



Marknadsföring av B2B företag på sociala medier

En litteraturstudie

Christian Lindblad

Examensarbete
Företagsekonomi
2020

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8058
Författare:	Christian Lindblad
Arbetets namn:	Marknadsföring av B2B företag på sociala medier – en litteraturstudie
Handledare (Arcada):	Mia Halmén
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>B2B (business to business) företagens marknadsföring är till stor del elektronisk och många företag finns på sociala medier. B2B företag säljer till andra företag som ofta har professionella köpare vars uppgift är att värdera och välja de bästa leverantörerna. Trots detta ligger människor bakom besluten vilket gör att B2B företag drar nytta av att finnas på sociala medier där även deras kunder är aktiva. Utmaningen för B2B företag gällande marknadsföring på sociala medier är att man inte kan följa med konkurrenters marknadsföring på samma sätt som inom B2C. Detta gör att företagen inte har referenser för sin egen marknadsföring och inte direkt kan se vad de tävlar med. Syftet med denna litteraturstudie är att undersöka vilka sociala medier den nuvarande litteraturen rekommenderar för B2B företag och hurdan innehåll de skall publicera på sina sociala medier. Sökningar utfördes på ProQuest och Emerald databaserna och efter kvalitetsgranskning inkluderades 18 artiklar i denna litteraturstudie. Resultaten rekommenderar att använda sig av LinkedIn, Twitter, Facebook och YouTube som marknadsföringskanaler. Alla dessa kanaler har sina olika styrkor och flera artiklar poängterade att det är viktigt för ett företag att ha en tydlig strategi för sin marknadsföring på sociala medier. Dessutom skall företagen känna till hurdan innehåll som är relevant för den plattformen de väljer att använda. Företagen skall regelbundet publicera relevant innehåll för sin industri som är av hög kvalitet för att stärka företagets position som kompetent inom sin industri. Fokuset för B2B företag på sociala medier skall vara att stärka existerande kundrelationer istället för ökad försäljning. Företagen skall också ha riktlinjer för hur de anställda skall agera på sociala medier för att stärka företagets positiva bild.</p>	
Nyckelord:	sociala medier, b2b, marknadsföring
Sidantal:	29
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	4.3.2021

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	8058
Author:	Christian Lindblad
Title:	
Supervisor (Arcada):	Mia Halmén
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>B2B (business to business) companies do their marketing mainly electronically and many are active on social media. B2B companies sell to other companies who usually employ professional buyers who evaluate and choose the supplier. This choice can be affected by marketing materials and the social media presence of the company since people are the one making the choices even though it is a business to business setting. The challenge in B2B marketing is that companies cannot follow their competitors marketing the same way as B2C companies which means that they do not have references for their own marketing and don't know what they are competing against. The aim of this meta-analysis is to explore which social media channels the current literature recommends for B2B companies and what kind of content companies are recommended to share on these channels. Searches were conducted on ProQuest and Emerald databases and after quality control 18 articles were included in this analysis. The results recommend that companies use LinkedIn, Twitter, Facebook and YouTube as marketing channels. All these channels have their own strengths and many articles concluded that it is vital that companies have a clear strategy for their social media marketing. The companies should also be aware of what kind of content is appropriate on which social media platforms. Companies should post high quality content that is relevant for their industry on a regular basis to strengthen their position as a competent company. The focus for B2B marketing on social media should be strengthening the existing customer relations instead of increased sales. Companies should also have guidelines for how employees should act on social media to convey a positive image of the company.</p>	
Keywords:	social media, marketing, b2b,
Number of pages:	29
Language:	Swedish
Date of acceptance:	4.3.2021

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Företagsekonomi
Tunnistenumero:	8058
Tekijä:	Christian Lindblad
Työn nimi:	
Työn ohjaaja (Arcada):	Mia Halmén
Toimeksiantaja:	-
<p>Tiivistelmä:</p> <p>B2B (business to business) yhtiöiden markkinointi on suurilta osin elektroniista ja monet yritykset ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. B2B yritykset myyvät tuotteitaan toisille yrityksille joilla on ammattilaisia ostajia jotka arvioivat ja valitsevat parhaat toimittajat. Päätöksien takana ovat kuitenkin ihmiset ja tämän takia B2B yritykset voivat hyötyä aktiivisesta sosiaalisesta mediasta missä heidän asiakkaansakin ovat. Haaste B2B markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on että yhtiöt eivät pysty seuraamaan kilpalijoitaan samalla tavalla kuten B2C yritykset. Tämä aiheuttaa sen että yrityksillä ei ole viitteitä omalle markkinoinnille eivätkä tiedä mitä vastaan he kilpailevat. Tämän systemaattisen kirjallisuuskatsauksen tavoite on selvittää mitkä sosiaalisen median kanavat nykyinen kirjallisuus suosittelee B2B yrityksille sekä millaista sisältöä yhtiöiden tulisi julkaista. Hakuja tehtiin ProQuest ja Emerald tietokannoista ja laatututkimuksen jälkeen 18 tutkimusta sisällytettiin tähän tutkimukseen. Tulokset suosittelevat LinkedIn, Twitterin, Facebookin ja YouTuben käyttöä markkinoinnissa. Kaikilla näillä kanavilla on omat vahvuutensa ja monet tutkimukset suosittelivat että yrityksillä kannattaa olla strategia ennen kuin aloittaa sosiaalisen media käytön. Yritysten pitää myös tuntea kanava ja tietää millainen sisältö sopii kanavalle. Yritysten pitää julkaista relevanttia korkealaatuista sisältöä säännöllisesti vahvistaakseen asemansa pätevänä yrityksenä omalla alallaan. Keskittyminen pitäisi olla olemassa olevien asiakassuhteiden vahvistamisessa eikä myynnin kasvattamisessa. Yrityksillä on myös hyvä olla suuntaviivoja sosiaalisessa mediassa käyttötymiselle työntekijöilleen jotta hekin voivat vahvistaa yrityksen hyvää kuvaa.</p>	
Avainsanat:	sosiaalinen media, markkinointi, b2b
Sivumäärä:	29
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	4.3.2021

INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
1.1	Tillvägagångssätt.....	7
1.2	Relevans.....	7
1.3	Syfte och forskningsfrågor.....	8
2	Teoretisk Referensram	8
2.1	Sociala medier	10
2.2	Marknadsföring på sociala medier	10
2.3	Utmaningar inom B2B marknadsföring	13
3	Metod.....	14
3.1	Systematisk litteraturstudie	15
3.2	Problemavgränsning.....	15
3.3	Sökmetod och inklusionkriterier	16
3.4	Sökord	16
3.5	Urval och kvalitetsgranskning.....	17
3.6	Etiska överväganden	18
4	Resultat	18
4.1	Sammanfattning av resultat.....	22
5	Resultatdiskussion.....	23
6	Metoddiskussion	25
7	Slutsatser	25
	Källor	27
	Bilaga 1. Artiklarnas Värdering.....	31
	Bilaga 2. Sammanfattning av Inkluderade artiklar.....	32

FÖRORD

Ämnet för detta examensarbete har jag valt efter att jag jobbat med B2B marknadsföring för existerande kunder och samtidigt fick följa med hur sälj- och köpprocesser såg ut inom företaget, hur de använde CRM (customer relationship management) program som stöd för sin marknadsföring och vilken tankegång man använde sig av i marknadsföringen.

Orsaken till att jag riktade in mig på sociala medier är att företaget i fråga fokuserade sin marknadsföring på sociala medier till enbart en plattform medan de enbart existerade på ett par andra kanaler. Eftersom köpprocessen inom B2B inte är samma som B2C kan man anta att marknadsföringen, även på sociala medier, borde vara annorlunda för B2B företag. Med detta intresse väckt valde jag att fördjupa mig i detta ämne.

1 INLEDNING

Oberoende storleken eller branschen av ett företag finns det antagligen på någon form av social media. Av finska företag finns 71% på sociala medier och hos företag som har åtminstone tio anställda har användningen av sociala medier ökat från 38% år 2013 till 71% år 2019 (Tilastokeskus 2019). Eftersom närvaro på sociala medier är sannolikt för de flesta företagen är det intressant att utreda vilka rekommendationer som gjorts av forskning specifikt inom B2B marknadsföring på sociala medier.

1.1 Tillvägagångssätt

Detta arbete är en systematisk litteraturstudie. Detta innebär att man analyserar data som samlats in av någon annan och sedan sammanfattar det. (Johnston 2014 s. 619) Till detta arbete samlades data genom sökningar på databaser och analyserades enligt metoden som presenteras i Att göra systematiska litteraturstudier av Forsberg och Wengström (2015).

