identisk med vilken som helst annan dokumentärartad utvecklingsberättelse i serieformat. Hur produktionsbolaget OTW, beställaren ATG och partnerkanalerna Expressen TV/TV4 Sport presenterar programmet, i kombination med nomineringen i Ria-prisets online-kategori signalerar inte bara hur initiativtagarna vill att serien ska uppfattas utan också hur den de facto har uppfattats av publiken.

Känslan av en mer långtgående och seriösare kommunikation förstärktes eventuellt av att programledaren Musse Hasselvall löpande med serien bloggade på Expressens bloggportal. Dock understryker det nu, då bloggen inte längre är aktiv, snarast att satsningen nu är över. Emellertid går just bloggandet att se som en marknadsföringskampanj för själva programserien.

Då produktionsledarna själva i ett pressmeddelande går ut med att galopp som sport och spel skuggas av det mer kända travet är ett rimligt antagande att Mitt liv som jockey har ambitionen att uppmärksamma galopp hos den bredare massan. Den ämnar attrahera folk som inte är särskilt insatta i hästsport i allmänhet och galopp i synnerhet. Samtidigt fungerar den som en bekräftelse för det segment som redan är insatt i sporten. Tas även produktionsform, dramaturgisk uppbyggnad och innehållskomponenter som programledare och andra deltagare med i beräkningarna blir det tydligt att målgruppen är en förhållandevis trendmedveten mediekonsument vilken uppskattar humoristisk och informativ underhållning, men med betoning på förströelse. Avsnittens längd ställer krav på engagemang. För att få tittare till programmet krävs förtroende. Tittarsiffrorna indikerar att serien uppnått ett visst mått av förtroende.

Producenternas val att visa serien på Expressen TV och i samband TV4 Sports galoppsändningar är förhållandevis naturligt. Den finns en tydlig koppling mellan, inte nödvändigtvis ATG men i alla fall hästsport och TV4, och tv-kanalen har i sin tur starka band till Expressen. Kanalerna är att bedöma som partnerkanaler och då både ATG och OTW i den bemärkelsen har kontroll över det innehåll som publiceras där kvalificeras de i alla fall som semiägda, icke-köpta kanaler. Däremot riskerar den egentliga avsändaren att försvinna i bruset. För de åskådare som är intresserade av att veta vem som står bakom produktionen är det en snårig resa genom Internets djungler. Det framgår aldrig direkt att det är ATG som är avsändaren. Samtidigt som konsumenterna idag inte ställer sig lika skeptiska till varumärkesproducerat, redaktionellt innehåll som tidigare riskerar avsaknaden av transparens att förvirra publiken. Dessutom har idén om att varumärken ska agera mediehus försumrats. Trots att

produktionen har segmenterats och anpassats efter den typ av underhållning målgruppen vill ha försvinner en del av effekten då länken till avsändaren ATG är svag.

Däremot har ATG knappast något kännedomsproblem, då det endast är via dem som det är tillåtet att satsa pengar på hästlopp. Vad som dock ökat i kännedom är galopp och det är rimligt att anta att attityden till sporten har förändrats till det bättre, vilket också kan ses som ett beteendeförändrande mål hos marknadsförarna.

7. Diskussion och slutsatser

Här presenteras uppsatsens avslutande diskussion och slutsatser.

7.1. Synkroniserad kommunikation

Både empiri och teori betonar att kommunikationen från företaget till publiken bör vara enhetlig. Det rör sig inte bara om att de tänkta marknadsföringsbudskapen ska genomsyras av organisationens visioner med tydliga budskap, utan också att hela organisationen förstår vikten av att den uppfattas enhetligt. Första steget är att de anställda förstår sina roller som ansiktet utåt, oavsett position, och på ett sätt bli marknadsförare. Det är inte bara marknadsföringen som kommunicerar med publiken, allt spelar roll. Det andra steget är att innehållet i all kommunikation är enhetligt och stämmer överens med gängse bild av företaget. Här finns det mycket för företag att lära från tidningsbranschen där hela tidningen har en gemensam prägel som berättar vad det är för varumärke. Ledare, krönikor, kultursidor, till och med sporten signalerar ett enhetligt budskap. Att göra det ställer också höga krav till att leva upp till bilden som projiceras. Det finns många företag som redan börjat ta efter, där anställda bloggar och chefer eller styrelseledamöter skriver debattinlägg. Sedan måste kommunikationen anpassas efter de olika plattformar där publiken finns.

