

Innehållsmarknadsföring på TikTok med målgrupp Gen Z

Case: Seger Marketing Ab

Jasper Renman

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen i företagsekonomi

Åbo, 2022

EXAMENSARBETE

Författare: Jasper Renman

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Håkan Sourander

Titel: Innehållsmarknadsföring på TikTok med målgrupp Gen Z

Datum 06.05.2022 Sidantal 54

Bilagor 1

Abstrakt

För företag att nå ut till sina konsumenter i dagens digitala värld bör de utnyttja sig av de kanaler där målgruppen är som mest aktiv. Som en följd av coronapandemin har TikTok haft en enorm ökning i sin popularitet och en stor del av användare där tillhör Gen Z.

Arbetets uppdragsgivare är Seger Marketing Ab som är en digital marknadsföringsbyrå med ett stort fokus inom TikTok-marknadsföring. Syftet med arbetet är därmed att undersöka hur man effektivt kan skapa innehållsmarknadsföring på TikTok riktat åt en Gen Z målgrupp. Arbetet ska också klargöra hur Gen Z fungerar som konsumenter och vad Gen Z värdesätter hos företag som publicerar innehållsmarknadsföring på TikTok. Dessutom ska arbetet undersöka för vilka företag det lönar sig att satsa på att skapa innehållsmarknadsföring på TikTok.

Arbetets teoretiska del behandlar vad innehållsmarknadsföring innebär och hur detta fenomen används i dagens värld, vad TikTok är och vem Gen Z är. Arbetets empiriska del består av en kvalitativ expertintervju samt en kvantitativ enkätundersökning. Den kvalitativa expertintervjun har utförts tillsammans med Seger Marketing Ab, för att klargöra deras syn. För att sedan ge ett mera ingående resultat ska en enkätundersökning besvarad av personer ur Gen Z klargöra deras åsikt.

Resultatet är en sammanställning och jämförelse mellan den kvalitativa och den kvantitativa metoden och klargör likheter och skillnader i resultatet. Expertintervjun påvisar att Seger Marketing Ab har en stor förståelse gällande ämnet. Trots deras kunskap påvisade enkätundersökningen en del skillnader kring Gen Z:s syn på innehållsmarknadsföring på TikTok.

Språk: svenska

Nyckelord: marknadsföring, TikTok, Gen Z, innehållsmarknadsföring, Seger Marketing Ab

BACHELOR'S THESIS

Author: Jasper Renman

Degree Programme: Business Administration

Specialisation: Marketing

Supervisor: Håkan Sourander

Title: Content Marketing on TikTok With a Gen Z Target Troup

Date 6.5.2022 Number of pages 54

Appendices 1

Abstract

For companies to reach their consumers in today's digital world, they should make use of the channels where their target audience is most active. As a result of the corona pandemic, TikTok has had a huge increase in its popularity and a large proportion of users there belong to Gen Z.

The client for this thesis is Seger Marketing Ab, which is a digital marketing agency with a strong focus on TikTok marketing. The purpose of the thesis was thus to investigate how to effectively create content marketing on TikTok aimed at the Gen Z target group. In addition, the work will clarify how Gen Z works as consumers and what Gen Z values in companies that publish content marketing on TikTok. The thesis will also examine for which companies it would be beneficial to invest in creating content marketing on TikTok.

The theoretical part of the thesis dealt with what content marketing means and how this phenomenon is used in today's world, what TikTok means and who Gen Z is. The empirical part of the thesis consists of a qualitative expert interview and a quantitative survey. The qualitative expert interview is conducted together with Seger Marketing Ab to clarify their views. A survey with respondents from Gen Z was conducted in order to receive more detailed opinions.

The result of the thesis is a compilation and comparison between the qualitative and the quantitative methods and presents similarities and differences between the results of the chosen methods. The expert interview shows that Seger Marketing Ab has a good understanding of the subject. Despite their knowledge, the survey revealed some differences regarding Gen Z's view of content marketing on TikTok.

Language: Swedish

Key words: marketing, TikTok, Gen Z, content marketing, Seger Marketing Ab

Begreppslista:

Gen Z: (Generation Z) Enligt Pew Research Center personer födda 1997–2012. (Dimock, 2019)

TikTok: Social media-applikation för delning av kortformats-videor. (Google Play, u.å.)

Innehållsmarknadsföring: Marknadsföringsstrategi med fokus att skapa och distribuera värdefullt, relevant och konsekvent innehåll. (Pulizzi, 2014)

Influencer: (eng. Influencer) En person med möjlighet att influera potentiella kunder av tjänster eller produkter genom att marknadsföra eller rekommendera produkter på sociala medier. (Geysler, Influencer Marketing Hub, 2018)

CSR: (Corporate Social Responsibility) En vision om att företag ska ansvara för sin inverkan på ett samhälleligt, ekonomiskt och miljömässigt plan. (Fernando, 2022)

Applikation: (förkortning: *App*) Tillämpningsprogramvara på en smarttelefon, för arbete, informationshämtning, underhållning eller spel. (IT-ord, 2021)

Algoritm: Oftast programvaror som består av instruktioner av vad som ska utföras, med vad och i vilken ordning. (internet stiftelsen, 2017)

B2B: (Business-to-business) Försäljning mellan ett företag och ett annat. (Chen J. , 2020)

B2C: (Business-to-consumer) Försäljning mellan företag och konsument. (Chen J. , 2020)

D2C: (Direct-to-consumer) Direktförsäljningsmodellen, baseras på försäljning direkt mellan tillverkare och konsument. (Tormo, 2022)

Brand story: En sammanhållande berättelse som innefattar de fakta och känslor som ett varumärke förmedlar. (Hope, 2018)

Brand voice: Innefattar den distinkta personligheten som ett varumärke kommunicerar. (Chen J. , 2020)

Leads: En kontaktperson som på något sätt interagerat genom att visa intresse för ditt företag. Alltså en potentiell kund. (Atinternet, u.å.)

Infinite loop: (sv. Oändlig loop) Mer dynamiskt synsätt på den traditionella köptratten. En köpresa med innehåll i centrum som skapar lojala kunder. (DeLane, u.å.)

Utlokalisera: (eng. Outsourcing) Det innebär att ett företag tar hjälp av något annat företag med hantering av några av företagets processer. (Björkhagen, u.å.)

Hashtag: Ord på sociala medier som inleds med #-tecken. Hjälpmedel på sociala medier som kategoriserar innehåll genom att användaren taggar, och andra kan hitta innehåll med samma tagg. (Odd, 2021)

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och problemformulering.....	2
1.2	Mål.....	2
1.3	Avgränsning.....	2
1.4	Metod.....	3
2	Företagspresentation.....	4
3	Innehållsmarknadsföring.....	5
3.1	Inbound marketing.....	6
3.2	Vad innebär innehållsmarknadsföring.....	7
3.3	Varför innehållsmarknadsföring?.....	9
3.4	Innehållsmarknadsföringskanaler.....	9
3.4.1	Egna Kanaler.....	9
3.4.2	Köpta kanaler.....	10
3.4.3	Förtjänade kanaler.....	10
3.5	Innehållsmarknadsföring på sociala medier.....	10
3.6	Användning av influerare inom innehållsmarknadsföring.....	11
4	TikTok.....	12
4.1	Vad är TikTok?.....	12
4.2	Varför TikTok som media för innehållsmarknadsföring?.....	13
4.3	För vilka företag lönar det sig att satsa på TikTok?.....	14
4.4	TikTok- landskapet.....	15
4.5	Algoritm för innehållet på TikTok.....	16
4.6	”Evergreen”-innehåll eller trendande innehåll?.....	17
4.7	Hur trendande innehåll skapar synlighet.....	17
5	Gen Z.....	18
5.1	Gen Z som konsumenter.....	19
5.2	Gen Z:s varumärkesvärderingar.....	20
5.2.1	Autenticitet.....	20
5.2.2	Brandstory och brand voice.....	21
5.2.3	Underhållning.....	21
5.2.4	Göra gott genom sin konsumtion.....	22
5.2.5	En illojal generation.....	22
5.2.6	Influenser (eng. Influence).....	23
5.2.7	Mångfald (eng. Diversity).....	23
5.3	Innehållsmarknadsföring riktat åt Gen Z.....	24
6	Metod.....	25
6.1	Kvalitativ metod.....	26

6.2	Kvantitativ metod	26
6.3	Kombination av kvalitativ och kvantitativ metod	27
6.4	Utförandet av undersökningen.....	27
6.5	Validitet och reliabilitet	28
7	Expertintervju.....	29
7.1	Resultat av expertintervju.....	29
7.2	Sammanfattning och analys av expertintervju.....	34
8	Enkätundersökning.....	35
8.1	Resultatpresentation och analys.....	36
8.1.1	Basinformation	36
8.1.2	Hur Gen Z använder TikTok.....	37
8.1.3	Hur anpassar man innehållsmarknadsföring till Gen Z på TikTok?.....	39
8.1.4	För vilka företag lönar det sig att satsa på TikTok som kanal för innehållsmarknadsföring?.....	41
8.1.5	Vad är det som Gen Z värdesätter hos företag på TikTok?.....	43
8.1.6	Hur fungerar Gen Z som konsumenter på TikTok?	45
9	Resultatanalys.....	48
9.1	Hur anpassar man innehållsmarknadsföring till Gen Z på TikTok?.....	48
9.2	För vilka företag lönar det sig att satsa på TikTok som kanal för innehållsmarknadsföring?.....	50
9.3	Vad är det som Gen Z värdesätter hos företag på TikTok?.....	51
9.4	Hur fungerar Gen Z som konsumenter på TikTok?	51
10	Kritisk granskning	52
11	Slutsats.....	53
12	Källförteckning.....	55
13	Figurförteckning.....	58
14	Bilaga.....	59

1 Inledning

Som en följd av coronapandemin har TikTok:s popularitet ökat explosionsartat och de har positionerats som en ledare inom hur Gen Z tar åt sig underhållning och information. TikTok har slagit rekord för flest nedladdningar per kvartal någonsin. År 2020 då Tiktok under årets första kvartal laddades ner 313 miljoner gånger. (Leskin, 2020) TikTok har en unik kultur inte likt något annat där Gen Z har skapat gemenskaper för alla olika intressen. Detta massiva uppsving har lett till en förändring i hur Gen Z förhåller sig till innehållsmarknadsföring och det som tidigare fungerat känns gammalmodigt och är inte längre attraktivt för Gen Z. (Malnik, 2019)

Var den officiella gränsen för Gen Z dras finns det inte någon universell definition för. Dock är den stora definierande faktorn som alla är överens om: Gen Z är den generationen som har växt upp sida vid sida med internet och digitalisering. Gen Z är den generationen som alltid haft ett enormt informationsflöde, oändliga valmöjligheter av produkter och allt detta inom räckhåll med ett fingertryck. Därför är det viktigt för företag att snabbt förmedla sitt budskap som även bör underhålla såväl som utbilda och kunna relatera till dem. (Dimock, 2019)

Marknadsföring är någonting som ständigt förändras trots att grundprinciperna alltid är de samma, att locka kunder att köpa och att stärka varumärket. I dagens globala värld räcker det inte längre att med s.k. traditionell marknadsföring, utan företag måste använda sig av de kanaler och taktiker som är relevanta. (Pulizzi, 2014) För att nå den nya generationen, alltså Gen Z, måste man utnyttja de sociala medier som de flitigast använder sig av. Gen Z har inte samma förväntningar på företag som tidigare generationer och de har sina unika värderingar.

Passar alla företag in på TikTok? TikTok kan vara ett effektivt sätt att marknadsföra sitt företag på, men för att lyckas måste man förstå landskapet hur ser ut. Kulturen på TikTok är inte lik föregångarna inom social media, och samma budskap blir inte mottaget med samma effekt som tidigare. Därför är det viktigt att känna till kulturen och normerna kring TikTok och inverkan de har på köpbeteendet hos gen Z.

1.1 Syfte och problemformulering

För tillfället finns det inte mycket studier kring innehållsmarknadsföring på TikTok. Innehållsmarknadsföring på TikTok som ger resultat skiljer sig till stor del jämfört med den på andra sociala medier. Syftet med arbetet är ge en djupare förståelse kring hur Gen Z tar emot innehållsmarknadsföring på TikTok. Syftet med studien är för att hjälpa Seger Marketing Ab att effektivare kunna förstå målgruppen Gen Z och sedan med den kunskapen kunna skapa innehållsmarknadsföring som är attraktivt för generation Z. Frågeställningarna för arbetet är följande:

- Hur anpassar man innehållsmarknadsföring till Gen Z på TikTok?
- För vilka företag lönar det sig att satsa på TikTok som kanal för innehållsmarknadsföring?
- Vad är det som Gen Z värdesätter hos företag på TikTok?
- Hur fungerar Gen Z som konsumenter på TikTok?

1.2 Mål

Målet med arbetet är att skapa värdefull information för marknadsföringsbyrå Seger Marketing Ab och hjälpa dem få en bredare insyn i ämnet. Arbetet kommer att undersöka vad det är som Gen Z värdesätter hos företag när det gäller innehållsmarknadsföring, och hur de fungerar som konsumenter på TikTok. För vilka företag som det lönar sig att satsa på TikTok och vad det är som Gen Z värdesätter hos de företag som redan finns där.

Med hjälp av Seger Marketing Ab kommer en expertintervju att klargöra deras syn på TikTok, Gen Z och innehållsmarknadsföring. Sedan kommer den kunskapen att analyseras i samband med en enkätstudie besvarad av personer ur Gen Z som ska ge en ingående förklaring för hur deras uppfattning kring innehållsmarknadsföring ser ut.