1.2 Relevans

Eftersom en majoritet av företag finns på sociala medier (Tilastokeskus 2019) och dessutom använder dessa för att antingen marknadsföra sina produkter eller för att utveckla företagets image (Tilastokeskus 2019) är det uppenbart att företag måste tävla för synlighet på sociala medier i större utsträckning. Samtidigt som företagens användning av sociala medier har ökat har även vuxnas användning av social media ökat. (Bly 2018 s. 136) Det här innebär att sannolikheten att hitta kunder via sociala medier ökat för företag. Internetanvändningen har ökat med 700 procent under de senaste 15 åren och det finns nu över tre miljarder internetanvändare. (Lidman 2015 s. 11)

I en undersökning gjord av DemandWave (2017) svarade 95% av marknadsförare inom B2B företag att de använder sig av sociala medier för marknadsföring. Samtidigt svarade 55% att sociala medier genererar leads för företaget. Majoriteten av marknadsförarna som deltog i undersökningen svarade att företag de arbetade för inte använder sig av utomstående marknadsförare utan enbart 19% av företagen använde sig av någon

utomstående för social media. De populäraste sociala medierna som användes var LinkedIn, Twitter och Facebook (varje socialt medium användes av över 80% av deltagarna).

Företagen som deltog i undersökningen (DemandWave 2017) fokuserade mest på att skriva blogg och göra videomaterial för sin digitala marknadsföring. Enbart 39% respektive 35% av de som svarat hade lyckats generera leads med denna typ av innehåll.

På basen av undersökningen som DemandWave utfört kan man konstatera att en majoritet av marknadsförare använder sig av sociala medier fastän enbart 55% upplever att det genererar leads för företaget.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med detta arbete är att utreda vilka kanaler B2B företag kan och skall använda på sociala medier och hur de skall agera på dessa kanaler. Forskningsfrågorna i detta arbete är:

- Vilka sociala medier rekommenderas B2B företag för marknadsföring?
- Hurdant innehåll skall ett B2B företag publicera på sina sociala medier?

2 TEORETISK REFERENSRAM

Som teoretisk referensram kommer jag att använda mig av själva B2B köpprocessen, sociala medier och hur de används för marknadsföring samt utmaningarna inom B2B marknadsföring.

Business-to-business (B2B) går ut på försäljning som sker mellan två organisationer, eller företag. Medan organisationer och konsumenter ofta kan köpa samma produkter är skillnaden mellan B2B och B2C (business-to-consumer) att köparen i B2B är en organisation eller ett företag. (Brennan et. al. 2007 s. 3) Företagsmarknaden beskrivs som mera heterogen och mera komplex än konsumentmarknaden. Företagsmarknaden är väldigt mångsidig, vilket inte syftar på att alla konsumenter skulle vara likadana utan

istället på att många privata företag har färre än tio arbetstagare medan företag som säljer direkt till konsumenter kan ha flera tusen arbetstagare på flera olika kontinenter. (Brennan et. al. 2007 s. 14)

Skillnaden mellan dessa två sätt att sälja varor eller tjänster ligger inte i produkten utan i beteendet mellan köparen och säljaren. Inom B2B används mycket personlig försäljning. Detta eftersom företagsmarknadens efterfrågan är koncentrerad hos några få, väldigt starka köpare som har team av professionella köpare. Personlig försäljning är alltså logiskt eftersom köpare för företag förväntar sig att få en offert som är skraddarsydd åt deras företag och dessutom argument för varför de skall välja just denna offert. (Brennan et. al. 2007 s. 6-8)

Timo Rope (1998 s. 241) påminner att medan B2B försäljning har vissa skillnader från B2C fungerar den på lika sätt som vilken försäljning som helst. Skillnaderna är att det i B2B kontext ofta är frågan om färre potentiella köpare till en mera komplex produkt i en mångfacetterad köpprocess. Samtidigt är köparna som tidigare nämndes professionella och kontakten mellan tillverkaren och användaren direkt. (Rope 1998 s. 15)

Fastän det i B2B är företag eller organisationer som köper av varandra är det ändå människorna som verkar i dessa som sköter köpprocesserna. Det är alltså viktigt att komma ihåg att fastän företagen köper genom professionella köpare kommer känslor styra köpprocessen precis som när man säljer direkt till konsumenter. Ur marknadsföringssynvinkel lönar det sig att samarbeta med företag som kan komplettera det egna företagets tjänster. Detta eftersom samarbetet skapar en till marknadsföringskanal åt företaget. (Rope 1998 s. 241-242)

Medan det är företag som köper av varandra och flera inte kommer att ha kontakt med konsumenter för slutprodukten är det viktigt att komma ihåg att slutkonsumenterna påverkar efterfrågan för hela kedjan av B2B företag. Ett exempel på detta är ökad efterfrågan för bilar som kommer att skapa mera efterfrågan för metall. Denna efterfrågan kommer inte enbart att påverka efterfrågan för metall utan även andra produkter och tjänster. I detta fall kan man tala om ”härledd” efterfrågan istället för direkt efterfrågan. (Brennan et. al. 2007 s. 8-9)

För marknadsförare betyder det att vara medveten om att utveckling både ”upstream” (längre från konsumenten) och ”downstream” (närmare konsumenten) kommer att påverka deras marknadsföringsstrategi. Att efterfrågan ökar bland konsumenter betyder inte heller att efterfrågan längre upp i kedjan kommer att öka i samma utsträckning. Detta eftersom företag närmare slutkonsumenterna inte kan vara säkra på att det är en bestående förändring i efterfrågan. Det här betyder att dessa företag inte nödvändigtvis kommer att investera i mera utrustning för företagen direkt utan satsar mera på underhåll av existerande utrustning. För marknadsförare är det alltså viktigt att kunna förutse och förstå hur en förändring i efterfrågan hos slutkonsumenterna kommer och kan påverka det egna företagets produkters efterfrågan. (Brennan et. al. 2007 s. 9-11)

2.1 Sociala medier

Sociala medier är internetbaserade plattformar som möjliggör skapande och delande av innehåll som skapats av användare. Centralt är att dessa plattformar stöder skapandet, delandet och redigerandet av innehåll samt ger möjlighet att kommentera och värdera andras innehåll. Dessa kan grovt delas in i tre kategorier; bloggar och mikroblogger, plattformar för innehåll som skapas av användare och sociala nätverkssajter. (Ljungberg 2018 s. 296)

Sociala medier för med sig informell kultur, sociala nätverk och viral spridning av information. Organisationer har via dessa en möjlighet att vara mera interaktiva och flexibla i utbyte mot att ha mindre kontroll över mediet och det innehåll som sprids. Sociala medier kan alltså både vara en kanal som hämtar sig med positiva sidor men kan på samma sätt föra samman missnöjda kunder som i sin tur kan sprida sitt missnöje med en organisation eller företag. (Ljungberg 2018 s. 296)

2.2 Marknadsföring på sociala medier

Marknadsföring på sociala medier handlar om att nå kunderna där de befinner sig och är mera engagerade. På de flesta plattformarna kan man göra någon typ av egna sidor, skapa eget innehåll och föra dialog med målgruppen. Utöver det kan man också köpa annonser för att attrahera flera följare. Betydelsen av marknadsföringen har också ändrat från att

ha handlat om en relativt liten del av marknadsföringsbudgeten till att vara en betydande del av satsningen som görs för marknadsföring. (Lidman 2015 s. 22-23)

I och med sociala medier har det aldrig varit så lätt att nå ut till sina kunder medan det samtidigt finns betydligt mera medier och innehåll på dem, vilket gör att det är svårt att stå ut på dem. Strategierna som kan användas på sociala medier handlar om intryck vs. avtryck. Det betyder att man kan använda sociala medier för att göra ett litet avtryck på flera personer, alltså man använder sig av en stor räckvidd. Andra alternativet är att göra ett stort avtryck på färre människor genom att använda sig av engagemangsmidier. (Lidman 2015 s. 24-25)