7.2. Ett sätt att vinna transaktionskunder

En stor vinning för företag som väljer att gå content marketing-vägen för att börja tänka och verka som publicister är möjligheten att nå tidigare svårflörtade konsumenter. Som påtalats finns det fall när relationsmarknadsföring faktiskt inte fungerar, då den presumtiva kunden inte är intresserad av att bygga en relation. Det rör sig oftast om konsumenter som endast vill få lösningen på ett problem, så kallade transaktionskunder. Ta till exempel en bostadsrättsinnehavare som ska installera en ny inbrottsäker dörr. Det är en investering som inte görs så många gånger i genomsnittskonsumentens liv och kan inte heller anklagas för att ha hög intressefaktor. Möjligtvis läser konsumenten på inför köpet, men hen är troligtvis inte intresserad av att få mer information – om inbrottslarm för sommarstugor, stöldskydd för bilar och dylikt – efter köpet. Vanligtvis brukar företag vilja behålla kunden, eller relationen till denne, genom nyhetsbrev, kataloger och erbjudanden. Dessa upplevs av en transaktionsinriktad kund snarare som irriterande påminnelser om företagets existens än de tjänster företaget hoppas på att de ska framstå med. Med content marketing finns det stora möjligheter att finna andra sätt att erbjuda mervärde för konsumenter som inte anser sig intresserade av en relation. Är kommunikationen värdeskapande och har innehållet lång hållbarhet kommer företaget med stor sannolikhet lyckas omvända strikt transaktionsinriktade konsumenter till mer relationsinriktade.

7.3. Delaktighet och medskapande

Content marketing kan vara strategin bakom en co-creation-process, där det fastställs vad som ska kommuniceras, eller vad utgångspunkten ska vara i en co-creation-satsning. Sedan är det konsumenter och producenter som tillsammans skapar slutprodukten. Content marketing är inte avhängigt av co-creation, man kan jobba med content marketing utan att låta sina konsumenter komma till tals men eftersom att det är av stor vikt i vilken typ av marknadsföring man än väljer att verkligen lära känna sina kunder så är det naturligt att co-creation blir en stor del av en content marketingsatsning, särskilt eftersom att så pass många kanaler också tillåter det. Co-creation är däremot beroende att det är tillräckligt intressant content bakom.

Inom content marketing är det eftersträvansvärt att marknadsföringen ska ha hög delbarhet för att det ska bli bra spridning på innehållet. Men delbarheten är också något som kan göra att avsändaren tappar kontrollen över vad som kommuniceras. Folk kan börjar göra sina egna tolkningar av reklamfilmer, som en form av co-creation, och även om det tyder på ett stort engagemang har företaget som står för ursprungsmarknadsföringen ingen kontroll över åt vilket håll det modifierade innehållet tar spinn och om det i slutändan är något som företaget vill stå bakom. Här kan en form av motsatsförhållande uppstå där det gäller att ha en balans mellan eftersträvansvärt engagemang genom delbarhet, samtidigt som man vill behålla kontroll över vad som publiceras genom att äga sina kanaler.

7.4. Storytelling

Storytelling kan vara ett verktyg eller metod för att skapa intressant content. Storytelling och content marketing kan fungera helt oberoende av varandra. En historia om företaget, dess produkter eller liknande kan berättas utan att skapa mervärde för mottagaren. I en content marketing satsning behöver man inte basera sitt content på storytelling, men det är ofta effektivt att göra det. Det centrala begreppet inom content marketing är att skapa mervärde för kunderna. Med hjälp av storytelling kan man göra just detta. Traditionell reklam där kvalitet, tekniska specifikationer, meriter med mera lyfts fram med en produkt är inte längre av stort intresse för kunderna. En historia kan engagera kunderna känslomässigt och få dem att känna samhörighet, vilket är en form av mervärde. När konsumenter blir trogna ett varumärke och har en relation till varumärket skapas alltså ett värde för både konsument och producent. Varumärkets styrka ökar och mervärdet för konsumenten är den identifiering och gemenskap som lojaliteten till varumärket ger.

En skillnad mellan corporate storytelling och content marketing är att fokus inom storytelling ligger ofta både internt och externt, medan inom content marketing är fokus nästan uteslutande externt, även om positiva bieffekter kan uppstå internt.