1.3 Avgränsning

Inom ramarna för det här arbetet kommer det primärt att fokusera på s.k. innehållsmarknadsföring (eng. content marketing), på företagens egen TikTok- kanal, alltså kommer inte studien att lägga stort fokus på marknadsföring i form av betalda annonser

men dessa kommer nämnas. Arbetet undersöker hur företag organiskt når sin målgrupp med innehållsmarknadsföring på TikTok.

Arbetet undersöker endast hur Gen Z ser på innehållsmarknadsföring som företag framställer. Därför kommer det inte att behandla andra generationers attityder till TikTok innehållsmarknadsföring. Eftersom det finns många olika definitioner på var Gen Z börjar och slutar kommer jag att använda mig av definitionen enligt Pew Research Center. Pew Research Center (2019) definierar Gen Z som de personer som är födda åren 1997–2012. (Dimock, 2019)

TikTok är den enda sociala medieplattformen som arbetet kommer att fokusera på. Hur man kan skapa innehållsmarknadsföring på andra kanaler kommer inte att belysas. Dock kommer likheter och olikheter att jämföras till andra plattformar.

Arbetet kommer främst att fokusera på hur marknadsföringen inom B2C (Business to Consumer), försäljning mellan företag och konsument. B2B och D2C marknadsföring kommer ändå att nämnas inom studien.

1.4 Metod

Examensarbetet baserar sig på en kvalitativ forskningsmetod såväl som en kvantitativ. Dessa två metoder är avsedda för att komplettera varandra och ge en djupare insyn i ämnet. Båda metoderna kommer att vara primärforskning.

Den kvalitativa metoden kommer att utföras i form av en expertintervju. Intervjun kommer ske med Sandra Sundström på Seger Marketing Ab, som arbetar som kampanjansvarig (eng. Campaign Manager). Intervjun fokuserar på en marknadsföringsbyrås synvinkel och deras perspektiv på innehållsmarknadsföring på TikTok med målgrupp Gen Z.

Den kvantitativa delen av studien har utförts i form av en enkätstudie. Enkätstudien riktar sig till målgruppen Gen Z. Målet med enkätstudien är att svara på vilka Gen Z:s attityder kring innehållsmarknadsföring på TikTok är. Dessutom kommer den att svara på om Seger Marketing Ab:s rådande uppfattning kring målgruppen stämmer. Målet är att enkätstudien ska ge svar åt uppdragsgivaren och möjliggöra för dem att kunna skapa bästa möjliga innehållsmarknadsföring på TikTok riktad till Gen Z.

2 Företagspresentation

Seger Marketing Ab är en marknadsföringsbyrå som grundades år 2016 i byn Småbönders i Kronoby kommun. Idag befinner sig deras huvudkontor i Vasa, Finland. Till en början var målet med byrån att förmedla digital marknadsföring till de lokala företagen runt om i Österbotten. Idag har den lilla byrån som grundades i Småbönders utvecklats till en fullservice digital marknadsföringsbyrå med verksamhet inom hela Finland.

(SegerMarketing, u.å.)

Seger Marketing Ab som är ett uppstartsbolag har för tillfället sju personer anställda. Dennis Nygård fungerar för tillfället som verkställande direktör för bolaget och blev tilldelad positionen år 2021. (Segermarketing, u.å.) Enligt bokslutet för år 2020 omsatte bolaget 545 000 euro. (Finder, u.å.)

Seger Marketing Ab sysslar med allt inom digital marknadsföring och innehåll. De strävar efter att skapa synlighet för sina kunder, detta genom kreativt digitalt innehåll som engagerar och stärker varumärken. Deras drivkraft kommer från att skapa synlighet och stärka varumärken hos sina kunder. De ser även till att deras kunder får mätbara resultat för att uppnå sina målsättningar, detta med hjälp av kreativitet och teknologi.

(SegerMarketing, u.å.)

Seger Marketing Ab erbjuder effektiv marknadsföring inom den digitala sfären. Inom digital marknadsföring satsar de på att med hjälp av annonseringar på sociala medier öka företags trafik, engagemang, leads och försäljning. De sysslar också med ”Social Media Management”, alltså företag som utlokaliserar sin marknadsföring och Seger tar hand om helheten och innehållet på sociala medier. Seger Marketing Ab erbjuder digital annonsering åt sina kunder i form av Google Ads som driver trafik. De erbjuder även tjänster kring produktion av material i form av video, foto och webbseminarium. En av de viktigaste digitala kanalerna för företag är en proffsig webbsida, vilket Seger erbjuder design och uppbyggnad av. (SegerMarketing, u.å.)

Seger Marketing Ab är en av de få marknadsföringsbyråerna i Finland som för tillfället är specialiserade på TikTok. På TikTok erbjuder Seger en heltäckande lösning för sina kunder inom en hel del olika branscher. Inom världen av TikTok erbjuder Seger allting från innehållsproduktion till TikTok-annonsering och konsultering. (Segermarketing, u.å.)

3 Innehållsmarknadsföring

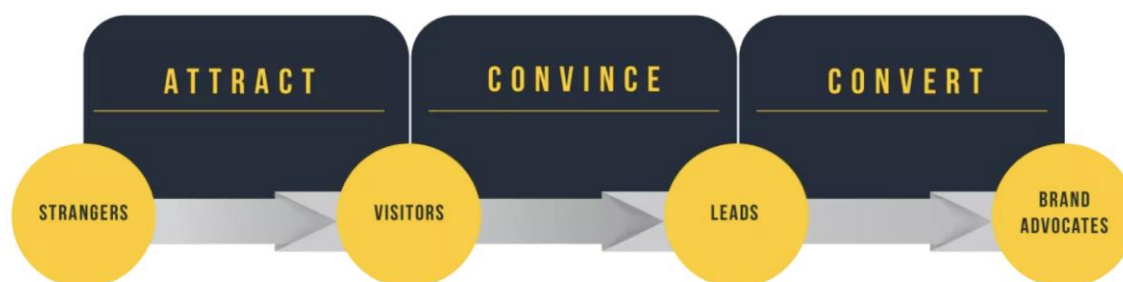
Traditionell marknadsföring blir alltmer ineffektivt med tiden, därefter har innehållsmarknadsföring, mera känt vid den engelska termen (eng. Content marketing), en ny form av marknadsföringsåtgärd vuxit fram.

Enligt Content Marketing Institute, beskrivs innehållsmarknadsföring som en strategisk marknadsföringsstrategi med fokus att skapa och distribuera värdefullt, relevant och konsekvent innehåll. Målet med innehållsmarknadsföring är att attrahera och behålla en tydligt definierad målgrupp. Detta för att slutligen driva till lönsamma kundåtgärder. (Content Marketing Institute, u.å.)

Joe Pulizzi (2014), en föregångare inom innehållsmarknadsföring beskriver innehållsmarknadsföring som:

”Traditional marketing and advertising is telling the world you’re a rock star. Content marketing is showing the world that you are one.”

Traditionell marknadsföring och reklam handlar om att berätta för världen att du är en rockstjärna, innehållsmarknadsföring handlar om att bevisa för världen om att du är en. (Pulizzi, 2014)



Figur 1 innehållsmarknadsföringsprocessens olika stadier med kundresestadier (Soriano, 2018)

Innehållsmarknadsföringsprocessen har tre olika stadier: *attrahera*, *övertyga* och *omvandla* (eng. Attract, Convince and Convert). (Soriano, 2018)

Attrahera handlar om att fånga rätt publik. För att lyckas attrahera rätt publik bör man definiera målen och vilken målgrupp som ska nås. Dessutom är det viktigt att lista vilken distributionskanal som ska användas och analysera vilken mätningmetod samt strategier för optimering av innehållet. Publicera innehåll som ger värde till mottagaren av innehållsmarknadsföringen. (Soriano, 2018)

Övertyga handlar om att behålla den redan befintliga publiken av innehållsmarknadsföringen. Här övertygar du din publik att vara en aktiv medlem inom den gemenskap du skapat. Bygg en relation genom värdefull innehållsmarknadsföring och engagera dem att de ansluter sig till företaget. (Soriano, 2018)

Omvandla syftar på att genom effektiv innehållsmarknadsföring driva den existerande publiken till s.k. Leads. Då de väljer att ta del av din innehållsmarknadsföring genom att exempelvis följa dig på sociala medier är det ett steg i rätt riktning att förvandla dem till en kund. (Soriano, 2018)

3.1 Inbound marketing

Inbound Marketing är en företagsmetodologi som strävar efter att attrahera kunder genom att skapa värdefullt innehåll och upplevelser som är skräddarsydda för just dem. Inbound marketing är menat för att lösa ett redan befintligt problem på kundens egna termer. Detta till skillnad från Outbound Marketing som söker upp kunden och med sitt marknadsföringsbudskap som de kanske inte vill ta del av. (Hub Spot, u.å.)

Inbound Marketing är en digital marknadsföringsmetod som går ut på att växa sitt företag genom att bygga meningsfulla och varaktiga förhållanden till konsumenter och kunder. Inbound Marketing handlar om att värdesätta och upplyfta alla dessa personer att nå sina mål oberoende vilket steg i köpresan de befinner sig i. (Hub Spot, u.å.)

Metodiken inom Inbound Marketing kan appliceras på tre olika sätt. *Attrahera*, *engagera*, *glädja* (eng. attract, engage and delight). *Attrahera* handlar om att locka de rätta personerna med värdefullt innehåll för att etablera dig som en värdefull rådgivare som dessa personer som de vill engagera sig med. *Engagera* strävar efter att presentera insikter och lösningar som riktar in sig med deras behov och mål att de med större sannolikhet köper av dig. *Delight* ska förse kunden med hjälp och stöd så att de finner sitt köp successivt. (Hub Spot, u.å.)



Figur 2: delområden för Inbound Marketing (webappselsalvador, u.å.)

Oavsett terminologin är den största likheten mellan innehållsmarknadsföring och Inbound Marketing att innehåll ligger i centrum hos båda strategierna. Alltså båda är omöjliga utan företags skapande av värdefullt innehåll. Båda är dessutom icke-avbrytande och lägger kunden behov i centrum, genom att bygga en stark relation mellan målgrupp och företag. (Soriano, 2018)

Är innehållsmarknadsföring en del av Inbound Marketing? De flesta marknadsföringsexperter skulle anse att innehållsmarknadsföring är en subkategori inom Inbound Marketing. Medan Innehållsmarknadsföring är centrerad kring att bygga en stark relation genom värdefullt innehåll, anses det vanligen att Inbound Marketing ser den större helheten och använder otaliga olika koncept och strategier att närma sig kunden för att främja kundens attityd till ditt varumärke. (Soriano, 2018)

3.2 Vad innebär innehållsmarknadsföring

Innehållsmarknadsföring handlar inte enbart om att tala om dina produkter, i stället kommunicera med kunderna utgående från vad som är viktigt för dem. Att använda innehållsmarknadsföringen på detta sätt stärks efterhand bandet till målgruppen. Då företag kan erbjuda kunden kunskap, tips och inspiration, är förutsättningarna större att de är bättre köpare av dina produkter i slutändan. (Arhammar & Staunstrup, 2016, s. 8)

Enligt Arhammar & Staunstrup, (2016) har de definierat innehållsmarknadsföring som ett arbetssätt ämnat att förändra målgruppens beteende genom att erbjuda värdeskapande innehåll. Främst är innehållsmarknadsföring skapat för att spridas på företagets egna kanaler,

men kan också marknadsföras via köpta eller förtjänade kanaler. Du ska utgå från målgruppen perspektiv i första hand och inte enbart lägga fokus på att sälja eller beskriva produkten. Innehållsmarknadsföringens arbete ska pågå kontinuerligt och under en längre tid. Dessutom ska innehållsmarknadsföringen utgå från en förbestämda mål och bör regelbundet följas upp. (Arhammar & Staunstrup, 2016, s. 8)

Största delen av företag använder sig av innehållsmarknadsföring i någon form och stor del av de ledande företagen och organisationer anser innehållsmarknadsföring som en del av sin marknadsföringsstrategi. Det är inte enbart de stora företagen som nyttjar innehållsmarknadsföring, utan även små företag och enmansbutiker (eng. one-person shops) som utvecklar och skapar innehållsmarknadsföring. (Content Marketing Institute, u.å.)

Man brukar ofta tala om att innehållsmarknadsföring på sociala medier ska följa något av de fyra E:na (*Educate, Empower, Entertain eller Engage*) för att inte innehållsmarknadsföringen endast ska kännas som ett försök att sälja utan snarare skapa innehåll som är av värde. Att ha en mix av de olika områdena är nyckeln för att skapa en stark närvaro för varumärket på sociala medier. (Kattstearns, u.å.)

Educate (sv. Undervisa) - fokuserar på att hjälpa målgruppen förstå vad du erbjuder, varför de behöver just dig och vilket problem du kan lösa hos dem. Om en kund har någon fråga så finns det med stor sannolikhet andra potentiella kunder som har samma fråga. (Kattstearns, u.å.)

Empower (sv. Stärka) – att styrka sin publik kan göras på olika sätt genom innehållsmarknadsföring. Att styrka sin publik kan till exempel ske genom att dela enkla hjälpsamma tips och tricks i samband med ditt varumärke. Man kan också stärka sin målgrupp genom att ge rum för dem att själva synas i innehållsmarknadsföringen och ta hjälp av dem att skapa innehåll för dig. (Kattstearns, u.å.)

Entertain (sv. Underhåll) – Sociala medier finns till för att, vi ska ta en paus från vardagen och därför är det viktigt att underhålla publiken i form av innehållsmarknadsföring. Att infoga någon form av underhållningsvärde, till exempel humor, i innehållet är det ett effektivt sätt att få målgruppen intresserad av ditt varumärke. (Kattstearns, u.å.)

Engage (sv. Engagera) – Att engagera sin publik handlar om att skapa innehåll som kräver en öppen dialog mellan varumärke och publik. Ju mera publiken måste interagera med ditt innehåll genom att kommentera, dela och gilla, desto större är chansen att de kommer att vara medvetna om, gilla och lita på ditt varumärke. (Kattstearns, u.å.)