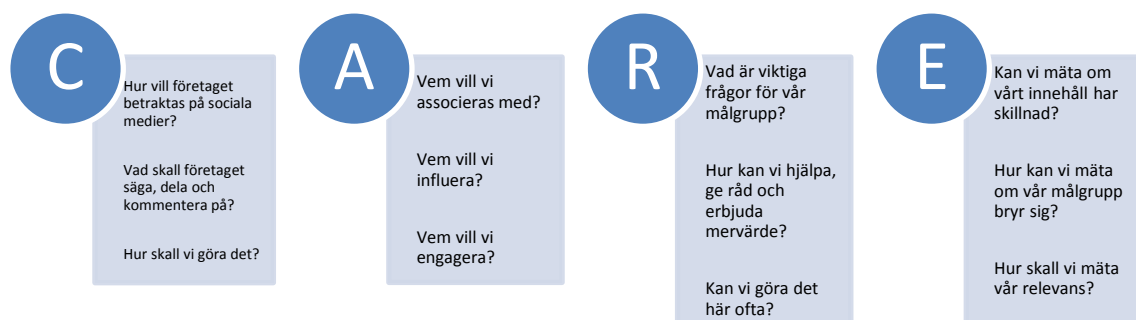
Fördelen med sociala medier är att man kan skapa ett förtroende och engagemang genom påverkar på en individ via dess vänner. Genom digitaliseringen kan budskapet också sprida sig från mun till mun som resulterar i förtjänad media till låg kostnad. Dessutom kan man analysera sin målgrupp och följa med hur många som både ser och engagerar sig med budskapet till skillnad från traditionell media. Nackdelen med marknadsföring på sociala medier är att det kan vara svårt att förutse när satsningarna kommer att ha effekt. Dessutom kan det vara svårt att veta vilka satsningar som kommer att ha effekt om man gör flera. Sociala medier är också väldigt krävande kanaler. Om ett företag vill vara på sociala medier gäller det att faktiskt vara social. Detta kommer att kräva organisatoriska satsningar, processer för marknadsföringen, uppföljningen och systemstöd. (Lidman 2015 s. 25-26)

Rene Power skriver (2014) att B2B marknadsföring på sociala medier erbjuder honom tre saker:

1. En möjlighet att hitta nya kunder genom att öka på varumärkets synlighet, rekommendationer och öka olika kampanjers skalor.
2. Relationerna till kunderna kan fördjupas och kvaliteten på kundservicen kan öka.
3. En möjlighet att prova på saker och använda feedbacken från kunderna för att utveckla nya produkter och service.

Power påminner också om att det är väldigt viktigt för företag att fundera över när och hur de börjar använda sociala medier. Detta eftersom det är tidskrävande och utan en plan kan det sätta press på return-of-investment. Power presenterar en modell för att bygga

upp en strategi för företagets sociala medier. Modellen förkortas CARE där C står för content (innehåll), A för audience (publik), R för relevance (relevans) och E för evaluation (evaluering). I innehålls delen skall företaget fundera på hurdan bild de vill ge av företaget på sociala medier. Detta görs genom att bland annat bestämma vad man kommer att skriva på sociala medier, vad man delar och vad man kommenterar på i företagets namn. När företaget vill definiera sin publik skall man enligt CARE-modellen fundera på vilka personer eller andra företag man vill vara associerad med, vem man vill influera med sitt innehåll och vem man vill att engagerar sig med företagets innehåll på sociala medier. Relevans delen fokuserar på frågor som vilka frågor och problem berörs vår publik av? Som följdfrågor till detta finns hur företaget skall kunna ge råd, erbjuda hjälp eller tilläggsvärde och hur företaget skall kunna göra detta ofta? I evalueringdelen skall företaget fundera på hur man kan mäta om innehållet har någon inverkan. Samtidigt skall företaget mäta om de man når ut till faktiskt bryr sig om det innehåll man delar och om företaget eller innehållet är relevant.



Figur 1. Visualisering av CARE-modellen.

Digital marknadsföring i B2B kontext går ut på att hitta potentiella kunder (eller leads). För att hitta sådana måste man få dem att hitta ens företag på t.ex. sociala medier. En stor del av B2B marknadsföring via sociala medier är att driva trafik till företagets webbplats. För att driva trafik till sin webbplats kan B2B företag använda sig av t.ex. Facebook och Instagram reklam, LinkedIn reklam och Twitter reklam. Reklam på Facebook och Instagram används mest av B2C företag men kan även användas av B2B företag, speciellt gällande affärsmöjligheter. Facebook och Instagram fungerar med s.k. pay-per-click princip. Det här innebär att företag betalar för varje gång någon klickar på deras reklam,

alltså inte för att någon enbart sett reklamen. LinkedIn är mer lämpligt för B2B företag men effektiviteten är inte exakt definierad. Twitter är ett exempel av pay-per-click reklam men riktas inte lika specifik till målgrupper som på Facebook och LinkedIn. (Bly 2018 s. 49-54)

B2B marknadsföring på sociala medier går ut på att hitta leads (Bly 2018 s. 49) och det kan man fokusera på med Facebook marknadsföring. Facebook har skrivit om B2B företag som lyckats i sin användning av Facebook marknadsföring. Företaget Paessler AG lyckades både minska på kostnaden per lead och kostnaden per klick på Facebook (Facebook, 2020b).

Företaget Ubiregi lyckades minska sina kostnader för att få kunder och samtidigt öka sin conversion rate sjufaldigt genom att använda sig av reklam där potentiella kunder kunde uppleva produktens fördelar själva och få prova produkten gratis. Tidigare hade företaget enbart använt reklam med länkar som gav användarna mera information om företagets produkt. (Facebook, 2020c)

Adobe använde sig av LinkedIn för att göra en mera relationsbaserad marknadsföring. Via LinkedIn kunde Adobe rikta sig mot dem som gjorde beslut inom företag direkt baserat på personernas LinkedIn-profiler. Detta resulterade i större kontrakt och 42% av deras kontrakt år 2018 var influerade av marknadsföringskampanjen. (LinkedIn 2020)

2.3 Utmaningar inom B2B marknadsföring

En utmaning med B2B marknadsföring är att man inte alltid kan se vad konkurrenterna gör för sin marknadsföring. Detta beror på att B2B marknadsföringen riktar sig tydligare mot vissa kundgrupper och dessutom är mera konfidentiellt än B2C marknadsföring. Det här kan utgöra en utmaning för marknadsförare inom B2B eftersom man inte kan få referensvärden för sin egen marknadsföring, alltså vet man inte direkt vad man tävlar med. (Brosan, 2012)

Enligt Brosan (2012) är en stor fokus inom B2B marknadsföring att fördjupa relationen mellan det egna företaget och kunden. Samtidigt är fokuset på att leva sin varumärke

väldigt låg medan B2B karakteriseras av att relationen mellan företagen skall fungera på alla nivåer. Då kan alltså brist på internt engagemang skada marknadsföringen. Förhållanden mellan företag är inte heller alltid direkta eftersom många köpande företag använder sig av konsulter el. dyl. för att hitta och värdera säljare. Det innebär att marknadsföringens fokus måste vara både på direkta och indirekta kundgrupper. Köpare är dessutom öppna att kommunicera med existerande säljare men får mera sannolik kontakt med andra säljare som de inte använder.

Rene Power (2014) säger att samtidigt som man bygger sin strategi för sociala medier skall man undvika fallgropar. Enligt Power skall man se till att sociala medierna sköts av flera personer redan då man planerar och implementerar sin strategi. Man behöver även olika personer för att kunna nå ut till eventuella olika typer av kunder och sektorer. Sociala medier skall inte heller lämnas helt till praktikanter eller personer som inte kan påverka t.ex. beslut som påverkar sociala medier eller resurser. Kanalerna skall väljas noggrant enligt var man kan hitta personer som är intresserade av det innehåll företaget kommer att dela. Innehållet skall enligt Power ha en plan och samtidigt skall man bestämma hur man mäter framgången på de plattformar man är aktiv på, genom t.ex. följare, engagemang eller klick på delade länkar.

När företaget väl är aktivt på sociala medier säger Power (2014) att man skall ge arbetstagarna för företaget möjligheten att delta på sociala medier. Företaget kan ha en policy för hur arbetstagarna skall agera på sociala medier men ändå ge dem möjlighet att t.ex. dela företagets innehåll på LinkedIn. Sociala medierna skall också integreras i företagets målsättningar och uppgifter. Det kan göras genom att identifiera vilka intressenter för företaget man har kontakt med och hur sociala medier kan göra det lättare. Till sist påminner Power att man måste ge sociala medier tid. Att bygga upp sitt varumärke på sociala medier tar tid.

3 METOD

Som metod för detta examensarbete används systematisk litteraturstudie. Detta eftersom syftet med arbetet är att undersöka nuvarande litteratur. I detta kapitel beskrivs metoden för denna studie.