7.5. Framtiden

En av den moderna marknadsföringens största utmaningar är att slopa produktfokus trots att det var länge sedan marknadsföringen gick ut på att säga ”köp vår produkt för den är bäst” eller ”billigast”. Med tiden har marknadernas mognad drivit på utvecklingen mot ett mer relationsbyggande förhållningssätt och vissa menar att vi redan nu står på randen av en ny typ av social eller interaktiv marknadskommunikation. En av relationsmarknadsföringens grundprinciper är att skapa mervärde i form av tilläggstjänster och erbjudanden för befintliga kunder. Content marketing går ett steg längre och skapar mervärde utöver och frånskillt från produkten. På så vis skapas åter möjligheter att nå reklamtrötta målgrupper. Oavsett om det går att prata om paradigmskiften eller inte så är det tydligt att det i alla fall går en trend i att arbeta med kommunikation som erbjuder mervärde. Detta mervärde är starkt kopplat till deltagande och dialog. Då traditionell reklam för en produkt eller tjänst inte längre

bryter igenom mediebruset, kan hela reklambranschen komma att förändras. Renodlade reklambyråer ställs idag inför beslut om att utveckla verksamheten och ta in content marketing-strategier för att möta marknadens behov.

Content marketing är inte en genväg till direkt försäljning, men det är början på en resa mot att få framtida konsumenter att uppmärksamma varumärket. Då är det extra viktigt att minnas att det i princip bara är marknadsföringsinsatser som genererar mervärde för konsumenten som är värda investeringarna

7.6. Slutord

Målet med content marketing är att skapa ett starkt varumärke genom att bygga en långsiktig relation mellan kunder och företag. Det görs genom att erbjuda engagerande mervärde till konsumenter. För att lyckas måste företagen börja med att utgå från vad målgruppen vill ha, och inte vad de själva har att erbjuda. Då ökar chansen att målgruppen vänder sig till företaget för att få något mer utöver produkterna/tjänsterna, vilket i sin tur genererar en värdefull relation. Med grund i teori och empiri har vi funnit sex skilda komponenter som sammanfattar content marketing och kan bidra till hur företag skapar relationsbyggande mervärde för konsumenter: Engagerande innehåll, Ägda kanaler, Tydlig avsändare, Mätbar effekt, Fortlöpande process och Ej produktfokus.

Uppsatsens teoretiska bidrag är den modell vi utvecklat då vi identifierat dessa komponenter. Den kan användas för att öka förståelsen för och underlätta diskussionen kring content marketing. Trots att en exakt innebörd av begreppet content marketing fortfarande diskuteras på debattsidor och i branschseminarier har definitionen av det redan blivit förhållandevis vedertaget och intresset för det ökar. Det går att ana en önskan om klarhet och att diskussionerna övergår från att handla om vad det är till hur det genomförs. Modellen fungerar därför som ett komplement till den vedertagna definitionen.

Uppsatsen leder i bevis att företag idag inte kan konkurrera om de behåller sitt produktfokus. Det krävs en övergång till en relationsbyggande och värdeskapande marknadsföring. Den modell vi tagit fram är inte tänkt som en checklista utan snarare som en vägledning eller sammanställning av de olika komponenter som *kan* skapa mervärde, snarare än vilka komponenter som *måste* ingå för att det ska benämnas som content marketing. Huvudpoängen är inte att avgränsa en exakt definition av content marketing och följa den till punkt och pricka utan snarare ökad förståelse för att reklamtrötta konsumenter inte är mottagliga för påträngande reklam utan kräver kommunikation som skapar mervärde.

8. Förslag på vidare forskning

Content marketing är förhållandevis nytt och forskningen på området är mer eller mindre obefintlig. Dock finns det många intressanta aspekter som är väl värda djupdykningar och undersökningar. I samband med vårt uppsatsskrivande har vi stött på några frågor som vi anser är extra intressanta.

Vad finns det för likheter och skillnader hos målgruppen för produkten och målgruppen för marknadskommunikationen? Hur bygger content marketing varumärke och lojalitet? Förutom att skapa en relation till sina kunder, kan en content marketing-strategi även bidra till att företag som jobbar med content marketing får andra fördelar internt; rekryteringsmässigt, boosta företagsandan, öppna upp kommunikationen inom företaget, skapa förtroende?