Eftersom det handlar om företag är ju självklart innehållsmarknadsföring till för att driva vinstdrivande kundåtgärder. Innehållet kan vara engagerande och informativt, men ifall det inte gynnar företagsmålen (ex. driva leads) är det inte innehållsmarknadsföring, eftersom marknadsförings grundprincip handlar om att driva försäljning. (Pulizzi, 2014, s. 39)

3.3 Varför innehållsmarknadsföring?

Innehållsmarknadsföring ska inte anses som ett kortsiktigt projekt som snabbt ska leverera stora resultat. Företag bör anse innehållsmarknadsföringen som en investering och ett arbete som ska pågå under en längre tid och ses på längre sikt. Innehållet ska agera som en del i mottagarens köpresa. Dessutom krävs det att det finns en tillräckligt stor volym av innehåll för att innehållsmarknadsföringen ska lyckas. (Arhammar & Staunstrup, 2016, s. 36)

I dagens digitala värld när du har ett problem eller en fråga är det standard att söka efter svar via någon form av sökmotor, vanligen Google. I dessa fall är det innehåll som svarar på de frågor du undrar över. (Pulizzi, 2014, s. 52) Det senaste årtiondet har totalt ändrat innebörden av begreppet marknadsföring. För första gången någonsin ligger inte makten hos företagen utan hos kunderna. Idag kan kunder helt fritt välja när, var och av vem de vill ta emot marknadsföringsbudskap av. (Arhammar & Staunstrup, 2016, s. 8)

Innehållsmarknadsföring ska ge något form av värde till mottagaren. Innehållet kan lösa problem, vara underhållande eller vägleda, alla dessa förmedlar någon form av värde till mottagaren. Alla dessa olika sociala medier som finns idag är helt enkelt onödiga om det inte läggs tid och ansträngning för att skapa bra innehåll. (Pulizzi, 2014, s. 63)

3.4 Innehållsmarknadsföringskanaler

Inom distribution av innehållsmarknadsföring finns det två olika kanaler, de egna kanalerna och andra kanaler. De andra kanalerna kan ännu delas in i två subkategorier köpta och ej köpta (förtjänade). Om du betalar för att få synlighet handlar det ofta om reklam, alltså olika former av annonsering. Meningen med innehållsmarknadsföring på de köpta kanalerna är ofta att driva trafik till de egna kanalerna. (Arhammar & Staunstrup, 2016, s. 101)

3.4.1 Egna Kanaler

De egna kanalerna kan anses vara de mest självklara inom distribution av innehållsmarknadsföring. De vanligaste exempel på de egna kanalerna är webbplatser, de

egna sociala mediekanalerna, blogg etc. Vanligt förekommet med de egna kanalerna är att innehållet publiceras en gång på en enda kanal, vilket kan leda till höga kostnader att ta fram innehållet. Dock är det också viktigt att anpassa innehållet utifrån vilket innehåll som passar in på olika egna kanaler. Innehållspublicering på egna kanaler bör man ta i åtanke vad som fungerar i olika sammanhang beroende på vilken kanal det är frågan om. (Arhammar & Staunstrup, 2016, ss. 101,102)

3.4.2 Köpta kanaler

Köpta kanaler utgör de betalda kanaler som företag betalar för att synas i. En typisk köpt kanal för innehållsmarknadsföring är s.k. ”Native advertising”, som innebär att det är innehållsmarknadsföring som publiceras som en köpt annons tillsammans med det övriga innehållet på medieplattformen. Tanken med ”Native advertising” är att de ska vara lika relevant och naturligt som det övriga innehållet, så att det ändå förmedlar någon form av värde till konsumenten. På samma gång måste det vara tydligt utmärkt som reklam, så att ingen som tar del av det känner sig lurad. (Arhammar & Staunstrup, 2016, s. 103)

3.4.3 Förtjänade kanaler

Det framtagna innehållet kan vara av intresse för andra kanaler som du varken äger eller betalar för att få synas i, då handlar det om en förtjänad kanal. Ett vanligt exempel på detta är olika form av media som, nyhetsmedia, branschmedia, och övriga medier. (Arhammar & Staunstrup, 2016, s. 104) På sociala medier förekommer det också innehållsmarknadsföring som varken är den egna kanalen eller som betalas för. På sociala medier finns det gott om olika grupper och sidor som inte ägs av själva företaget som kan vara av nytta att publicera innehållsmarknadsföring på. (Arhammar & Staunstrup, 2016, s. 103)

3.5 Innehållsmarknadsföring på sociala medier

Innehållsmarknadsföring kommer i många olika former och behöver inte alltid innefatta sociala medier. Eftersom innehållsmarknadsföring handlar om att skapa, distribuera och publicera innehåll, så finns det många kanaler som inte är sociala medier där innehållsmarknadsföring sprids. Olika exempel på innehållsmarknadsföring som inte förekommer på sociala medier är exempelvis, innehållsmarknadsföring på bloggar, podcasts och tryckt media. (Baker, 2021)

I dagens läge då det finns miljarder användare utöver de olika sociala medierna är det värt att satsa på att sprida sin innehållsmarknadsföring just där. (Baker, 2021) Marknadsföring på sociala medier är i dagens läge kritiskt för innehållsmarknadsföringens succé. Ingen innehållsmarknadsföringsstrategi är fullständig utan en välplanerad marknadsföringsstrategi. (Pulizzi, 2014, s. 483)

Till en början spreds innehållsmarknadsföring digitalt via Google där företag skapade innehåll kring sitt varumärke. Till följd av sociala medier, populariserades en ny typ av innehållsmarknadsföring som inte är lika beroende av sökmotorer. Innehållsmarknadsföring på sociala medier har idag blivit mera passivt, hur vi konsumerar innehåll, ofta är fallet att innehållet hittar dig och inte tvärtom. Det har lett till att innehåll på sociala medier varit tvunget att vara mera delbart och uppfångande av uppmärksamhet för att kunna spridas vidare. (Forsey, Hubspot, 2022)

Videoformatet på sociala medier har ökat som medium för hur vi konsumerar innehållsmarknadsföring. Denna ökning har blivit speciellt populär hos yngre konsumenter. Enligt Caroline Forsey artikel på Hubspot (2022) sade ca. 70% av marknadsförare att video var deras primära form av innehållsmarknadsföring på sociala medier. Dessutom har videoformatet på sociala medier haft en stor ökning, och kommer att fortsätta öka drastiskt, specifikt till följd av TikToks popularitet. (Forsey, Hubspot, 2022)

3.6 Användning av influerare inom innehållsmarknadsföring

Vad är en influerare? Enligt Influencer Marketing Hub (2022) definieras en influerare som någon som har möjligheten att påverka köpbeslut hos andra. Detta på grund av sin auktoritet, kunskap, position eller dennes relation till sin publik. (Geysler, Influencer Marketing Hub, 2022)

Att använda sig av influerare i samband med innehållsmarknadsföring kan hjälpa innehållsmarknadsföringen att träffa rätt. Influerare är experter inom sitt område och dessutom har de färdigt en stor publik i form av sina följare, däribland dina ideala kunder som du vill nå ut till. Sociala medier fungerar som en möjlighet att bygga relationer med influerare som kan marknadsföra ditt innehåll på sina kanaler. (Soriano, 2018)

Stora varumärken, med aktiva sociala medier kan klara sig med att endast fokusera på innehållsmarknadsföring. Ledande varumärken inom respektive industrier är så inflytelserika att de kan anses som influerare i sin egen nisch. De flesta företag är inte lika

privilegierade och deras innehållsmarknadsföring kommer trots allt att vara begränsad beroende av sin räckvidd. Därför behöver dessa företag influerare med en större publik för att skapa synlighet för sin innehållsmarknadsföring. (Geysler, Influencer Marketing Hub, 2018)

4 TikTok

TikTok är destinationen för videor i din mobiltelefon. På TikTok är kortformats-videorna exalterande, spontana och genuina. Vare sig du är intresserad av sport, djurfantast eller söker efter ett gott skratt så finns det något för dig på TikTok. Allt som krävs är att titta på och interagera med det som du gillar, och hoppa över det du inte är intresserad så kommer du att hitta ändlöst med innehåll som känns att det valts ut specifikt för dig. (Google Play, u.å.)

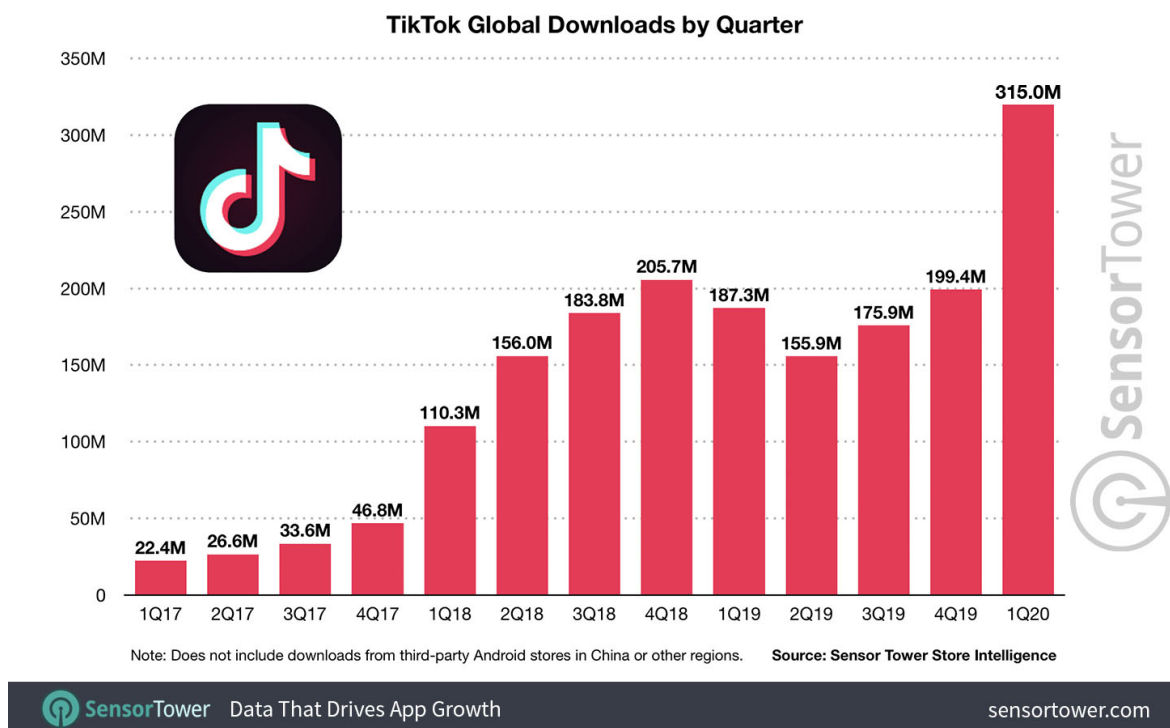
4.1 Vad är TikTok?

TikTok för tillfället den mest populära sociala media-applikationen på alla mobila operativsystem. TikTok är en mobilapplikation med kortformatvideodelning. Många som inte förstår sig på TikTok tror att applikationen endast går ut på att mima till låtar eller danser, men TikTok är så mycket mera än så. TikTok är egentligen vad användaren vill eftersom den matar dig det innehåll som du vill se, vilket kan sträcka sig allt från komedi och stunt till experiment. (Altraide, 2019)

TikTok ägt av det Kina-baserade företaget ByteDance lanserades i september av 2017. Under den tiden var den enda liknande applikation på marknaden Musical.ly, vilket TikTok år 2017 köpte upp för att sammanslå de två applikationerna året efter. TikTok blev sedan den nyaste kortforms videodelningsplattformen att lyckas sedan mobilapplikationen Vine, som Twitter år 2016 stängde ner. (Leskin, 2020) Till följd av TikToks succé inom kortformats-video har andra redan etablerade sociala medier introducerat samma koncept. Därefter har Instagram Reels, YouTube Shorts och Snapchat Spotlights lanserats som erbjuder liknande koncept som TikTok på sina egna sociala medier. (Rexaline, 2022)

Under coronapandemin har man sett ett stort uppsving i TikToks popularitet och applikationen har redan nått det astronomiska antalet av 2 miljarder nedladdningar. Man antar att det beror på att pandemins restriktioner tvingade människor att spendera mera tid hemma och hade mera tid än innan att spendera på sin mobil. TikTok inledde 2020 med att nå 315 miljoner nedladdningar i sitt första kvartal vilket är mer än någon annan applikation

lyckats med. Den tidigare applikation med titeln mest nedladdningar per kvartal var Facebook vars rekord endast låg på 186,1 miljoner vilket är en god bit under TikTok:s antal. (Leskin, 2020)



Figur 3: TikTok nerladdningar per kvartal (Chapple, 2020)

4.2 Varför TikTok som media för innehållsmarknadsföring?

TikTok har haft en mycket fascinerande tillväxt på många olika sätt. Det är den första kinesiska sociala media som har lyckats sprida sig till resten av världen i den utsträckning. Till följd av denna enorma utsträckning över hela världen har det lett till att demografin är mångfaldig och internationell. Bara genom att spendera en liten stund på TikTok är sannolikheten att stöta på människor med olika nationaliteter och språk stor. Dessutom är största delen av användarna på TikTok unga då de flesta av dem är under 30 år och alltså en stor del av dessa som tillhör Gen Z. (Malnik, 2019)

TikTok är en social media som har stor potential i det långa loppet. Detta eftersom TikTok erbjuder innehåll för sina användare som känns organiskt för dem i form av det är många aktiva användare som skapar och konsumerar innehåll på ett sätt som känns personligt för dem. Olikt andra sociala medier som känns mera editerade möjliggör TikTok för sina användare att se riktiga ansikten och höra rösten som finns bakom innehållet. (Schwartz, 2021)

TikTok erbjuder det som många andra sociala medier inte lyckas förmedla vilket är en gemenskap. De olika nischade gemenskaperna som skapats på TikTok har möjliggjort en plats för alla personer, och oberoende intresse finns det nåt för alla. TikTok har lyckats med att skapa en genuin kontakt mellan användare oberoende privatperson eller varumärke. Denna genuina kontakt har varit möjlig genom de olika funktionerna att skapa videor på TikTok exempelvis möjligheten att skapa videosvar till enskilda kommentarer, eller att skapa en duett-video med en existerande video på TikTok. (Schwartz, 2021)

Det finns en stor potential att kunna återanvända innehållet som publiceras på TikTok på andra sociala medier. Många innehållsskapare återanvänder det material som de publicerat på TikTok på andra sociala medier för att öka sin synlighet. Många av dessa andra sociala medieplattformar har börjat satsa på videor i kort format likt TikTok och innehållet kan då också fungera i flera sammanhang än endast på TikTok. (Schwartz, 2021)

Den största orsaken till att vi idag är dragna till TikTok är den organiska räckvidd som applikationen erbjuder. Inget annat socialt media erbjuder samma visibilitet som TikTok och det är en stor orsak till att det har blivit så pass attraktivt för företag att använda som marknadsföringskanal. Möjligheten att gå viral på TikTok finns till hands och för ett företag kan det vara en enda video som ger succé. (Stelzner, 2021)

4.3 För vilka företag lönar det sig att satsa på TikTok?

Som företag finns det många fördelar att börja använda sig av TikTok. Många företag har skapat profiler för att helt enkelt ha roligt medan de ökar varumärkeskännetiden. Om detta är effektivt resulterar detta till att man kommer att nå ut till användare mera organiskt, vilket i sin tur leder till leads, köpare eller kunder.