3.1 Systematisk litteraturstudie

Att göra en systematisk litteraturstudie betyder att man analyserar data som samlats in av någon annan och sedan sammanfattar det. Nu för tiden finns mycket tillgänglig information och därför är det praktiskt att använda sig av den information som redan existerar. Att analysera existerande data är ett alternativ då forskare har färre resurser och mindre tid. (Johnston, 2014 s. 619)

Före en systematisk litteraturstudie påbörjas måste man göra etiska överväganden. Etiska överväganden måste göras när man väljer och presenterar sina resultat. Det är viktigt att välja studier som fått tillstånd från etisk kommitté eller studier där etiska överväganden är gjorda. Dessutom är det viktigt att presentera resultat som både stöder och inte stöder hypotesen. Först skall problemområdet formuleras och avgränsas. Det här hjälper att hitta en teoretisk förankring som kommer att hjälpa formulera forskningsfrågor och att analysera resultat. Efter det skall syftet och frågeställningarna formuleras. Syftet skall vara klart för både skribenten och läsaren för att klargöra målet med litteraturstudien. Därefter skall forskningsfrågor formuleras som mera specifikt berättas vilka frågor litteraturstudien skall besvara för att uppfylla sitt syfte. Litteratursökningen för studien kan göras antingen manuellt eller genom databassökning. Sökningarna görs på basen av sökord som i sin tur är baserade på problemområdets avgränsning. Före de egentliga sökningarna kan man göra testsökningar för att formulera sina sökord. När man gjort de egentliga sökningarna skall man göra urval på basen av inklusions- och exklusionskriterier som kan beröra publiceringsår, språk m.m. Efter det skall man välja de relevanta titlarna ut resultatet varpå man läser abstraktet för att avgöra om artikeln skall granskas vidare. Till sist läser man alla valda artiklar i sin helhet och gör en kvalitetsvärdering på dem. (Forsberg & Wengström 2015 s. 59-73) Denna studie kommer att följa dessa steg.

3.2 Problemvgränsning

Denna studie behandlar B2B företag så artiklar som behandlar B2C företag kommer inte att inkluderas i studien. Artiklarna skall behandla marknadsföring på sociala medier vilket betyder artiklar som enbart behandlar traditionell marknadsföring eller digital

marknadsföring som inte sker på sociala medier inte kommer att inkluderas i undersökningen.

3.3 Sökmätod och inklusionskriterier

Efter att problemet avgränsats skall man definiera de sökord som kommer användas för litteratursökning. Denna sökning kan göras både manuellt och via databassökning. Sökningen i denna studie kommer att bestå av databassökning. När man använder sig av databassökning är det viktigt att ha sökord som är väl definierade vilket möjliggör en pålitlig och omfattande sökning av artiklar. (Forsberg & Wengström 2015 s. 64) Sökningen skall kunna avgränsas och för detta används följande inklusions- och exklusionskriter:

Inklusionskriterier:

- artiklarna skall vara publicerade år 2015 eller senare
- artiklarna skall vara skrivna på svenska, finska eller engelska
- artiklarna skall vara tillgängliga i full text utan kostnad
- artiklarna skall behandla B2B företag på sociala medier

Exklusionskriterier:

- artikeln är publicerad före år 2015
- artikeln är skrivet på annat språk än svenska, finska eller engelska
- artikeln är inte tillgänglig i full text utan kostnad
- artikeln behandlar enbart B2C företag
- artikeln behandlar enbart traditionell marknadsföring
- artikeln behandlar digital marknadsföring som inte sker på sociala medier

3.4 Sökord

Testsökningar utfördes för att definiera sökord och utreda i vilka databaser sökorden ger resultat. För den första testsökningen användes sökorden ”B2B” och ”Social media

marketing”. Sökningen ”B2B” AND ”Social media marketing” i ProQuest gav totalt 207 resultat. Den samma sökningen i Emerald Insight gav 215 resultat.

Sökorden ”B2B” och ”Social media marketing” gav relevanta resultat tillsammans. Eftersom dessa sökord tillsammans med inklusions- och exklusionskriterierna gav en relativt hög mängd träffar användes de för de egentliga sökningarna.

3.5 Urval och kvalitetsgranskning

Värdet av en litteraturstudie baserar sig på hur väl man identifierar och värderar relevanta studier. Varje studie skall värderas i flera steg för bedöma om den kan inkluderas i litteraturstudien. Studierna får efter värderingen antingen hög, medel eller låg kvalitet. De studier som har en låg kvalitet skall inte inkluderas i litteraturstudien. Frågorna som skall besvaras jakande för kvantitativa studier är (Forsberg & Wengström 2015 s.106):

- Har studien en tydlig frågeställning eller hypotes?
- Är studien strukturerad för att kunna besvara frågeställningen eller bekräfta eller förkasta hypotesen?
- Är samplet som används i artikeln representativt?
- Finns det en kontrollgrupp?
- Är mätningar och skattningar av effekter tillförlitliga?
- Redovisas alla väsentliga uppgifter?
- Är det troligt att oönskade eller ovidkommande faktorer inte har påverkat resultatet?
- Är de statistiska metoderna adekvata?

Om studierna som skall värderas är kvalitativa listar Forsberg och Wengström (2015 s. 143-144) följande frågor:

- Lyckas forskaren på ett tydligt sätt klargöra undersökningens teoretiska förankring, och vilka metoder som användes vid varje steg av undersökningen?
- Är undersökningens sammanhang beskrivet?
- Är undersökningens miljö beskriven?

- Är urvalsstrategin trovärdig och tydlig?
- Är urvalsstrategin gjord så att den säkerställer att urvalet motsvarar undersökningens teoretiska ram?
- Beskrivs fältarbetet i detalj?
- Är proceduren för dataanalysen teoretiskt försvarbar?
- Kan metoden och analysen kopplas tillbaka till forskningsfrågan?
- Hur identifieras temat och begrepp? Kan forskarens tanke följas?
- Repeterades analysförfarandet av flera forskare för att visa tillförlitlighet?
- Diskuterar forskaren studier som påvisat motsägande resultat?
- Presenterades tillräckligt originaldata för att kunna ta ställning till relationen mellan tolkning och originaldata (t.ex. citat)?

Dessa frågeställningar kommer att användas för att värdera artiklar som kan inkluderas i denna litteraturstudie. De artiklarna som värderas att ha hög kvalitet kommer att inkluderas. För kvantitativa studier skall samtliga frågor kunna besvaras jakande för att de skall kunna inkluderas i en systematisk litteraturstudie. (Forsberg & Wengström 2015 s.106)

3.6 Etiska överväganden

Forsberg och Wengström skriver (2015 s. 59) att fusk och ohederlighet inte får förekomma inom forskning. Etiska överväganden bör även göras när man gör urval och presenterar resultat. Då är det viktigt att man väljer studier som fått tillstånd från en etisk kommitté eller studier där etiska överväganden gjorts. När man presenterar resultat skall man presentera resultat som både stöder och inte stöder skribentens egen åsikt. Det är oetiskt att enbart presentera resultat som stöder skribenten.

4 RESULTAT

I detta kapitel redovisas resultatet för forskningen. Sökningar gjordes 28.4.2020 på databaserna Emerald Insight och ProQuest som totalt gav 215 respektive 207 resultat. Efter att alla artiklar värderats enligt metoderna som beskrevs i föregående kapitel kunde

18 artiklar inkluderas i undersökningen (se bilaga 1 och 2). Ingen artikel föll bort p.g.a. låg kvalitet.

Resultaten från de inkluderade artiklarna kommer att presenteras enligt teman och likheter mellan artiklarna som rekommenderas av Forsberg och Wengström (2015 s. 152). För att underlätta läsningen av resultatkapitlet kommer artiklarna att vara numrerade 1-18 vid källhänvisningar (enligt bilaga 1).