Källförteckning

- Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press
- Apéria, Tony & Back, Rolf (2004). *Brand relations management: bridging the gap between brand promise and brand delivery*. Stockholm: Liber
- Barregren, Thomas (2014, 18 februari). Du gör inte content marketing – du bara tror det. *Resumé*. Hämtad 6 augusti 2014 på <http://www.resume.se/nyheter/debatt/2014/02/17/du-gor-inte-content-marketing-du-bara-tror-det/>
- Barregren, Thomas & Tegborg, Pia (2013). *Content marketing: värdeskapande marknadskommunikation*. Göteborg: Kntnt
- Bauer, Emily (2014, 20 maj). A Brief History Of Content Marketing (It's Not As New As You Think). Hämtad 7 augusti 2014 på <http://hub.uberflip.com/h/i/11305110-a-brief-history-of-content-marketing-its-not-as-new-as-you-think>
- Carlsson, Pelle (2014, 27 maj). Nytt pris för Musse och Mitt liv som jockey. Hämtad 6 augusti 2014 på <http://www.sverigetravet.se/travnyheter/nytt-pris-for-musse-och-mitt-liv-som-jockey>
- Cramer, Theresa (2014). The Rise of the Content Marketing Executive, *Econtent*, 37, 3, pp. 6-10, Business Source Premier, EBSCOhost. Hämtad 8 juli 2014.
- Dennisdotter, Emma & Axenbrant, Emma (2008). *Storytelling: ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Malmö: Liber
- Ekholm, Mats & Fransson, Anders (2002). *Praktisk intervjuteknik*. Stockholm: ePan, Norstedt
- Ekström, Mats. & Larsson, Larsåke. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Godin, Seth (1999). *Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster
- Grönroos, Christian (2013). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber
- Grönroos, Christian (1997). Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies, *Journal Of Marketing Management*, 13, 5, pp. 407-419, Business Source Premier, EBSCOhost. Hämtad 24 juni 2014.
- Gummesson, Evert (2002). *Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R*. Malmö: Liber ekonomi
- Huss, Erik, Pettersson, Gun & Thörnsten, Elisabeth (2013). Sveriges Annonserers Medlemmar om – Content Marketing. Hämtad 20 augusti 2014 på <http://swedishcontent.se/wp-content/uploads/2013/12/Novusrapport-om-content-marketing.pdf>
- Johnson, Caitlin (2006, 17 september) Cutting Through Advertising Clutter. Hämtad 7 augusti 2014 på <http://www.cbsnews.com/news/cutting-through-advertising-clutter/>
- Kuenn, Arnie (2013, 25 juni). Is John Deere The Original Content Marketer? Hämtad 7 augusti 2014 på <http://marketingland.com/is-john-deere-the-original-content-marketer-2-49138>
- Lincoln, Yvonna S. & Guba, Egon (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage
- Lindberg, Lars (2014). *Marknadschefsbarrometern 2013. Dagspressen tappar mark: marknadscheferna flyttar annonspengar till egna digitala kanaler*. Stockholm: Dagens Media/Netigate
- Lury, Celia (2011). *Consumer culture*. Cambridge: Polity

Marsden, Paul (2014, 17 februari). The Demise of the Soap Opera: Lessons for Content Marketing. Hämtad 7 augusti 2014 på <http://digitalintelligencetoday.com/the-demise-of-the-soap-opera-lessons-for-content-marketing/>

The MICHELIN Guide: 100 editions and over a century of history (2009, 3 februari). Besökt 7 augusti 2014 på <http://www.viamichelin.co.uk/tp/mag6/art200903/htm/tour-saga-michelin.htm>

Mitt liv som jockey blev en tittarsuccé (2013, 11 september). Besökt 6 augusti 2014 på <https://www.svenskgalopp.se/artikel.jsessionid=Kh0BT2GPR01x1XHWzp1yTT8FjRZWcRSW0DWdMLyDkD WIDqTpB15h!768459323?cid=2.3594&article=1.326785&defaultMenuId=tru>

Mossberg, Lena & Sundström, Malin (2011). *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur

Musse Hasselvall blir galoppryttare i ”Mitt liv som jockey” (2013, 30 april). Besökt 6 augusti 2014 på <http://www.mynewsdesk.com/se/atg/pressreleases/musse-hasselvall-blir-galoppryttare-i-mitt-liv-som-jockey-861149>

Normann, Richard & Ramirez, Rafael (1995). *Den nya affärslogiken*. Malmö: Liber-Hermod

O'Neill, Susi (2014). Content marketing: Make your content count. *Marketing (00253650)*, p. 1, Business Source Premier, EBSCOhost. Hämtad 2 juli 2014.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, Venkat (2004). *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Boston, Mass.: Harvard Business School Pub.