Enligt Märta Nummenmaas artikel på Svenska Yle (2022) är tonen för företags marknadsföring på TikTok inte likt något annat media. Där får företag miljoner visningar och många av dessa företag har hyllats av användare på TikTok. Detta gäller inte endast företagens egen marknadsföring, utan även innehåll som marknadsförs i samband med användare av TikTok. De företag som ofta lyckas på TikTok är de som vågar visa en mera avslappnad sida av sitt varumärke. Det som fungerar dåligt på TikTok är att verka för säljande. De produkter som eventuellt fungerar på TikTok är de som har någon form av "wow"-faktor som kan förbättra livet hos kunderna. (Nummenmaa, 2022)

TikTok kan vara en lönsam källa för många företag, tillika som det finns många företag som det helt enkelt inte är vettigt att börja använda TikTok som en marknadsföringskanal. Det finns många bra orsaker till att företag borde börja utnyttja TikTok. Företag med följande förutsättningar har större möjlighet att effektivt hitta en publik med innehållsmarknadsföring på TikTok:

- Varumärket har en ung målgrupp (under 35 år)
- Din produkt är visuellt attraktiv och demonstrativ
- För musiker eller olika typer av konstnärer
- Om varumärket är trendigt, har en vardaglig och humoristisk känsla
- Eller om det helt enkelt finns tillräckligt med resurser såsom anställda och budget. Om det inte finns något hinder kan det vara lönsamt att lägga till en kanal i marknadsmixen.

(Malnik, 2019)

4.4 TikTok- landskapet

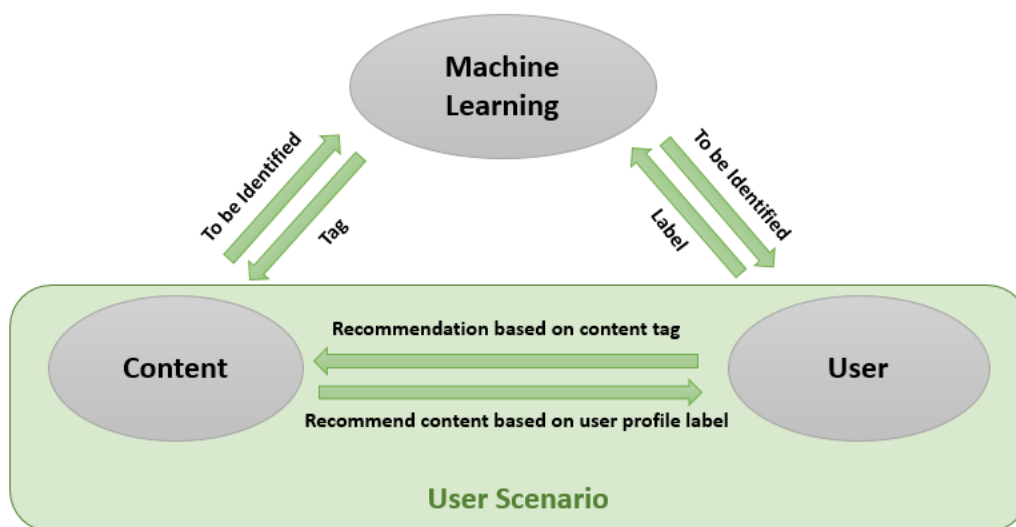
TikTok tillsammans med Gen Z har skapat otaliga hyperspecifika subkulturer inom applikationen, som speglar olika användares intressen. Detta specifika landskap har byggts upp av TikTok:s algoritm som förmedlar innehåll till dig som du kan tänkas vara intresserad av. Algoritmen grundar sig på användarens demonstrerade preferenser och därför lyckas innehållet vara så specifikt inriktat åt dig. (Wilson, 2021)

Trots att föregångarna inom sociala medier till exempel, Instagram har försvagat gränsen mellan marknadsföringsinnehåll och icke-marknadsföringsinnehåll har TikTok i nuläge förstärkt denna trend. Marknadsföringsinnehåll skapat på TikTok är ofta svårt att urskilja från det innehåll skapat av privatpersoner. (Wilson, 2021)

Oförväntat har användare på TikTok varit välkomnande till varumärken på applikationen. Denna trend har till stor del drivits av Gen Z, som på TikTok skapat gemenskaper där alla är välkomna vilket följaktligen har välkomnat en transparens mellan konsument och varumärke. Varumärkens entré på TikTok har i sig skapat sina egna gemenskaper på applikationen där konsumenterna kan interagera med varumärket. (Wilson, 2021)

4.5 Algoritm för innehållet på TikTok

Urtyper för hur TikTok rekommenderar videor åt sina användare är utgående från ”User-Centric Design”, alltså designad användarcentrerad. Enkelt sagt kommer TikTok endast att rekommendera dig innehåll de antar att du kommer tycka om. TikTok algoritmen spårar dina beteenden och när du klickar på någon specifik typ av video kommer algoritmen att kategorisera dig enligt vilken typ av innehåll du tycker om. Då algoritmen kategoriserat enligt vilken typ av innehåll du tycker om kommer den efterhand förse dig med specifikt den typ av innehåll du vill se. (Wang, 2020)



Figur 4: Hur TikTok algoritmen rekommenderar innehåll åt användaren (Wang, 2020)

Det finns tre grundläggande byggstenar gällande urtyper på TikTok.

Hur får TikTok sitt data för att kunna leverera användarnöjdhet genom användar-genererat innehåll? För att kunna klargöra detta bör man se data från tre olika dimensioner:

1. *Innehållsdata* (eng. Content Data) – TikTok är en plattform med massvis av användar-genererat innehåll. Varje typ av innehåll har sina specifika drag och systemet bör kunna identifiera och skilja på vilken typ av innehåll det rör sig om för att kunna rekommendera till användare.
2. *Användardata* (eng. User Data) – Användardata innebär den information TikTok har på sina användare i form av olika etiketter exempelvis ålder, kön, karriär, intressen etc. Användardata inkluderar även dolda maskininlärda kundkluster.

3. *Scenariodata* (eng. Scenario Data) – Scenariodata innebär hur användarens preferenser ändras beroende på vilket scenario de befinner sig i. ex. vilken typ av video användaren tycker om att kolla på jobbet till skillnad från på fritiden. (Wang, 2020)

4.6 ”Evergreen”-innehåll eller trendande innehåll?

”Evergreen”-innehåll (sv. Evtigt grönt) och trendande innehåll anses ofta som de två olika kategorierna som innehållsmarknadsföring delas in i. De båda typerna av innehåll har sina fördelar, och även nackdelar. (Ceralytics, u.å.)

Evergreen-innehåll syftar på sådant innehåll som är relevant nu och som även kommer vara relevant med tiden. Eftersom denna typ av innehåll är skapat för att vara relevant en längre tid kan det samla visningar. Att skapa bra Evergreen-innehåll är krävande och det kan även vara svårt att få synlighet då det eventuellt inte berör aktuella ämnen. (Ceralytics, u.å.)

Trendande innehåll är den typ av innehåll som är skapat för att snabbt fånga uppmärksamheten av publiken under en kort tidsperiod. Välskapat trendande innehåll kan differentiera varumärket ur mängden och även öka varumärkeskänedom. Dock är nackdelen med trendande innehåll att det inte är speciellt långvarigt, och när trenden är över är innehållet irrelevant. (Ceralytics, u.å.)

4.7 Hur trendande innehåll skapar synlighet

TikTok är en social media vars landskap är uppbyggt på trender. Som ett företag lönar det sig att utnyttja sig av trender och därigenom uppvisa personligheten av varumärket, utnyttja den lättsamma och underhållande sidan av applikationen, och få mera utbredd exponering. En trend betyder alltså ett allmänt tema eller ljudeffekt som videor baserar sig på som sedan repeteras och oftast tilläggs något personligt element. Dessa trender är populära, underhållande och det är uppmuntrat på TikTok att skapa sin egen version av någon trend. (Stelzner, 2021)

På TikTok handlar inte innehållsmarknadsföring endast om att visa upp produkter och tjänster eller bakom kulisserna-material. Det är också viktigt att inte ta det för seriöst och verkligen få en genuin kontakt med publiken. Att ha roligt med dessa trender när man marknadsför på TikTok bevisar för publiken att man inte tar sig själv på allt för stort allvar, vilket präglar kulturen på TikTok. (Stelzner, 2021)

Algoritmen på TikTok väljer i själva verket inte ut trender, utan den visar sina användare en blandning av populära och mindre populära videor som baserar sig på sådant som de tidigare har interagerat med. Därför lönar det sig att utnyttja sig av trendande innehåll sammansvetsat med företagets nisch och varumärke för att effektivt nå ut till de rätta kunderna ur målgrupperna. (Stelzner, 2021)

Att utnyttja trender är det snabbaste sättet att nå exponering på TikTok och det gäller att vara snabb. Detta beroende på att om en video baserar sig på en trend som användare inte tidigare sett kommer de med större sannolikhet att ta del av hela materialet till slut. Tittartiden har en stor inverkan på hur videor presterar, och en grundpelare för succé är att publiken tittar på din video ända till slut. (Stelzner, 2021)

5 Gen Z

Gen Z är en generation med en hel del olika smeknamn, inkluderat "Postmillennials", "Zoomers" och "I-gen". Denna generation föddes i samband med populariseringen av internet. Därför definieras generationen av internet då det är den första generationen att växa upp i en fullständigt digital värld. (Katz;Ogilvie;Shaw;& Linda , 2021) De personer som tillhör Gen Z är födda mellan ungefär 1995 och 2010 och är den första generationen uppvuxna med konstant uppkoppling till internet. (Francis & Hoefel, 2018) Var den officiella gränsen går för generationsskiftet är dock splittrad och påverkas även av olika sociologiska och demografiska faktorer. Gränsen mellan Gen Z och de s.k. "Millennials" dras allt från 1995 till millennieskiftet och det finns inte någon officiell kategorisering.

Under arbetet kommer jag att definiera Gen Z enligt Pew Research centers (2019) definition. Att dra generationsgränser är inte fullständigt baserat på forskning, och deras primära funktion är att möjliggöra gruppering för att förenkla analysen av data. De definierar Gen Z som personer som är födda mellan åren 1997–2012. (Dimock, 2019)

Idag uppskattas det att det finns det mer än 1,9 miljarder personer världen över som tillhör Gen Z. Det betyder att de utgör 27% av världens befolkning. Stor del av denna generation finns i utvecklingsländer och underutvecklade länder. Denna procentuella skillnad kan synas tydligt i befolkningen beroende på land. Enligt en studie utförd av Sapient (2017) utgör procentenheten av personer tillhörande Gen Z i Nigeria till 43% medan den i Tyskland endast var 13,5%. (Witt & Baird, 2018, ss. 22, 23)

5.1 Gen Z som konsumenter

En konsument är en person eller ett företag som köper produkter tjänster från ett annat företag. Konsumenter är det viktigaste för företag eftersom utan konsumenter finns det ingenting som driver vinst. Termerna konsument och kund används ofta synonymt, skillnaden är dock att konsumenterna är de som konsumerar produkter eller tjänster medan kunder är de som faktiskt köper. (Kenton, 2021)

Gen Z beaktas för tillfället som den globala "It" generationen och kommer att fortsätta vara det i åtminstone ett årtionde framöver. Detta till följd av deras ständigt växande köpkraft och till följd av generationens inträde på arbetsmarknaden. Gen Z anses vara en mångfaldig generation som är ständigt uppkopplade till internet vilket har lett till en generation av influerare med kort koncentrationsförmåga. Som den första generationen att växa upp i denna fullkomligt global och digitaliserade värld har det till stor del lett till ett maktskifte. Där makten inte längre ligger hos dem som faktiskt säljer och producerar varor och tjänster, utan makten ligger hos de som rekommenderar och köper. Detta beror till stor del på den massiva ökningen inom mobilshopping, social media och e-handeln. (Dorsey & Villa, 2020, ss. 94-95)