De inkluderade undersökningarna rekommenderar att använda plattformar som Twitter, LinkedIn och Facebook för B2B marknadsföring. (1, 2, 10, 14, 18) Dessutom rekommenderade en undersökning användningen av YouTube (18). B2B företag kan gynnas av att vara i kontakt med sina slutliga användare även om de inte säljer direkt till dem. Att dessutom känna till vad de slutliga användarna värdesätter kan vara värdefullt för B2B företag. Ifall företaget väljer vara i kontakt med dem skall plattformen väljas utifrån var man kan hitta sina slutliga användare. (2, 10)

Twitter ger företagen möjlighet att kommunicera med sina kunder oberoende storleken av företaget. Plattformen kan användas som en kanal för både kundfeedback och marknadsföringsmaterial men också för att marknadsföra evenemang. (11, 1) Facebook kunde användas för att nå ut till sina slutliga användare (13), presentera information om sitt företag på ett mera informellt sätt (18) eller som en rekryteringskanal (18). På LinkedIn kan företag få bättre förståelse för sina kunder (14). LinkedIn är en mera formell plattform och där kan företagen fokusera mera på rekrytering, att bygga nätverk inom sin industri, intern marknadsföring och industrispecifikt innehåll (14, 18). Bloggar rekommenderades för att nå erfarna läsare och existerande kunder som kunde vara intresserade av mera djupgående industrispecifikt innehåll (18). En undersökning kom fram till att enkel navigering mellan sociala medier sågs som en positiv sak när potentiella köpare sökte leverantör (9). Det är bra för företag att vara aktiva på både s.k. civila och professionella grupper på sociala medier (11).

Flera köpare undersöker även leverantörers sociala medier före de väljer företag att köpa från. I och med att flera B2B företag finns på sociala medier har även köparna mera information om produkter och företag som de kan vara intresserade av att köpa från. Detta

ökar naturligt tävlingen då möjligheterna att undersöka flera potentiella företag före man gör beslut eller begär en offert ökar. Köpare använder mindre tid än tidigare för att faktiskt träffa potentiella säljare och denna tid minskar om köparen jämför flera olika säljare. (5) Samtidigt kom en annan undersökning (6) fram till att fokuset och interaktiviteten mellan köpare och säljare på sociala medier är mera relevant för att stärka redan existerande kundrelationer istället för att få nya kunder.

B2B företag skall publicera innehåll som är relevant för företagets industri. Innehållet skall vara av hög kvalitet, trovärdigt och regelbundet för att stärka företagets rykte bland kunder och potentiella kunder som ett kompetent företag. Fokuset skall ligga på att stärka företagets varumärke och kundrelationer istället för att direkt öka försäljningen. (1, 2, 3, 4, 8) Företag gynnas av att agera som opinionsledare inom sina industrier genom att aktivt delta i relevanta diskussioner inom industrin samt engagemang genom bloggar. För att hållas relevanta för kunder måste företag visa sin villighet att dela med sig av kunskap och insikt inom sin industri. (3, 15) B2B företag skall alltså fokusera på mera rationellt innehåll men skall också se till att de är interaktiva på sociala medier genom att t.ex. svara på meddelanden (1). En undersökning (9) rekommenderade att använda mera video- och länkmateriäl än foto och text. Liknande rekommendationer kom från en annan undersökning (10) som rekommenderade användningen av text, video eller bilder i inlägg.

Aktivitet på sociala medier kan öka transparensen inom företag, speciellt om företaget fokuserar på dagliga händelser, aktuella evenemang eller olika företagens kontakt med varandra. Från köparnas perspektiv var speciellt inte företagens relationers synlighet på sociala medier inte alltid en positiv sak. Detta eftersom en del köpare inte öppet ville visa vilka företag de köper av. (6)

Flera undersökningar poängterar att det är mycket viktigt för B2B företag att ha en tydlig strategi på sociala medier. (7, 10, 15, 17) När man etablerar sig på sociala medier är det viktigt att känna till plattformen för att kunna publicera relevant information på den och samtidigt agera rätt (17). Att vara aktiv på sociala medier skall inte heller vara slutresultatet utan istället vara det som möjliggör slutresultatet – alltså själva orsaken till att företaget är aktivt på sociala medier (2).

I ett antal undersökningar (4, 11, 13, 16) kom man fram till att det är viktigt för B2B företag att ha riktlinjer för sina anställda om hur de skall agera på sociala medier. Både säljarens personliga och officiella konton på sociala medier kan påverka köpprocessen och därför är det viktigt att upprätthålla en positiv bild av företag via båda (4). Det samma resultatet diskuterades i en annan artikel (16) där man kom fram till att företaget borde använda sina anställda för att sprida ett gott rykte om företaget på sociala medier. varumärket får då ett ”ansikte” som kan stärka mun-till-mun rekommendationer.

Företagen borde även bygga upp en strategi för både professionella grupper på sociala medier där de anställdas identiteter är synliga för varandra. Detta hjälper att bygga starkare relationer till företaget eftersom de anställda blir ett ansikte för företaget (11). I en av artiklarna (13) nämndes att ”övning” på interna sociala medier kan vara ett sätt att minska risken av att förolämpa kunder eftersom det enligt artikelns resultat är en verklig risk.

I fyra undersökningar (1, 6, 8, 14) togs det upp utmaningar med att använda sociala medier för marknadsföring i B2B kontext. Att enbart existera på sociala medier utan att publicera innehåll eller att svara på meddelanden (1) eller att använda sociala medier ostrukturerat (14) kunde ha önskat resultat eller en negativ effekt för företaget.

Å andra sidan upplevdes en väldigt hög aktivitet på sociala medier som riskabel, medan en lugn och genomtänkt takt var att föredra. Företag som är väldigt aktiva på sociala medier kan framstå som att de enbart har som mål att socialisera istället för att publicera innehåll med kvalitet på sina kanaler. Gränsen för hur mycket aktivitet betraktas som för mycket och när man antingen skall öka eller minska på aktiviteten på sociala medier kan vara väldigt olika beroende på industri. (6) Dessutom kom en undersökning (8) fram till att företagen har svårt att mäta ROI (return of investment) för Twitter trots att de upplevde att det var både värdefullt och viktigt att vara aktiv på den plattformen.

4.1 Sammanfattning av resultat

Resultaten rekommenderar i första hand LinkedIn, Twitter och Facebook som sociala medier för B2B företag. Före företagen börjar använda en plattform är det viktigt att de känner till hur plattformen fungerar och anpassa innehållet enligt plattformen. Företaget skall ha en tydlig strategi för sina sociala medier så att innehållet är av hög kvalitet och regelbundet. Innehållet som publiceras skall fokusera på att bygga företagets varumärke och rykte istället för att öka försäljningen. Företagets anställda skall vara medvetna om vad företaget står för och hur företaget skall marknadsföras genom deras personliga konton. Detta uppnås genom att företaget också fokuserar på intern marknadsföring på sociala medier.

För att visualisera de rekommenderade plattformarna och det vanligaste rekommenderade innehållet på sociala medierna (enligt kategori) finns tabell 1 och 2. Alla artiklar kom inte med tydliga rekommendationer för plattformar eller specifikt innehåll för sociala medier.

Tabell 1. Sammanfattning av rekommenderade plattformar.

Plattformar	Artikel
LinkedIn	1, 11, 14, 18
Facebook	1, 10, 14, 18
Twitter	1, 8, 10, 14
Bloggar	15, 18
YouTube	18

Tabell 2. Sammanfattning av de vanligaste rekommenderade innehållen för sociala medier.

Innehåll	Artikel
Interaktivt innehåll / Kontakt med kunder	1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 14

Innehåll som stärker företagets roll inom industrin (rationellt innehåll)	3, 4, 9, 11, 14, 15, 18
Personligt innehåll: anställda använder sina personliga konton för kommunikation med kunder och om industrin	4, 11, 13, 16
Innehåll som ger affärsmöjligheter	8
Informellt innehåll	18

5 RESULTATDISKUSSION

I detta kapitel kommer resultatet av denna forskning diskuteras utgående från tidigare forskning samt frågeställningarna i detta arbete.

Detta arbete hade två frågeställningar: vilka sociala medier som rekommenderas för B2B företag i marknadsföringssyfte och hurdant innehåll som rekommenderas att publiceras på sociala medier. I resultaten finns svar på båda av dessa frågor.

I inledningen nämndes att känslor kan styra köpande på liknande sätt inom B2B som B2C eftersom det är frågan om människor som köper från människor. (Rope 1998 s. 241-242) Flera av de inkluderade undersökningarna kom fram till att B2B företag skall fokusera på marknadsföring som stärker existerande kundrelationer och ger en bra bild av företaget. Detta kom också fram i flera undersökningar som nämnde att det är viktigt för B2B företag att ha riktlinjer för hur de anställda ska agera på sociala medier för att via dem också ge ut en så bra bild av företaget som möjligt. Detta diskuteras även i detta arbetes teoridel där Brosan (2012) nämner att brist på personligt engagemang kan skada marknadsföringen. Power (2014) nämnde även samma aspekt, alltså att låta arbetstagarna vara engagerade i företagets innehåll på sociala medier.