Pulizzi, Joe (2014). *Epic content marketing*. New York: McGraw-Hill

Pulizzi, Joe (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing, *Publishing Research Quarterly*, 28, 2, pp. 116-123, Communication & Mass Media Complete, EBSCOhost. Hämtad 8 juli 2014.

Ramaswamy, Venkatram. & Guillard, Francis J. (2010). *The power of co-creation: build it with them to boost growth, productivity, and profits*. New York: Free Press

Repstad, Pål (2007). *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Rosengren, Sara (2013). Förord. Thomas Barregren & Pia Tegborg (red.). I *Content marketing: värdeskapande marknadskommunikation*, 7-8. Göteborg: Kntnt

Rosengren, Sara & Sjödin, Henrik (2011). *Reklam: förståelse och förnyelse*. Malmö: Liber

Ryen, Anne (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber ekonomi

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. (2012). *CRM: customer relationship management: leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?* Malmö: Liber

Tapscott, Don & Williams, Anthony D. (2006). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio

Trost, Jan (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur

Yin, Robert K. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål*. Lund: Studentlitteratur

Bilaga: Intervjumall

Inledning

Presentera oss själva och syftet med uppsatsen.

– Berätta mer om er och er organisation.

1. Definition av content marketing.

– Vad är content marketing och vad är det inte?

– Vad är ett engagerande innehåll?

– Kan man jobba med content marketing och även beskriva sina produkter i sin marknadsföring?

– Är content marketing värdeskapande eller värdestödjande kommunikation?

– Kan en reklamlkampanj vara content marketing?

– Måste content marketing vara en fortlöpande process?

– Hur viktigt är det med tydlig avsändare av marknadskommunikationen, och varför är det i så fall viktigt?

– Anser du att ägandet av kanalerna är betydande för content marketing? Vad är det i så fall som gör den aspekten viktig?

– Äga kanalerna med full kontroll över innehållet, men samtidigt finnas på ALLA kanaler där ens kunder är, vilket då i de flesta fall även blir hyrda, hur går det ihop?

– Hur ser du på Barregrens 4 principer för att det ska handla om content marketing?

– Vad innebär det att äga kanalerna?

– Vilka är de vanligaste missuppfattningarna om content marketing?

2. Varför content marketing?

– Varför valde ni att starta en byrå om just content marketing?

– Hur jobbar ni med content marketing?

– Vilken typ av bransch, affärsidé, marknad eller segment passar för den här typen av marknadsföring?

– Finns det några fallgropar eller risker?

– Vad är målet med content marketing?

– Kan kännedom vara ett mål eller enbart mer långsiktiga mål som till exempel relation och kundlojalitet?

– Vilka kunskaper krävs för att kunna driva en optimal content marketing satsning?

– Finns det några risker med content marketing?

– Vanliga misstag inom content marketing?

– Hur bygger content marketing varumärke?

3. Kundcase inom content marketing.

– Berätta om några olika kunder, deras problem och hur de har lösts genom content marketing.

4. Koppling mellan content marketing och andra marknadsföringsstrategier.

– Vad skiljer content marketing från traditionell marknadsföring?

– Ser ni någon koppling mellan content marketing och co-creation?

– Content marketing och co-creation kontra redaktionell process som inte kännetecknas av delaktighet?

– Vilken koppling ser ni mellan content marketing och storytelling?

5. Vilket mervärde skapar content marketing för konsumenter.

– Hur utvärderar och mäter man content marketing?

– Hur engagerar man sina målgrupper?

Några ytterligare tips på vad bör vi fördjupa oss inom? Tips på läsning, intressanta case eller organisationer? Om vi har kompletterande frågor, får vi höra av oss?

Stockholm Business School

Stockholm University

SE-106 91 Stockholm

Tel: 08 – 16 20 00

www.sbs.su.se



**Stockholm
University**