Man brukar räkna med att Gen Z-konsumenter har i genomsnitt en koncentrationsförmåga på 8 sekunder. Om man vill att Gen Z ska interagera med ditt innehåll bör du på den korta tiden kunna förmedla budskapet med innehållet, varför de borde bry sig, hur innehållet kan hjälpa dem eller att underhålla dem. (Patel, 2017)

Gen Z har en stor inverkan på hur företag måste positionera sina varor och tjänster för att stämma överens med sociala ändamål. Dessutom har Gen Z också en stor inverkan på andra generationers konsumentbeteende över vad som är coolt, trendigt och smart att köpa. Denna inverkan är tydlig inom kategorier som kläder, musik och kosmetika. I skrivande stund när Gen Z är i 20-årsåldern, måste även andra industrier anpassa sig till dem i form av digitalisering och innovation för att kunna ta del av det enorma spenderande som dessa personer kommer att utföra. Många av dessa föråldrade industrier till exempel bilförsäljning, försäkringsbolag och fastighetsförmedling måste se till att ha Gen Z:s konsumentbeteende i fokus för att kunna ta del av deras konsumtion. (Dorsey & Villa, 2020, ss. 94-95)

Till skillnad från tidigare generationer erbjuder Gen Z en ny syn på att skapa en konsumentmedvetenhet, varumärkesberättelser, försäljningsupplevelser, varumärkeslojalitet, kundreferenser och så mycket mera. Dessutom till följd av den digitala

konsumentvägen skapar Gen Z mycket konsumentdata som varumärken har stor nytta av att analysera deras konsumentbeteende. (Dorsey & Villa, 2020, s. 95)

Så vad är det som Gen Z förväntar sig som konsumenter från varumärken, och av vilka orsaker väljer de att spendera sina pengar? Enligt Dorsey och Villa (2020) är det mest centrala konsumentbeteende hos Gen Z ett uppfattat värde, alltså hur ett varumärke lyckas skapa något som Gen Z anser vara värt deras tid och pengar. Sedan är individualiserat innehåll och annonser en annan nyckelkomponent för Gen Z. Skapa värde som relaterar till Gen Z konsumenterna på en personlig nivå. Till sist socialt ansvar, stå för något annat utöver vinst och visa den positiva inverkan varumärket har på världen. (Dorsey & Villa, 2020, ss. 95-96)

Gen Z som konsumenter präglas även till stor del av sin omgivning. Denna omgivning har flyttats från den riktiga världen till den digitala. Gen Z har växt upp i en värld av ett konstant dömande, både av vänner och främlingar på internet. Denna konstanta kritik av varandra har lett till en mycket större inverkan av hur de varumärken de konsumerar definierar sig och sina personliga värderingar. Om ett varumärke anses barnsligt, tråkigt och irrelevant kommer de att söka sig till något annat varumärke som passar deras personliga identitet bättre. (Witt & Baird, 2018, s. 161)

5.2 Gen Z:s varumärkesvärderingar

5.2.1 Autenticitet

En av de viktigaste aspekterna som Gen Z söker hos varumärken är autenticitet. En viktig orsak till denna sträva efter autenticitet grundar sig till stor del på att gränsen mellan den riktiga världen och den digitala världen har suddats ut. Eftersom Gen Z anser internet vara en digital representation av sig själv, finns det också stora förväntningar på att andra ska representera sig själv autentiskt. Om detta inte uppfylls kommer det att anses av Gen Z att vara tondövt och icke autentiskt och därmed kommer Gen Z inte ta del av det som konsumenter. (Selig, 2020)

Gen Z värderar mer än någon annan generation autenticitet från de varumärken de konsumerar. Exempel på detta kan man se inom en studie utförd av Selig (2020) att Gen Z litar mycket mera på företag som använder sig av bilder på riktiga kunder i sina annonser.

Dessutom föredrar de detta över betalda kampanjer med kändisar och andra talespersoner. (Selig, 2020)

5.2.2 Brandstory och brand voice

Innan ni kan övertyga Gen Z att ansluta sig till ert varumärke måste ni vara säkra på vad eran brandstory är. Gen Z vill även veta vad ändamålet med varumärket är, vilka problem ni försöker lösa, hur företagets ledare representerar och leder företaget och hur ni interagerar och ser på världen. (Dorsey & Villa, 2020, s. 136)

Brandstory har blivit så pass viktigt för Gen Z eftersom de tar emot många marknadsföringsbudskap varje dag, vilket har lett till att de är trötta på att bli tilltalade och sålda åt, och detta har lett till en förminskad tillit till varumärken. Ungefär 60% av Gen Z föredrar att spendera pengar på upplevelser jämfört med materiella saker. Detta har lett till att det är viktigt för Gen Z att driva en konversation genom brandsstory i stället för aktivt försöka sälja produkter. (Fromm, Forbes, 2018)

Att skapa en konsistent och minnesvärd brand voice är nyckeln då det gäller att bygga en stark relation till Gen Z genom innehållsmarknadsföring. Följarna och den övriga publiken ska lätt kunna känna igen din innehållsmarknadsföring även vid de tillfällen då materialet inte ens innehåller någon logotyp. Som en vän i riktiga livet ska även varumärkets brand voice bestå, rösten ska alltid vara samma, trots att tonen ändrar beroende på kontexten. (Witt & Baird, 2018, s. 162)

5.2.3 Underhållning

Jämfört med andra generationer använder Gen Z internet till största del för underhållning och hålla kontakt med kompisar. Hela 72% av Gen Z anser att då de går ut på internet är det i underhållande syfte. Det som kommer i andrahand är att söka information. Detta är till skillnad från de tidigare generationerna som ser internet som en viktig tillgång till information. De anser att deras internetbruk först och främst är i informationssökande syfte och att underhållning kommer i andrahand. (Dorsey & Villa, 2020, s. 149)

Att underhålla Gen Z visar sig vara speciellt viktigt för att nå dem. Detta är speciellt viktigt gällande video och studier visar på att underhållande video är en av det mest effektiva sätten att engagera personer ur Gen Z. Populariteten kring video har starkt ökat som den populäraste formen att konsumera media hos Gen Z. För att nå Gen Z ska man bygga en

upplevelse som först och främst är underhållande, och därefter kan man bygga vidare på kontakten. (Dorsey & Villa, 2020, s. 132)

Många varumärken är fokuserade på hur man ska göra sin innehållsmarknadsföring informativ och att deras målgrupp blir nådd och glömmes helt och hållet bort underhållningsvärdet. Underhållning är i många fall det allra viktigaste och om du inte lyckas underhålla Gen Z är det lätt att dessa personer förloras som kunder. (Dorsey & Villa, 2020, s. 149)

5.2.4 Göra gott genom sin konsumtion

Gen Z har en mycket öppen inställning, även trots andra generationers oro kring integritet och säkerhet. Gen Z positiva inställning grundar sig i åsikten att internet är något positivt. Gen Z har en stor anknytning till sociala problemfrågor, specifikt då dessa frågor utspelar sig på sociala medier. Detta sociala intellekt påverkar även mycket deras köpbeteende. Gen Z mer än någon annan generation villig att köpa produkter från de varumärken som understöder enligt dem goda sociala ändamål. För att effektivt marknadsföra till Gen Z är det viktigt för företag att ta ställning till orättvisor i världen. (Selig, 2020)

Gen Z köper inte varumärken utan de ansluter sig till dem. För Gen Z är det att följa ett varumärke ett uttryck av en personlig identitet. Före Gen Z ens överväger om de ska understöda ett varumärke måste de känna att de kan skriva under det som varumärket står för. Det utgör allting från hur produktionen går till, hur produkten kommer att gynna dig och CSR (eng. Corporate Social Responsibility). Alltså förväntar sig Gen Z att dessa varumärken ska reflektera hur de lever sina liv, eller hur de strävar efter att leva sina liv. (Dorsey & Villa, 2020, s. 133) CSR fokuserar på företagets engagemang till att bidra till att förbättra sin omgivning genom etisk affärspraxis. (Fromm, Forbes, 2018, ss. 274, 275)

5.2.5 En illojal generation

Gen Z är en mycket selektiv och illojal generation. Tillika som de är förlåtande till olika varumärkens snedsteg är de även illojala då de kommer till hur de väljer varumärken att konsumera. Detta grundar sig till stor del att de har en strävan efter autenticitet, en stor medvetenhet om sociala problem och kunskapen inom den digitala världen, vilket gör att det finns oändliga valmöjligheter till andra produkter och varumärken. Med teknologin och

internet vid sina fingerspetsar väljer Gen Z de produkter som möter deras behov, alltså på sina egna grunder. (Selig, 2020)

Lojaliteten till varumärken för Gen Z är så mycket mera än en bra produkt eller tjänst. För Gen Z går varumärkeslojalitet hand i hand med vad varumärkets ”mission” är, människorna bakom det och varumärkets påverkan. Allt detta måste även sammanfogas med att göra det enkelt att göra inköp, om inte, kommer Gen Z att hitta någon annan som erbjuder allt detta som de söker efter. (Dorsey & Villa, 2020, s. 138)

5.2.6 Influenser (eng. Influence)

Enligt WPengine (2020) är personer ur Gen Z 69% mer sannolika att köpa en produkt som de vet att andra tycker om. Detta jämfört med 46% av Baby Boomers (födda ca. 1950-talet). Dessutom är en tredjedel (33%) av Gen Z mera benägna att lita på influerare över sin egen familj eller vänner. (Selig, 2020)

Enligt influencermarketinghub.com (2021) är Gen Z mycket mottagliga för influerarmarknadsföring. Gen Z uppskattar marknadsföring som innehåller personer som de kan se sig själva i och därför är TikTok perfekt för marknadsföring där influerare inkorporeras. Influere på TikTok är inte retuscherade och därför är deras innehåll ofta oskiljbart från mängden annat innehåll som finns på TikTok. (Geysler, influencer marketing hub, 2021)

Att vara omtyckt av sina jämlingar är ett grundbehov hos varje generation av ungdomar. Idag har alla dessa influerare, som varit dina förebilder, expanderat online där de visar upp sina köpvanor. (Fromm & Read, 2018, ss. 131,132) Word-of-mouth marknadsföring är ett av de mest inflytelserika sätten att driva försäljning bland Gen Z oberoende genom influerare eller vänner. Det är viktigt för varumärken att lyckas få Gen Z att diskutera dem på rätt sätt. (Dorsey & Villa, 2020, s. 139)

5.2.7 Mångfald (eng. Diversity)

För Gen Z är det viktigt med mångfald. För Gen Z innebär det inte endast en mångfald inom ras utan även aspekter som HBTQ+. Populärkulturen hos Gen Z representeras mångfalden oftare än tidigare i TV-serier och filmer och det har blivit vanligare med karaktärer som identifieras som HBTQ+. Dessutom har diskussionen kring könsidentiteter och pronomen blivit allt mera uppmärksammade. Till följd av denna nya öppenhet och acceptans av olika

människor är Gen Z noggranna med att dessa aspekter ska respekteras också av varumärken. Dock är det inte en rättighet att marknadsföra till dessa olika minoriteter utan någonting som är förtjänt genom att lyssna på och lära sig av dessa personer och deras gemenskap. (Witt & Baird, 2018, ss. 25-26)

5.3 Innehållsmarknadsföring riktat åt Gen Z

Då det gäller hur man marknadsför åt Gen Z finns det inte någon enkel lösning som alltid fungerar. Gen Z är en generation som rör sig i en snabb takt och därför finns det ingen generell lösning som alltid lyckas. Dessutom hjälper det inte att denna generation har låg tolerans för företag som inte tar sig tiden att lära känna dem. För att inte varumärken ska förlora sin trovärdighet är det viktigt att se sin publik som enskilda individer, anpassa sig till dem, medverka och bidra till kulturen som Gen Z skapar. (Witt & Baird, 2018, s. 1)

Digitalt innehåll är nästan integrerat inom varje aspekt i Gen Z:s liv. För varumärken är det viktigt att kunna förmedla dem med relevant innehåll som sticker ut i mängden, inspirerar och driver engagemang. Dessutom har alla de olika sociala medierna väldigt olika funktioner och unika kulturer. (Witt & Baird, 2018, s. 157) Enligt Witt & Baird (2018) bör det innehåll som varumärken skapar vara producerat specifikt för ett visst socialt media, för att kunna resonera till Gen Z. (Witt & Baird, 2018, s. 157)

Till skillnad från generationerna före är Gen Z motståndskraftig och mindre mottaglig till traditionell annonsering, och vill knappt överhuvudtaget ta del av annonser. Gen Z är inte s.k. ”Anti-Brand”, utan de helt enkelt inte gillar marknadsföring som känns påträngande eller påtvingat. För att undvika att marknadsföringen tas emot av Gen Z på ett negativt sätt är det viktigt att veta, att genom att välja rätta influerare för ditt varumärke kan det vara nyckeln till succé. (Fromm & Read, 2018, s. 132)

Enligt Witt & Baird (2018) finns det fem olika ”sanningar” man ska använda sig av för att skapa innehåll som är attraktivt för Gen Z. Dessa fem sanningar har de definierat som: *identitet, förtroende, relevans, möjlighet och upplevelse.*

Identitet: Det gäller att introducera sitt varumärke på rätt sätt. Skapa innehåll som reflekterar bilden av ditt varumärke genom ögonen på Gen Z, som en plats där de anser sig själva passa in. Det är viktigt att kunna förmedla de värden som varumärket står för till exempel mångfald, spänning eller kulturell relevans. Grundvärderingarna ska uppvisas samtidigt som produkten eller tjänsten kommer fram. Viktigt att också inkludera vem som ligger bakom

varumärket och annan undervisande information som kan leda till att Gen Z överväger ditt varumärke. (Witt & Baird, 2018, s. 158)