B2B företag kan också behöva fokusera på s.k. härledd efterfrågan som kommer ifrån konsumenten. Denna typ av efterfrågan ökar efterfrågan för företagets produkter även om

det inte direkt är företagets produkter som efterfrågas (Brennan et. al. 2007 s. 8-9). Då kan det vara viktigt för företag att ha både formella och informella marknadsföringskanaler så att de kan nå ut till företag som ligger längre ner i försörjningskedjan. I bakgrunden nämndes även att en av utmaningarna inom B2B marknadsföringen är att företag kan använda sig av konsulter för att hitta och värdera leverantörer, vilket innebär att marknadsföringen måste fokusera också på indirekta grupper (Brosan 2012). Flera undersökningar rekommenderade att regelbundet publicera innehåll av hög kvalitet som är relevant för företagets industri för att stärka företagets bild som kompetent inom sin industri.

I den teoretiska referensramen nämndes att sociala medier är krävande kanaler där man faktiskt måste vara social vilket kommer att sätta krav på företaget att göra en ordentlig satsning med organisation, system och uppföljning för sina kanaler. (Lidman 2015 s. 25-26) Detta fick medhåll av flera undersökningar som nämnde att det lönar sig att strukturera börja använda sociala medier eftersom att sporadiskt användning kan ha negativ effekt, på samma sätt som att bara existera på sociala medier utan att publicera innehåll eller att vara för aktiv.

I den teoretiska referensramen presenterades även CARE-modellen som med sina fyra punkter tar upp liknande saker som de artiklar som inkluderats i denna undersökning. Enligt CARE-modellen skall företaget se till att dela relevant innehåll för sina kunder som kan erbjuda tilläggsvärde eller råd åt kunderna (Rene Power 2014) samtidigt som det är viktigt för företaget att veta var man kan nå ut till sin målgrupp, vilket även flera artiklar kom fram till. Den delen motsvarar A i CARE-modellen, där företaget skulle fundera på var de kan hitta sin målgrupp. CARE-modellens sista del går ut på evaluering där företaget bestämmer hur de kommer att mäta sin framgång på sociala medier. De inkluderade artiklarna tog inte specifikt upp evaluering i sina resultat men som tidigare nämndes kom flera artiklar fram till att en strategi för sociala medier är viktig då ett företag börjar använda sociala medier.

6 METODDISKUSSION

I detta kapitel diskuteras metoden för detta examensarbete och eventuella begränsningar för arbetet.

Eftersom det finns många böcker och artiklar om användningen av sociala medier för marknadsföring valdes litteraturstudie som metod för att kunna sammanställa ett antal undersökningar och se vad dessa kommit fram till. Databaserna valdes på basen av provsökningar där båda databaserna gav flera än 200 resultat med de sökord och kriterier som presenterades i metodkapitlet. Här kunde man ha gjort provsökningar i fler databaser eller eventuellt använda sig av resultat från flera databaser.

Alla artiklar som lästes i sin helhet inkluderades i detta arbete. Med 18 inkluderade artiklar fick resultaten en viss mångfald och flera artiklar påvisade liknande resultat vilket stärker denna litteraturstudies resultat. Eftersom sociala medier ändras väldigt snabbt kunde man ha övervägt att ha ännu striktare gräns på publiceringsår (ex. 2016 eller 2017) i samband med användningen av en eller flera till databaser. Artiklarna höll hög kvalitet men har en eventuell begränsning då de i vissa fall behandlade enbart företag från ett visst land, vilket kan påverka resultatens användbarhet i andra länder och industrier. Dock gav dessa artiklar liknande resultat vilket tyder på att de till en viss mån kan generaliseras för användning i andra länder och industrier.

Sociala medier ändras i snabb takt vilket betyder att det finns en risk att de rekommendationerna som presenteras i detta arbete, speciellt rekommendationerna för plattformar, inte nödvändigtvis är optimala om några år.

7 SLUTSATSER

B2B marknadsföring på sociala medier borde fokusera på att i första hand stärka kundrelationer och bygga varumärkets positiva bild istället för att söka ökad försäljning. När företaget skall börja använda sociala medier för marknadsföring är det viktigt att först känna till hur plattformen fungerar och för hurdan innehåll den kan lämpa sig för. Förutom att känna plattformen måste företaget känna till var de kan hitta sina kunder.

Företagen skall se till att ha regelbundet innehåll av hög kvalitet och samtidigt erbjuda innehåll som är både informellt och mera ingående för sådana som är insatta i företagets industri. Innehållet skall vara rationellt och främst fokusera på att stärka företagets kompetens inom sin industri. Sociala medier ger B2B företag en möjlighet att visa upp sin kompetens genom att dela innehåll som ger mervärde inom industrin och samtidigt stärker företagets positiva bild. Interaktivt innehåll är att föredra. I praktiken betyder att aktivera användare som ser innehållet genom att de t.ex. kommenterar eller delar innehållet vidare. Samtidigt ger kommentarer en möjlighet för företaget att vara i kontakt med sina kunder och potentiella blivande kunder. Vissa sociala medier (som t.ex. Twitter) kan fungera som en mera informell kanal för kundservice där kunderna snabbt kan komma i kontakt med företaget i varierande ärenden. I detta fall är det väldigt viktigt för företag att vara aktiva på sociala medier och reagera snabbt på kundernas meddelanden för att upprätthålla en positiv bild av företaget. På Facebook kan även användare se hur snabbt ett företag svarar på frågor i genomsnitt på sin sida.

Genom intern marknadsföring och riktlinjer för hur de anställda skall agera på sociala medier kan företagen stärka sin bild på sociala medier och stärka kundrelationer. Eftersom kundansvariga kan ha mera personliga relationer till sina kunder är det viktigt att företaget har riktlinjer för agerande på sociala medier, speciellt om företagets namn framgår i det innehåll personen delar på sin profil. Kundansvariga kan i vissa fall vara den ända människokontakt som kunderna har till företaget de handlar med och därmed är ensamma ansvariga för hurdan bild kunden får av företaget.

För att uppnå och följa alla dessa rekommendationer lönar det sig för företaget oberoende industri att göra upp en strategi som skall följas på sociala medier.

KÄLLOR

De artiklar som inkluderats i examensarbetet är märkta med en asterisk (*).

*Andersson, S., Wikström, N. 2017, Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 No. 8, s. 1098-1108

Bly, Robert W., 2018, *The Digital Marketing Handbook*, Entrepreneur Press, California.

*Bolat, E., Kooli, K., Wright, L.T. 2016, Businesses and mobile social media capability, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31 No. 8, s. 971-981

Brennan, R. et. al., 2007, *Business-to-business Marketing*, SAGE Publications Ltd., London.

Brosan, Francesca., 2012, What works where in B2B digital marketing, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 14 No. 2, s. 154-159

*Buratti, N., Parola, F., Satta, G. 2018, Insights on the adoption of social media marketing in B2B services, *The TQM Journal*, Vol. 30 No. 5, s. 490-529

*Cawsey, T., Rowley, J. 2016, Social media brand building strategies in B2B companies, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 No. 6, s. 754-776

Creating a social media strategy for B2B audiences, products and services, 2014, Rene Power. Tillgänglig: <https://www.smartinsights.com/b2b-digital-marketing/b2b-social-media-marketing/creating-social-media-strategy-b2b-audiences-products-services/> Hämtad: 22.11.2020

*Cripps, H., Singh, A., Mejtoft, T., Salo, J. 2020, The use of Twitter for innovation in business markets, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38 No. 5, s. 587-601

*Diba, H., Vella, J.M.; Abratt, R., 2019, Social media influence on the B2B buying process, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 34 No. 7, s. 1482-1496

Forsberg, Christina. Wengström, Yvonne, 2015, *Att göra systematiska litteraturstudier*, 4 uppl., Stockholm, Sverige: Bokförlaget Natur och Kultur, s. 216

Generate Leads, Facebook, 2020a. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/business/goals/generate-leads> Hämtad: 7.5.2020

*Habibi, F., Hamilton, C.A., Valos, M.J., Callaghan, M. 2015, E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing, *European Business Review*, Vol. 27 No. 6, s. 638-655

- How Adobe achieves alignment and ABM success with LinkedIn*, LinkedIn, 2020. Tillgänglig: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/case-studies/how-adobe-achieves-alignment-and-abm-success-with-linkedin> Hämtad 7.5.2020
- *Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S. and Mäläskä, M. 2015, Analysis of content creation in social media by B2B companies, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 No. 6, s. 761-770
- *Hutchins, J., Rodriguez, D.X. 2018, The soft side of branding: leveraging emotional intelligence, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 33 No. 1, s. 117-125
- Johnston, M., 2014, Secondary Data Analysis: A Method of which the Time Has Come, *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)* 3:619-626
- *Karampela, M., Lacka, E. and McLean, G., 2020, "Just be there": Social media presence, interactivity, and responsiveness, and their impact on B2B relationships, *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 6, s. 1281-1303
- *Lashgari, M., Sutton-Brady, C., Solberg Søilen, K., Ulfvengren, P. 2018, Adoption strategies of social media in B2B firms: a multiple case study approach, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 33 No. 5, s. 730-743
- Ljungberg, J., 2018, Sociala Medier I: Iveroth, E. et. al. (red.), *Digitalisering och styrning*, Studentlitteratur, Lund, s. 295-314
- Lidman, R., 2015, *Så blir du bäst på digital marknadsföring*, Liber Ab, Stockholm
- *Lipiäinen, H.S.M., Karjaluoto, H. 2015, Industrial branding in the digital age, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 No. 6, s. 733-741
- *Magno, F. and Cassia, F. 2019, Establishing thought leadership through social media in B2B settings: effects on customer relationship performance, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 3, s. 437-446
- *Nath, A., Saha, P., Salehi-Sangari, E. 2019, Blurring the borders between B2B and B2C: a model of antecedents behind usage of social media for travel planning, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 34 No. 7, s. 1468-1481
- Paessler AG, Facebook, 2020b. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/business/success/paessler-ag> Hämtad: 7.5.2020
- Rope, T. 1998, *Business-to-business markkinointi*, WSOY, Borgå
- State of B2B Digital Marketing*, DemandWave, 2017. Tillgänglig: <https://www.carlajohnson.co/wp-content/uploads/2017/02/2017-State-of-Digital-Marketing-FINAL.compressed.pdf> Hämtad: 12.8.2020

Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2019, 2019. Tilastokeskus, Helsingfors: Tillgänglig: https://www.stat.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_fi.pdf Hämtad: 5.3.2020

*Tóth, Z., Liu, M., Luo, J., Braziotis, C. 2019, The role of social media in managing supplier attractiveness: An investigation of business-to-business markets, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print

Ubiregi, Facebook, 2020c. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/business/success/ubiregi> Hämtad: 7.5.2020

*Wang, Y., Rod, M., Ji, S., Deng, Q. 2017, Social media capability in B2B marketing: toward a definition and a research model, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 No. 8, s. 1125-1135

*Zhang, C.-B. Li, Y.-N., 2019, How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 34 No. 7, pp. 1420-1433

*Zhang, J., Du, M. 2020, Utilization and effectiveness of social media message strategy: how B2B brands differ from B2C brands, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 4, s. 721-740

BILAGA 1. ARTIKLARNAS VÄRDERING

Artikel	Fråga 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	ja	ja	ja	nej	ja	ja	ja	ja				
2	ja	ja	nej	nej	ja	ja	ja	ja				
3	ja	ja	ja	nej	ja	ja	ja	ja				
4	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
5	ja	ja	nej	nej	ja	ja	ja	ja				
6	ja	ja	ja	ja	ja	nej	ja	ja	ja	ja	nej	ja
7	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
8	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
9	ja	ja	nej	nej	ja	ja	nej	ja				
10	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
11	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nej	ja
12	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nej	ja
13	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
14	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
15	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nej	ja
16	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nej	ja
17	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nej	nej
18	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nej	ja

BILAGA 2. SAMMANFATTNING AV INKLUDERADE ARTIKLAR

	Titel, Författare, Databas	Syfte	Metod	Resultat	Kvalitetsgranskning
1	<p>“Just be there”- Social media presence, interactivity, and responsiveness, and their impact on B2B relationships, <i>Maria Karampela; Ewelina Lacka; GraemeMcLean</i> Emerald Insight</p>	<p>Undersöka inverkan av B2B varumärks presens, interaktivitet och kontaktbarhet på sociala medier genom kundens upplevelse av fyra indikatorer av varumärkstyrka</p>	<p>En online enkät (N=200) med kunder till B2B bolag i Storbritannien</p>	<p>Undersökningen kom fram till att B2B företags interaktivitet, svar på meddelanden och allmänna närvaro på sociala medier är starka indikatorer för relationers styrka mellan företaget och dess kunder.</p>	<p>7/8, hög kvalitet Artikeln inkluderas</p>
2	<p>Blurring the borders between B2B and B2C: a model of antecedents behind usage of social media for travel planning, <i>Atanu Nath; Parmita Saha; Esmail Salehi-Sangari</i></p>	<p>Att ifrågasätta skillnaden mellan B2B och B2C marknadsföring på sociala medier</p>	<p>Undersökningen använder data från sociala mediaanvändare med erfarenhet av reseplanering</p>	<p>Företag måste veta vad deras kunder värdesätter och driver dem till att köpa från företag för att välja rätt plattform för sociala medier. Den information man sätter ut på sociala medier borde vara av hög kvalitet,</p>	<p>6/8, hög kvalitet Artikeln inkluderas</p>

	Emerald Insight			trovärdig och dessutom relevant för att stärka kundrelationer.	
3	Establishing thought leadership through social media in B2B settings: effects on customer relationship performance, <i>Francesca Magno; Fabio Cassia</i> Emerald Insight	Att föreslå och testa en modell för att förklara hur ett bolag kan använda thought leadership för att öka kundrelationernas prestation	En tvärsnittsstudie med data från 160 bolag i olika industrier som gör och delar innehåll på sociala medier	Undersökningen kom fram till att "thought leadership" är ett viktigt verktyg att använda på sociala medier för B2B företag.	7/8, hög kvalitet Artikeln inkluderas
4	How social media usage influences B2B customer loyalty- roles of trust and purchase risk, <i>Chu-Bing Zhang; Yi-Na Li</i> Emerald Insight	Att undersöka hur försäljares användning av social media influerar B2B köparens förtroende och lojalitet	En elektronisk enkät med 130 svar från olika industrier	Användning av sociala medier kan öka försäljningspersonalens upplevda kunskap av kunderna. Att kunden litar på försäljningspersonalen och deras altruism ökar kundlojaliteten i professionella B2B interaktioner.	12/12, hög kvalitet Artikeln inkluderas

5	<p>Social media influence on the B2B buying process, <i>Hoba Diba; Joseph M. VellaM Russell Abratt</i></p> <p>Emerald Insight</p>	<p>Att undersöka om och hur B2B företag kan använda sociala medier för att influera köpprocesser</p>	<p>Undersöker existerande litteratur</p>	<p>Undersökningen kom fram till att sociala medier har en viktig plats i b2b organisationer generellt men speciellt i organisationsbasera t köpande. Enligt denna undersökning hade majoriteten av de som gör köpbeslut använt sig av någon social media när de valt företag.</p>	<p>6/8, hög kvalitet</p> <p>Artikeln inkluderas</p>
6	<p>The role of social media in managing supplier attractiveness- An investigation of business-to-business markets, <i>Zsofia Tóth; Martin Liu; Jun Luo; Christos Braziotis</i></p> <p>Emerald Insight</p>	<p>Att undersöka hur företagens aktivitet på sociala medier influerar deras attraktivitet</p>	<p>32 semi-strukturerade intervjuer med förmän som hade inverkan på sociala medier på säljarsidan, 20 förmän på köparsidan samt en fokusgrupp med 5 förmän på säljarsidan</p>	<p>B2B företag känner press att "ta fatt" sina B2C motparter. Trots detta upplevde köpare att en väldigt hög aktivitet på sociala medier var riskabelt och att en lugnare men mera genomtänkt takt var att föredra. Företag som hade hög aktivitet på sina sociala medier upplevdes som att</p>	<p>10/12, hög kvalitet</p> <p>Artikeln inkluderas</p>

				de var ut efter att socialisera istället för att göra kvaliteten på sitt arbete bättre.	
7	The soft side of branding- leveraging emotional intelligence, <i>Jennifer Hutchins; Darlene Xiomara Rodriguez</i> Emerald Insight	Att undersöka inverkan av emotionell intelligens i B2B marknadsföring	Undersökningarna använder sig av innehållsanalys metoder för att undersöka elva B2B företag som fått pris för sin marknadsföring på sociala medier	Enligt denna undersökning har företag som vunnit pris för sin marknadsföring på sociala medier i B2B kontext visat element av emotionell intelligens och samtidigt en tydligare marknadsföringsstrategi.	12/12, hög kvalitet Artikeln inkluderas
8	The use of Twitter for innovation in business markets, <i>Helen Cripps; Abhay Singh; Thomas Mejtoft; Jari Salo</i> Emerald Insight	Undersöka användningen av Twitter som företag för att dela kunskap och förbättra företagsrelationer i B2B kontext	52 intervjuer i fem olika länder och nedladdade inlägg från varje intervjuades Twitterkonto. Inläggen analyserades och jämfördes	Undersökningen kom fram till att B2B företag använder Twitter för marknadsföring och för att bilda relationer. Twitter ger möjligheten att både ha kontakt med kunder och med andra företag oberoende av	12/12, hög kvalitet Artikeln inkluderas