Förtroende: För att uppnå förtroende med Gen Z är det viktigt att backa upp påståenden i innehållsmarknadsföringen. Innehållsmarknadsföringen måste ge orsak till Gen Z att kunna lita på att ditt varumärke kommer leverera det utlovande. Att visa upp denna sida av varumärket kommer att stärka tilliten hos Gen Z. Detta kan vara innehåll som belyser "hur produkterna är skapade", "bakom kulisserna" eller någon form av "demonstration". Det viktigaste gällande innehållsmarknadsföring och Gen Z är att det handlar om att visa och inte att enbart berätta. (Witt & Baird, 2018, s. 158)

Relevans: Försök skapa kulturellt relevant innehåll som får varumärket att se coolt ut. Det gäller att skapa innehåll som belyser de coolaste mest originella aspekter inom ditt varumärke. Detta kommer leda till att statusen hos dem som följer dig också kommer att lyftas. Även trots att det är viktigt att ett varumärke är inspirerande, relaterande och trovärdigt är det lika viktigt, att varumärket är ansett som socialt accepterat. Om inte denna sociala acceptans uppfylls i ögonen på Gen Z kan det vara ödesdigert för ditt varumärke. (Witt & Baird, 2018, s. 158)

Möjlighet: Med innehållsmarknadsföring riktad åt Gen Z finns det mycket möjligheter. Det är viktigt att förmedla inspiration, och skapa innehåll som visar unga vägen: alltså, innehåll som tänjer på gränserna och motiverar dem att nå längre eller förbättra deras liv. Dessa möjligheter ska förmedlas oberoende om det är en direkt lösning eller om lösningen inspirerar om framtida möjligheter. Det gäller att fånga Gen Z:s fantasi och skapa innehåll som låter dem drömma. (Witt & Baird, 2018, s. 159)

Upplevelse: Sammanfoga den digitala och riktiga världen. Skapa innehåll som uppmärksammar relevanta moment i Gen Z:s liv. Detta är viktigt att skapa så att de kan leva eller återuppleva formativa moment genom innehållet. Erfarenheter är menade att ansluta Gen Z till resten av världen oberoende om de är digitala eller erfarenheter ur riktiga livet. (Witt & Baird, 2018, s. 159)

6 Metod

I detta stycke presenteras vilka metoder som kommer att användas för att få det slutliga resultatet för studien. Metodiken kommer att ske i form av en kvalitativ expertintervju, samt en kvantitativ enkätstudie. Till näst kommer innebörden av de olika metoderna samt de för

och-nackdelar metoderna medför. Dessutom kommer presentation av kombination av en kvalitativ och en kvantitativ metod. Hur metoderna kommer att appliceras i praktiken kommer sedan att presenteras, samt innebörden av validitet och reliabilitet och hur dessa appliceras under studiens gång och inom resultat och analys.

Både den kvalitativa och den kvantitativa metoden räknas som primärstudie. Då det handlar om en primärstudie bör alla de fyra stegen för en forskning att beaktas: planering av forskningen, insamling av data, analys av data och nedskrivning av studien. (Drisoll, ss. 153-154)

6.1 Kvalitativ metod

En kvalitativ intervju är en metod som är mindre strukturerad än vad surveyintervjuer är. En intervju är med stor sannolikhet den mest användbara metoden gällande kvalitativ forskning. En kvalitativ forskningsmetod brukar i de flesta fall vara mera inriktad på ord än på siffror. (Bryman & Bell, 2003)

Styrkan med en kvalitativ intervju är ofta att intervjusammanhanget liknar ett vardagligt samtal. Intervjuaren ska inte styra samtalet så att intervjun inte resulterar vinklad, utan det är den som blir intervjuad som ska påverka hur samtalet utvecklas. Forskaren som utför studien ska endast ge tematiska ramar och försäkra sig att intervjuobjektet svarar på de centrala frågorna. (Holme & Solvang, 1991, s. 99)

6.2 Kvantitativ metod

En kvantitativ forskningsmetod går ut på insamling av numeriskt data som för att en forskningsmetod ska kunna beskrivas som kvantitativ bör den innefatta en kvantifiering av olika aspekter inom det samhällsliga livet och som skiljer det hela från en kvalitativ forskningsmetod. (Bryman & Bell, 2003)

En kvantitativ enkätstudie går ut på anses som en strukturerad intervju. Det finns många fördelar gällande enkätstudier. Bland annat är de billiga och snabba att administrera. Enkäter medför heller ingen s.k. "intervjuareffekt", alltså att intervjuaren kan ha en inverkan på hur respondenten kommer att svara. Med en enkätstudie förekommer inte heller någon variation när det gäller frågeformuleringen, alltså drabbas inte enkäten av att olika intervjuare formulerar frågor på olika sätt. Enkäter är också lätta att anpassa efter respondenternas behov

eftersom de kan svara på den då de har tid och möjlighet. (Bryman & Bell, 2003, ss. 162, 163)

Trots de många fördelarna med enkätstudier finns det även en rad nackdelar. En stor nackdel med enkätstudier är att man inte kan hjälpa respondenten vilket kan leda till feltolkning. Man kan heller inte ställa uppföljningsfrågor för att respondenten ska fördjupa sina svar. Man kan heller inte ställa allt för många frågor som kan anses oviktiga hos respondenten. Man vet heller inte med säkerhet vem som svarar på frågorna vilket kan ha en inverkan på det slutliga resultatet. Enkäter kanske inte passar alla personer med olika svårigheter vilket kan ha en inverkan på det slutliga resultatet. (Bryman & Bell, 2003, ss. 163, 164)

6.3 Kombination av kvalitativ och kvantitativ metod

Kombination av en kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod sker ofta till följd av studiens problemformulering, vilket kan kräva en kombination av olika tillvägagångssätt för att få den bästa utkomsten. (Holme & Solvang, 1991) Den kvalitativa metoden ska ge stöd till den kvantitativa och förstärka det slutliga resultatet. Inom forskningen finns det två olika versioner i debatten och ska därför styrka varandra för att ge den största förståelsen. (Bryman & Bell, 2003, s. 500)

Till följd av de nackdelar som tidigare räknats upp med både en kvalitativ och en kvantitativ metod kan de ofta bygga upp varandras svagheter för att bidra till ett mera enhetligt resultat. Om båda tillvägagångssätten kommer fram till samma svar, tyder det med stor sannolikhet att informationen är korrekt. Även inom analysen av studien kan man se positiva effekter av en kombinationsstudie. Om båda metoderna leder till samma analys svar kan man anta att resultatet inte endast baserar sig på vilken typ av metod som använts. En annan positiv aspekt är det att ifall metoderna skulle leda till olika resultat kan det vara nödvändigt att utnyttja något annat tillvägagångssätt, medan ifall endast en metod används kan man inte se denna skillnad i resultatet. Eftersom kombinationsstudien analyserar ur olika synvinklar kan det den ge en mera nyanserad och helhetlig uppfattning kring studien. Trots att det finns en rad med positiva aspekter gällande kombinationsstudier kan kombinationen ha den motsatta effekten och leda till ett sämre resultat. (Holme & Solvang, 1991, ss. 85-86)

6.4 Utförandet av undersökningen

Studien utförs av en kombination av en kvalitativ och en kvantitativ metod. Detta för att ge en jämförande inblick mellan hur en yrkesprofessionell person som jobbar med att skapa

innehållsmarknadsföring till målgruppen, men själv inte tillhör Gen Z, jämfört med hur personer faktiskt tillhörande Gen Z tar emot denna innehållsmarknadsföring.

Den kvalitativa metoden kommer att ske i form av en semi-strukturerad expertintervju tillsammans med Sandra Sundström, kampanjansvarig på Seger Marketing Ab. Semi-strukturerad innebär att frågorna är bestämda på förhand och den intervjuade har fått ta del av dem. Under själva intervjun får den intervjuade dela sin personliga yrkesexpertis inom ämnet och även sina egna åsikter och påståenden.

Den kvantitativa delen av studien utförs i form av en enkätstudie som skickats ut till personer tillhörande Gen Z. Enkäten skickades ut via sociala medier och e-post. Enkäten bestod av 26 frågor för respondenterna att besvara. Enkäten bestod av flervalsalternativ, öppna frågor och även attitydfrågor med linjärt svarsalternativ. Vid attitydfrågorna kunde respondenterna svara på en skala 1–5 med påståendena, (1) *”helt av annan åsikt”* eller (5) *”helt av samma åsikt”*. Syftet med enkäten är att ta reda på ifall de yrkesprofessionella har en korrekt syn på hur Gen Z verkligen fungerar gällande innehållsmarknadsföring och konsumentbeteende på TikTok. Enkäten upprätthåller nästan fullständig anonymitet, och det enda kännetecknade hos respondenterna är födelseår och kön. Dock kan man även anse att den kvantitativa enkätstudien inte är fullkomligt kvantitativ då vissa av svaren, där respondenten fritt fått formulera sitt svar, kan anses kvalitativ.

6.5 Validitet och reliabilitet

”Mätningens validitet (validitet): Den utsträckning i vilket ett mått på ett begrepp verkligen ger en bild av det begreppet” (Bryman & Bell, 2003, s. 592)

”Reliabilitet: Den utsträckning i vilket ett mått på ett begrepp är stabilt eller pålitligt” (Bryman & Bell, 2003, s. 594)

Validiteten beror på vad studien mäter, alltså att den mäter det som är meningen och hur detta är framfört från frågeställningen. Reliabiliteten innebär hur väl mätningarna utförts och med vilken noggrannhet bearbetningen av information har skett. Validitet och reliabilitet syftar på om det eventuellt finns systematiska eller slumpmässiga fel inom utvecklandet av frågeställningen eller eventuellt tillfället av insamling av informationen. Både vid planeringen av en studie och utförandet är det viktigt att ställa frågor kring om validiteten och reliabiliteten är granskad. Trots att det finns många olika hjälpmedel att stärka dessa, finns det i egentligen ingen garanti på att resultatet ändå blir hållbart. (Holme & Solvang, 1991)

7 Expertintervju

I detta kapitel sammanfattar jag den intervju jag gjort tillsammans med Sandra Sundström, som jobbar som kampanjansvarig (eng. Campaign Manager) på Seger marketing Ab. Som kampanjansvarig på Seger Marketing Ab ingår i Sundströms arbetsuppgifter att övervaka och ansvara över företagskundernas marknadsföringsstrategier till exempel tillväxtresor och ”Marketing Funnel” (sv. Köptratt). Alla kunders strategier ser olika ut och deras kunder består av B2B, D2B och B2B- kunder. Som ett Start-Up bolag bär Seger Marketing Ab många olika hattar.

Sundström har kring 10-års erfarenhet inom media och marknadsföring och har tidigare jobbat inom branschen i både Los Angeles och Stockholm.

Intervjun utfördes muntligt den 28.03.2022 via Microsoft Teams och frågorna ställdes av mig (Jasper Renman) och besvarades sedan av Sandra Sundström. En del av svaren är förkortade och förtydligade.

7.1 Resultat av expertintervju

Vad innebär Gen Z kulturen på TikTok? Hur beter sig Gen Z på TikTok och vad är typiskt (särdrag) för dem? Varför använder Gen Z TikTok?

Gen Z:s typiska beteende är att de har vuxit upp med internet, och är vana att information ska finnas på ett fingertrycks avstånd. Därför måste informationen vara lättillgänglig, detta gäller även på TikTok. Det får inte ta för länge för videor att bli intressant, utan man bör fånga intresse redan de första sekunderna. Gen Z:s koncentrationsförmåga räcker max 8 sekunder.

Gen Z använder främst TikTok för att det är underhållande, TikTok har ett enormt underhållningsvärde. Det finns t.o.m. kommentarer på videor som säger ”I can’t believe this app is free”, alltså att innehållets underhållning är så bra att man inte förstår att det är gratis. Det korta videoformatet och den ändlösa scroll-funktionen översätts väldigt bra för Gen Z och deras koncentrationsförmåga.

Ett positivt självuttryck präglar även TikTok, alltså att få uttrycka sig själv, sina värderingar och så vidare. TikTok började som en social media där man dansade, dock är det inte endast det som TikTok är idag. Ändå ligger grundvärderingarna för TikTok kvar i form av att kunna uttrycka sig själv.

Vad är typiskt för Gen Z som mottagare av innehållsmarknadsföring på TikTok?

Innehåll på TikTok ska gärna följa regeln med de 3 E:na, alltså antingen Entertainment, Education eller Emotion. (översatt: underhållning, informativt eller väcka känslor)

Innehållet får inte vara för polerat, utan bör kännas autentiskt, och ibland även ha en ”hemmagjord” känsla som stärker genuiniteten. Gen Z tycker inte om reklam och innehållsmarknadsföringen får inte ha en allt för säljande känsla. Som företag får man även gärna använda sig av ett mera opolerat och hemmagjort intryck.

Hur kan det skapas en stark relation mellan företag och en Gen Z målgrupp på TikTok? Hur kan man få fram företagets värderingar i innehållsmarknadsföringen?

För att skapa en stark relation till Gen Z genom sin innehållsmarknadsföring gäller det att redan från första början inkludera målgruppen i ditt innehåll. Många företag är rädda att ta steget till att börja använda TikTok, då de tror att allting måste vara färdigt och uttänkt redan från första början. Det bästa sättet är att prova sig fram och visa olika sidor till exempel innehåll från bakom kulisserna inom företaget, tillika som man inkluderar målgruppen från första början. Det är även viktigt att hålla en öppen dialog med Gen Z, där du kan svara på deras frågor och de kan ställa sina frågor till dig.

Företagets värderingar kan man föra fram genom att från första början använda sig av en transparent dialog. Människor lyssnar på människor så det lönar sig att använda sig av personer som jobbar inom företaget inom innehållsmarknadsföringen. Dessutom är det viktigt att bestämma företagets genuina tonalitet så att man kan utifrån de skapa sådant innehåll som speglar företagets värderingar.

Hur skapar man ett informativt budskap på TikTok som fångar Gen Z:s intresse? Hur behöver man ta underhållningsvärdet i beaktande?