			med data från intervjuerna	storlek. Företag som intervjuats upplevde att Twitter kunde användas mest för att informera och aktivera kunder istället för direkt marknadsföring.	
9	Utilization and effectiveness of social media message strategy: how B2B brands differ from B2C brands, <i>Jing Zhang; Mingfei Du</i> Emerald Insight	Undersöka hur B2B företag använder sociala medier och hur effektiva deras strategier är på att öka kundernas upplevda värde och få kunderna att vara interaktiva. Dessutom undersöka hur B2B och B2C företag skiljer sig.	Undersökningen analyserar innehåll på Sina Weibo varumärksidor och enkäter från sidbesökare.	Undersökningen kom fram till att B2B företag använder sig av mera rationellt innehåll på sociala medier. B2B företag använde sig av lägre frekvens i uppdateringar, mera interaktivitet i sina inlägg, mera video- och länkmateriel än foto och text. B2B använder sig mera av företagsvarumärket medan B2C företag använder sig mera av produktvarumärke.	5/8, medel kvalitet Artikeln inkluderas

10	Adoption strategies of social media in B2B firms- a multiple case study approach, <i>Maryam Lashgari; Catherine Sutton-Brady; Klaus Solberg Söilen; Pernilla Ulfvengren</i> Proquest	Att klargöra B2B företagsstrategier på sociala medier. Dessutom undersöks faktorerna som medverkar i utarbetandet och integrationen av strategierna och identifiera vem som B2B företag försöker nå.	Fyra företag används för en fallstudie. Intervjuer med förmän, observationer och analyser av sociala medier och hemsidor.	Undersökningen kom fram till att B2B företag kan gynnas av att vara aktiva på sociala medier genom att nå en större grupp av konsumenter eller influencers. Genom sociala medier kan de nå större massor genom att använda sig av text eller video och bilder som är kostnadseffektiva.	12/12, hög kvalitet Artikeln inkluderas
11	Analysis of content creation in social media by B2B companies, <i>Lauri Huotari; Pauliina Ulkuniemi; Saila Saraniemi; Minna Mäläskä</i> ProQuest	Undersöka hur B2B marknadsförare kan influera hurdant innehåll som skapas på sociala medier.	Empirisk studie där data samlades från intervjuer med fyra B2B marknadsförare som använder sociala medier i sitt arbete.	Undersökningen kom fram till att företag kan influera innehåll om företaget direkt genom att skapa nytt innehåller för sociala medier och indirekt genom att lära arbetare hur de skall kommunicera om företaget de arbetar för [det här torde syfta på LinkedIn]. Företag	11/12, hög kvalitet Artikeln inkluderas

				borde använda sig av både professionella och civila grupper i sin strategi.	
1 2	Businesses and mobile social media capability, <i>Elvira Bolat; Kaouther Kooli; Len Tiu Wright</i> ProQuest	Undersöka hur B2B företag använder mobila versioner av sociala medier i verkligheten	26 intervjuer med B2B företag som representerar reklam- och marknadsföringssektorn i Storbritannien	Undersökningen kom fram till att tävling på sociala medier och imitering är svårt eftersom kunskapen ligger hos dem som jobbar för företagen. Sociala medier genom mobila enheter ger en ny möjlighet för företag.	11/12, hög kvalitet Artikeln inkluderas
1 3	E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing, <i>Fatemeh Habibi; Caroline Anne Hamilton; Michael John Valos; Michael Callaghan</i>	Att överväga potentialen av en orientering av hela organisationen för att ta an problem med B2B företag som skall implementera sociala medier i sin	Undersökningen använder sig av existerande litteratur för att utarbeta en modell för att motarbeta barriärer som finns inom B2B företag gentemot implementering	Företag måste adaptera sig till sociala medier som ändrar sig väldigt snabbt och använda sig av analyser på sin målgrupp för att bättre kunna anpassa sitt innehåll till dem. Detta möjliggör dessutom bättre	12/12, hög kvalitet Artikeln inkluderas

	ProQuest	marknadsföring.	g av sociala medier	marknadsföring som är riktat till enskilda kunder. Arbetare på företag skall uppmuntras till att använda interna sociala medier för att ”öva” etikett på sociala medier eftersom risken att förolämpa kunderna på sociala medier är väldigt verklig.	
1 4	Insights on the adoption of social media marketing in B2B services, <i>Nicoletta Buratti; Francesco Parola; Giovanni Satta</i> ProQuest	Undersöka existerande litteratur som behandlar marknadsföring på sociala medier i B2B.	En systematisk litteraturstudie och en kvantitativ del där man använde sig av 60 företags aktivitet på sociala medier.	Undersökningen kom fram till att användningen av sociala medier kan hjälpa att kommunicera med både kunder och intressenter för företaget. Beroende på vilka plattformar som används kan man få insikt i olika intressenter. På LinkedIn kan kunder få bättre förståelse för sina kunder medan Facebook eller	12/12, hög kvalitet Artikeln inkluderas

				Twitter kan aktivera alternativa kanaler för att närma sig sin industri.	
1 5	Industrial branding in the digital age, <i>Heini Sisko; Maarit Lipiäinen; Heikki Karjaluoto</i> ProQuest	Beskriva den övergripande varumärkes logiken för ett internationellt industriellt bolag inom förnybar energi. En modell för branding skall dessutom utvecklas.	En fallstudie med ett företag i fronten av användningen av digital media används för att utveckla en modell. Data samlades genom semi-strukturerade intervjuer och från innehållsanalys från kanaler som företaget använder för att bygga sitt varumärke.	Det är viktigt att veta vem företaget är och vad det står för. Det skall stå som en grund för allt man gör på sociala medier. Det är viktigt med intern branding och marknadsföring för att kunna ge en enhetlig bild av företaget utåt. Företaget kan inte egentligen helt bygga sin varumärke utan enbart påverka sin branding process.	11/12, hög kvalitet Artikeln inkluderas
1 6	Social media brand building strategies in B2B companies, <i>Timothy Cawsey; Jennifer Rowley</i>	Att ge en överblick för B2B företag att bygga en strategi för varumärksbyg	Semi-strukturerade intervjuer med professionella inom marknadsföring som har hand	B2B företag såg sociala medier som en möjlighet att bättre få kontakt med sina kunder och var inte rädda för att deras rykte	11/12, hög kvalitet Artikeln inkluderas

	ProQuest	gande på sociala medier	om sociala medier i Frankrike, Irland, Storbritannien och USA	som företag skulle skadas av kunderna (på samma sätt som B2C företag kan vara). Viktigt var också att använda sig av sina arbetare för att sprida företagets goda rykte via sociala medier. Detta uppnås genom att ge varumärket ett ”personligt ansikte” som kan stärka e-WOM (word-of-mouth).	
17	Social media capability in B2B marketing- toward a definition and a research model, <i>Yun Wang; Michel Rod; Shaobo Ji; Qi Deng</i> ProQuest	Undersöka kapaciteten för sociala medier inom B2B marknadsföring genom att fokusera på vad social mediakapacitet är inom en B2B kontext och hur utvecklade företag är inom B2B	En tematisk litteraturstudie som omfattar totalt 112 artiklar.	Det är viktigt att förstå hur sociala medier används och hur de fungerar för att välja rätt innehåll och aktioner på dem. Detta hjälper att förstå och klara av de utmaningar som sociala medier kommer med. Det hjälper också att sätta balans på	10/12, hög kvalitet Artikeln inkluderas

		marknadsförin g.		interna och externa resurser.	
1 8	Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved?, <i>Svante Andersson;</i> <i>Niclas Wikström</i> ProQuest	Undersöka varför och hur B2B företag använder sociala medier och vilka intressenter de kommunicerar med.	En fallstudie där data från tre företag används. Data samlades från intervjuer och observationer av hemsidor.	Undersökningen kom fram till att Facebook kunde användas som en rekryteringskanal och samtidigt ett sätt att presentera information om företag mera informellt.	11/12, hög kvalitet Artikeln inkluderas