Eftersom Gen Z har en kort koncentrationsförmåga bör budskapet vara kort, snabbt och informativt från början. Om man tänker sig den dramaturgiska kurvan som återspeglas i många filmer ska man tänka tvärtom på TikTok. Alltså man ska börja med någonting starkt direkt som fångar publiken och då man har uppmärksamheten kan man ge bakgrundsinformation.

Underhållning är alltid viktigt på TikTok, men inte alltid i form av humor. Underhållning finns i olika former och det är kanske inte alltid specifikt humor som är det viktigaste

underhållningsvärdet för alla typer av TikTok-videor eller företag. Och det gäller att även här använda sig av regeln med de 3 E:na.

Vad är typiskt för Gen Z:s konsumentbeteende på TikTok? Hur konsumerar de där?

Gen Z har en stor benägenhet att vara spontana och göra spontanköp. Den traditionella köptratten inom digital marknadsföring är där man värmer upp målgruppen, leder in dem till hemsidan och sedan skapa en ”targeting”-kampanj att fullfölja till köp. Idag med Gen Z och deras konsumentbeteende diskuterar man mera en s.k. oändlig loop (eng. Infinite loop). Den oändliga loopen som definierar Gen Z ganska långt går ut på att man tutar ut budskapet och varumärkeskännedomen och någonstans på vägen kan det ske köp och så fortsätter den på samma sätt igen. Spontaniteten kännetecknar starkt Gen Z och de är mycket benägna att köpa där och då de ser en reklam.

Passar alla företag in på TikTok? För vilka företag kan TikTok vara en effektiv kanal för innehållsmarknadsföring?

Jag har försökt tänka på om det skulle finnas något företag som inte skulle kunna använda sig av TikTok och jag har inte ännu lyckats hitta något som inte skulle kunna passa in. Om man tänker lönsamhet är det såklart mera gynnsamt för företag inom B2C och D2C. Dock har även B2B- företag en stor nytta av att finnas på TikTok.

På TikTok finns allt från flygbolag till Seger Marketings egen kund Vilpe som är ett företag inom takventilation och Skatteverket. Idag finns det också många otypiska företag på TikTok vilket är mycket intressant då de lyckats bygga sin varumärkeskännedom och stanna ”Top-of-mind” och bygga en gemenskap.

Vilka särdrag finns det gällande innehållsmarknadsföring som är unika för TikTok, jämfört med andra sociala medier? Hur håller man sig uppdaterad om vad som är aktuellt?

Innehåll på TikTok behöver inte vara lika polerat som på andra sociala medier. Om du jämför med innehållsmarknadsföring på Instagram är det väldigt mycket mera glossigt och polerat. En annan faktor som TikTok skiljer sig är musiken och ljudeffekterna som flitigt används där och inte alls på samma sätt finns på någon annan social media. Dessutom kan man bygga mycket innehåll kring dessa ljudeffekter och musik.

TikTok rör sig i så snabb takt att de videor som finns på TikTok:s trendande sida redan är föråldrade när de når den sidan. Det gäller som företag att söka sig till egna nischer, och följa

de man själv är intresserad av. Dessutom är de stora TikTok-kontona oftast först på bollen med olika trender och skapar själv också trender vilket man själv kan följa.

Sedan är det också viktigt att läsa nyheter och hålla sig uppdaterad kring vad som försiggår i världen, eftersom det ofta finns en röd tråd mellan det som händer runt om världen och det som finns på TikTok.

Hur anpassar man innehållsmarknadsföring efter kulturen på TikTok? Hur kan man använda sig av trendande innehåll?

Det viktigaste innan man börjar skapa innehåll är att själv ta del av flödet och se hur det fungerar innan man själv laddar upp något. Detta för att komma in i rätt tankesätt eftersom TikTok skiljer sig från andra kanaler. Det största orsaken varför TikTok är unikt är alla dessa olika "Sounds" (ljudeffekter). Också hur man kommunicerar i form av slangord, emojis och textformat är rätt så unikt för just TikTok.

Hur man kan använda sig av trendande innehåll är det viktigaste att använda sig av rätt "Sounds". Dessa "Sounds" är nästan likställda en hashtag på Instagram då det var som viktigast på plattformen.

Hur vanligt är det att ett företag utlokaliserar (eng. outsource) sin innehållsproduktion på TikTok?

Det är rätt så vanligt för företag att utlokalisera sin innehållsmarknadsföring till en marknadsföring. Detta eftersom det är väldigt tidskonsumerande, och vissa företag har inte ens tid att studera vad själva TikTok-jargongen innebär. Därför har det blivit mycket vanligt att man överger ansvaret till de som förstår sig på TikTok-världen. Jag tycker att det är bra att många företag överlåter innehållsskapandet till en agentur eller kreatörer, som i sig inte behöver vara influerare utan personer som använder TikTok för privatbruk, och förstår sig på TikTok.

Går det att producera innehåll som känns autentiskt trots att det inte är skapat av företaget själv? Hur mycket bör företaget delta i skapandeprocessen då det är utlokaliserat (eng. outsourced) till en marknadsföringsbyrå?

Det går absolut att skapa material som känns autentiskt med hjälp av en agentur. Jag tror nästan att ibland kan innehållet kännas mera autentiskt om man använder sig av personer som förstår sig på TikTok.

Företaget bör egentligen inte delta så mycket i skapandeprocessen. Det är viktigt för företag att dirigera riktlinjer och se att tonaliteten är rätt. Dock är det ytterligt viktigt att överlåta ganska fria händer till agenturen som skapar materialet. Detta eftersom det brukar ofta bli fel om företaget säger till för mycket men inte förstår hur det översätts på TikTok. Oftast ju mera ansvar företaget överlåter, desto bättre blir oftast innehållet. Eftersom agenturen presenterar en plan med olika exempel på hur en produktionsdag kommer att se ut. Företaget godkänner sedan planen innan processen börjar och det är egentligen deras del i arbetet.

Varför finns det influerare? Vad är effekterna att använda influerare i samband med företags innehållsmarknadsföring?

Influere är egentligen ett koncept som funnits i århundraden i form av allting från kungar till filmstjärnor. Idag tack vare teknologin och sociala medier finns det mera rum för kreatörer som inte är marknadsförda traditionellt i media. På sociala medier har det kreatörer fått möjlighet att skapa en egen plattform med en egen följarskara. Influere har alltid egentligen funnit en plattform där de kan inspirera sina följare med de som de är bra på.

Effekten att använda influere inom innehållsmarknadsföring är att det ger ett ansikte för en produkt, tjänst eller företag i det stora hela. Fördelen med TikTok är att man kan visa bakom kulisserna och vad som händer på företaget som tidigare nämnt. Men den viktigaste effekten av influere är att människor lyssnar på andra människor och vi som konsumenter har en större sannolikhet att lita på "Word-of-mouth" än s.k. traditionell marknadsföring.

Som företag måste man ändå vara rätt så kräsen med vilka influere man väljer att samarbeta med. Vissa influere jobbar med en hel del olika företag och då kan det kännas som mindre trovärdigt. Då det gäller att välja rätt influere för din innehållsmarknadsföring gäller det att göra noggrann undersökning och dessutom välja en influere man kan se att företaget skulle jobba långsiktigt med.

Är TikTok en kanal som endast skapar varumärkessynlighet, eller har det också andra fördelar? Kan man som företag göra pengar på sin TikTok närvaro? Hur driver man vinstbringande trafik via TikTok? Hur kan man mäta värdet av trafiken?

TikTok är inte en kanal som enbart skapar varumärkessynlighet, men det är det som är den stora drivkraften till varför företag vill marknadsföra sig där. Procentuellt är engagemanget mycket större på TikTok och det finns möjlighet att skapa en helt ny gemenskap med en helt ny målgrupp. För mig är varumärkeskänedom den målsättning jag själv skulle önska att företag gick med på TikTok med.

Idag finns det på TikTok ”TikTok Business Manager” som finns till för företag att mäta länk-klick, trafik till webbsidan, ”Return on ads spent” (intäkter tjänade från annonser), vilket har blivit mycket mera populärt för företag.

Man kan absolut göra pengar på sin TikTok närvaro, speciellt som B2C och D2C- företag, som dessutom är det lättare att mäta. Att driva vinstbringande trafik kan göras genom kampanjer som är optimerade att ta konsumenten direkt till webbsidan. Värdet av trafiken kan man igen mäta i TikTok Business manager. Jämfört med Facebook är TikTok annonsering nästan hälften billigare för länk-klick och CPM (kostnad per tusen visningar). Därför kan jag verkligen rekommendera att företag ska finnas på TikTok då det är otroligt billigt att annonsera där än idag.

7.2 Sammanfattning och analys av expertintervju

Enligt Sundström för att anpassa innehållsmarknadsföring på TikTok enligt Gen Z bör man skapa innehåll som är underhållande, undervisande eller vädjar till känslor. Att anpassa innehåll efter TikTok och Gen Z får det gärna vara mera opolerat och nästan förmedla en hemmagjord känsla, eftersom det ger ett mera autentiskt intryck. På TikTok måste all information vara lätt tillgänglig och videor måste komma till poängen direkt för att inte tappa intresset hos Gen Z. Det viktigaste punkten att innehållsmarknadsföring på TikTok är underhållning. Underhållning i form av humor är dock inte alltid det viktigaste men behöver vara något underhållningsvärde att fånga Gen Z:s uppmärksamhet. Att utnyttja olika ljud effekter (eng. Sounds) kan man anpassa sitt innehåll att det hittar rätt publik då det fungerar på samma sätt på TikTok som en hashtag.

Sundström påpekar att alla företag kan hitta succé på TikTok och det redan finns många exempel på företag som kan anses otypiska som lyckats med innehållsmarknadsföring. Många olika företag från B2C, D2C och till och med B2B kan hitta en publik på TikTok. Olika företag som flygbolag inom B2C och även Seger marketing Ab:s egen kund Vilpe inom B2B har lyckats med sin innehållsmarknadsföring på TikTok och resonerat med sin publik. Det har blivit rätt så vanligt för företag att utlokalisera sin innehållsproduktion till en marknadsföringsbyrå och det kan även leda till att innehållsmarknadsföringen tas emot bättre då den produceras av yrkesprofessionella som känner till TikTok. Influere anses ur Sundströms perspektiv ha en relativt positiv effekt då de används i samband med företags innehållsmarknadsföring. Dock bör man noggrant välja rätt influerare för att inte ska tas emot på fel sätt av Gen Z. För att mäta effektiviteten av innehållsmarknadsföring finns det

redskap för företag att använda sig av. Dessutom är det gynnsamt för företag att betala för annonsering på TikTok då det är mycket billigare jämfört med andra sociala medier. Den största fördelen för företag på TikTok är varumärkessynligheten som den förmedlar. Sundström anser att engagemanget är större på TikTok än vad det är på andra sociala medier. Enligt hennes expertis har TikTok större engagemang, alltså mera kommentarer, gillningar och tittartid jämfört med innehåll som publiceras på andra plattformar.

För att beakta Gen Z:s värderingar bör man från första början ha en transparent dialog och inkludera målgruppen i företaget genom innehållsmarknadsföring. Detta kan exempelvis göras genom att visa företaget bakom kulisserna och utnyttja ett mindre polerat intryck. TikTok är en plattform som ett positivt självuttryck präglas vilket är en av orsakerna till att Gen Z är så pass aktiva där.

Gen Z som konsument är benägna till spontanköp och följer inte en s.k. traditionell köpresa. Deras konsumentbeteende är en oändlig loop (eng. Infinite Loop). Säljbudskapet bör vara kort och koncist för att intressera Gen Z. Eftersom människor lyssnar på andra människor finns det influerare och Gen Z är enligt Sundström benägna att köpa produkter rekommenderade av influerare.

Expertintervjun anser jag att går mycket i enlighet med teorin och Seger Marketing Ab har en relativt liknande syn på Gen Z och TikTok som teorin benämner. Som man anpassar innehållsmarknadsföring enligt Gen Z är underhållning, autenticitet och att snabbt leverera budskapet. Den största fördelen för företag på TikTok är att öka varumärkessynlighet och alla företag kan passa in där med rätt tillvägagångssätt. Till skillnad från teorin passar alla företag in på TikTok och Sundström påpekar att till och med B2B-företag kan ha nytta av TikTok. Man kan tydligt se att Gen Z:s värderingar stämmer överens med tidigare teorin. Dessutom överensstämmer också Gen Z:s konsumentbeteende med teorin och spontaniteten och koncentrationsförmågan som poängteras.

8 Enkätundersökning

Inom den kvantitativa delen av studien delades en enkät via e-post och sociala medier. Målet med enkätstudien är att förmedla en bred insikt kring hur Gen Z förhåller sig till innehållsmarknadsföring på TikTok. Enkäten utfördes genom Google Forms eftersom man simpelt kan analysera resultatet och därefter dra slutsatser kring frågeställningarna.

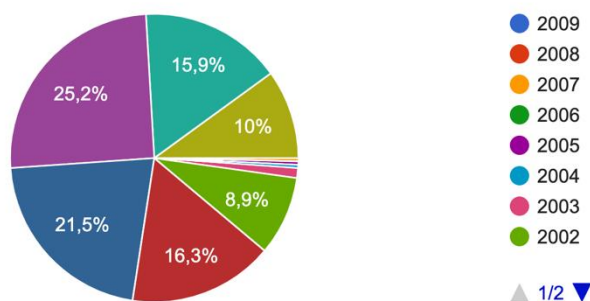
Enkätstudien bestod av flervalsfrågor, frågor med svar i fritt format samt attitydfrågor på en skala 1–5 med påståendena (1) ”Helt av annan åsikt” eller (5) ”Helt av samma åsikt”.

8.1 Resultatpresentation och analys

I enkätstudien deltog 270 respondenter. Antalet respondenter var stort och ett sådant antal kan ofta ses som mera trovärdig än om få personer deltagit. Undersökningen skickades ut via sociala medier och via e-post till studerande vid Novias olika campus. Största delen av de som deltog i studien fick information om studien via e-post (63,3%), trots detta var det även en stor del av respondenterna som fick information via Facebook (23,3%), Instagram (7,4%) eller något annat alternativ (5,2%), en person fick information via WhatsApp medan ingen fick information via TikTok efter beslut om att inte publicera på plattformen till följd av tidsbrist och att det är besvärligt att länka direkt till studien. Eftersom ett stort antal av respondenterna var studerande i Novia, kan det eventuellt ha en inverkan på studiens resultat.

8.1.1 Basinformation

Födelseår?
270 svar



Figur 5

Den inledande frågan i enkäten var ”Födelseår?” var respondenterna skulle fylla i vilket år 1997–2009 de är födda. Enkät-frågan gick endast upp till år 2009, och tog inte hela Gen Z definierat enligt Pew Research Center (1997–2012). Detta eftersom TikTok har 13-års åldersgräns och därför tas de yngsta personerna i Gen Z inte i beaktande.

Majoriteten av de som deltog i enkätstudien var födda 1997–2002. Genom denna enkätfråga kunde underlaget skapas för den åldersgrupp resultatet är mest relevant för. Eftersom det inte deltog många personer ur yngre Gen Z kan inte paralleller dras mellan de yngre och

äldre Gen Z. Dock är de äldre Gen Z eventuellt den viktigare gruppen att samla information gällande, eftersom man kan anta att de har större köpkraft då de är i vuxen ålder.

Den andra enkätfrågan var *"Kön?"* även för att klargöra allmän information för att kunna ta reda på vilken målgrupp som aktivare svarade på enkäten, och därefter kunna dra slutsatser om någon grupp var överrepresenterad. Här kunde respondenterna välja mellan *"Kvinna"*, *"Man"*, *"Icke-binär"* eller *"Vill inte svara"*. Ur resultatet kan man se att största delen av personerna som deltog i enkäten var kvinnor (70%), vilket kan ha en inverkan på varför resultatet av studien till större del är vinklad efter kvinnors syn på innehållsmarknadsföring på TikTok. (28,1%) var män, och resten som deltog identifierar sig som icke-binär eller valde att inte svara på frågan.

För att undersöka om det faktiskt är TikTok som är den mest populära bland sociala medier hos respondenterna, ställdes frågan *"Vilken är din favorit social media-plattform"*. Majoriteten (42,2%) svarade att de anser att Instagram är favoriten, medan (27,8%) ansåg TikTok som sin favorit. De resterande respondenterna ansåg att Snapchat (14,4%), YouTube (13%), Annat alternativ (4%), Twitter (0,7%) och Facebook endast (0,4%) är deras favorit social media-plattform.

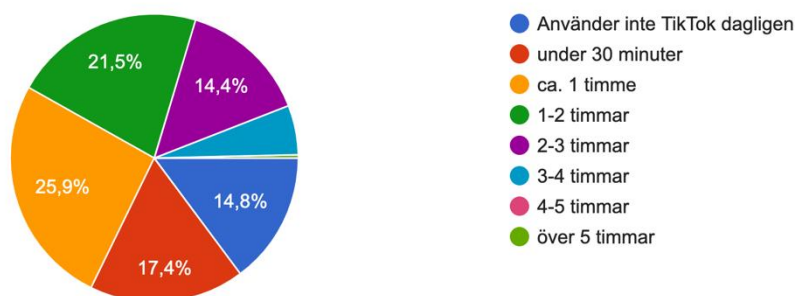
8.1.2 Hur Gen Z använder TikTok

Dessa frågor ställdes för att klargöra Gen Z:s generella beteende på TikTok, hur och när och varför de använder plattformen.

Majoriteten av respondenterna (72,6%) svarade på frågan *"Hur ofta använder du TikTok?"* att de använder TikTok varje dag. 13,7% svarade att de använder TikTok flera gånger i veckan medan resterande respondenter antingen använder TikTok någon gång i veckan (7,8%), någon gång i månaden (2,6%) eller sällan (3,3%). De flesta svarade att de använder TikTok varje dag, vilket var viktigt för att studien kan undersöka aktiva användare samt vilken attityd de personer har som använder TikTok mera sällan.

Hur många timmar lägger du dagligen på TikTok?

270 svar



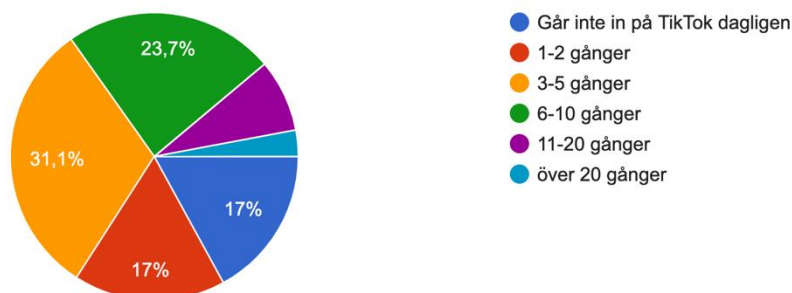
Figur 6

På frågan ”Hur många timmar lägger du dagligen på TikTok?” var respondenternas svar mycket splittrade. många av respondenterna svarade någonstans mellan ca. 1 timme och 2–3 timmar, trots var det även stor del som svarade att de inte använder TikTok dagligen eller att de använder under en timme dagligen. (3,4%) svarade att de använder TikTok 3–4 timmar, medan en respondent svarade att de använder TikTok över 5 timmar dagligen. Ingen av respondenterna valde svarsalternativet 4–5 timmar.

På frågan ”När är du som mest aktiv på TikTok?” svarade majoriteten att de är som mest aktiva på kvällen (77,8%). Resterande av svaren var relativt jämnt fördelade mellan de olika svarsalternativen med (10%) svarade under eftermiddagen, (8,5%) nattetid, (2,6%) på morgonen och (1,1%) på förmiddagen. Vikten av att informationen kring när Gen Z är som mest aktiva är en viktig faktor inom att skapa innehållsmarknadsföring eftersom det är viktigt att veta när företag eller en byrå når ut till flest personer. För att nå bäst resultat med innehållsmarknadsföring bör man publicera innehåll de tider då majoriteten av de du vill nå är som mest aktiva.

Hur många gånger går du dagligen in på TikTok?

270 svar



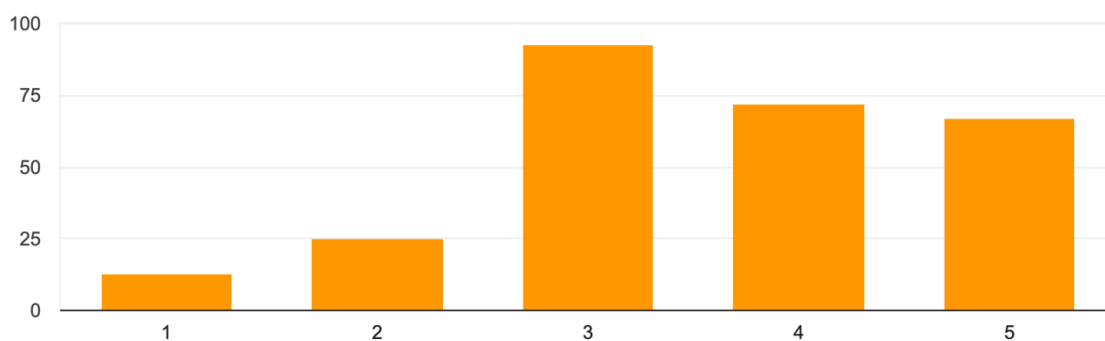
Figur 7

Enkätstudiens fråga "Hur många gånger går du dagligen in på TikTok?" var svaren av respondenterna igen relativt splittrade. (17%) svarade att de inte går in på TikTok dagligen och de resterande populära svarsalternativen var 1–2, 3–5, 6–10 gånger dagligen. Få, (8,1%) svarade 11–20 gånger eller (3%) över 20 gånger. Ur resultatet av enkätfrågan kan man ändå utläsa att de flesta som använder TikTok dagligen går in på applikationen mellan 1–10 gånger.

På frågan "Varför spenderar du tid på TikTok?" fick respondenterna fritt formulera varför de spenderar tid på TikTok. De flesta svarade att TikTok är bra källa för underhållning och bra tidsfördriv. Många av respondenterna påpekade även att TikTok är beroendeframkallande och har en hög intensitet. Det påpekades också att algoritmen är beroendeframkallande. Man kan se att algoritmen visar det som användaren vill se och beroende på hur användaren har blivit kategoriserad visar den det innehåll du vill se, vilket också gör att Gen Z eventuellt spenderar tid på TikTok. (Wang, 2020)

8.1.3 Hur anpassar man innehållsmarknadsföring till Gen Z på TikTok?

"Jag anser att min attityd till marknadsföring på TikTok är beroende av reklamens utformning"
270 svar

**Figur 8**

"Jag anser att min attityd till marknadsföring på TikTok är beroende av reklamens utformning". Resultatet på denna enkätfråga var relativt positiv. Trots detta svarade de flesta av respondenterna (34,4%) alternativ (3). Stor del (26,7%) svarade också alternativ (4) och (24,8%) alternativ (5). Endast (4,8%) och (9,3%) svarade alternativ (1) och (2). Ur resultatet kan man uttyda att största delen av Gen Z har inte samma attityd till olika former av marknadsföring oberoende positiv eller negativ. Beroende på reklamens utformning

påverkar största delen av respondenterna sin attityd därefter. Som tidigare framkommit i den teoretiska delen är Gen Z negativt inställda gentemot reklam och enligt Fromm och Reid (2018) är Gen Z motståndskraftiga och dåligt mottagliga för traditionell annonsering och vill knappt alls ta del av annonser. (Fromm & Read, 2018). Ur resultatet i jämförelse med teorin kan man utläsa att för att Gen Z ska ha en positiv inställning gentemot innehållsmarknadsföring bör marknadsföringen vara omsorgsfullt utformad efter Gen Z att det inte känns för säljande och till följd av detta oattraktivt. Resultatet kan till viss del vara påverkat av att frågan kan anses något ledande eller oklar i sin frågeställning.

"Jag uppskattar när företag publicerar lättsammare och mindre seriöst innehåll på TikTok"

Resultatet var positivt och majoriteten höll med påståendet. Hela (48,9%) svarade att de var helt av samma åsikt som påståendet, alternativ (5). (30,7%) svarade alternativ (4). (16,3%) hade inte någon åsikt och valde alternativ (3). Endast (4,4%) valde alternativ (1) och (18,5%) valde alternativ (2). Ur resultatet kan man tyda att de flesta ur Gen Z uppskattar innehåll på TikTok som är mera lättsamt och mindre seriöst. Teorin påvisar också att detta är någonting som Gen Z värdesätter då man försöker anpassa innehållsmarknadsföring för dem. Enligt Dorsey och Villa (2020) använder Gen Z till största del internet för underhållning. (Dorsey & Villa, 2020) Också enligt Märta Nummenmaas artikel på Svenska Yle (2022) säger att de företag som vågar visa en mera avslappnad sida av sitt varumärke är de som lyckas nå ut på TikTok. (Nummenmaa, 2022) Enligt både enkätstudien och teorin kan man uttyda att Gen Z på TikTok uppskattar när företag vågar publicera lättsamt innehåll och inte tar sig själva på allt för stort allvar. För att anpassa innehållsmarknadsföring åt Gen Z är det viktigt att skapa innehåll som inte är för seriöst så att de anses ointressant hos Gen Z.

"Jag föredrar informativ och simpel marknadsföring på TikTok framför underhållande och nytänkande"

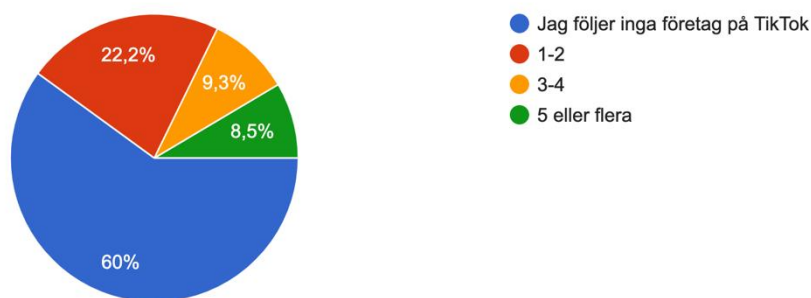
Denna frågas resultatet var relativt otydligt och de flesta respondenterna (38,1%) valde alternativ (3). (14,4%) och (9,6%) valde alternativ (4) och (5). (11,1%) valde alternativ (1) och (26,7%) valde alternativ (2). Resultatet gav ingen större insikt då de flesta valde alternativ (3) och fördelningen på resten av svaren inte var stor. Eventuellt kan det bero på att respondenterna hade svårt att förstå sig på frågeställningen och på basis av de inte visste vad de skulle svara. Också kan det vara att de inte har någon preferens mellan innehållsmarknadsföring som är informativ och simpel eller underhållande och nytänkande. Enligt teorin ska trendande innehåll vara ett effektivt sätt att nå ut med sin innehållsmarknadsföring på TikTok (Stelzner, 2021). Trendande innehåll kan på TikTok kan anses som ett nytänkande sätt att marknadsföra. Dessutom var antagandet att underhållning var det viktigaste på TikTok, trots ur resultatet kan man eventuellt utläsa att det inte alltid är

nyttänkande och underhållande innehållsmarknadsföring som är det viktigaste och det är viktigt att också ta i beaktande att ibland simplificera budskapet och vara mera informativt för att anpassa sig åt Gen Z.

8.1.4 För vilka företag lönar det sig att satsa på TikTok som kanal för innehållsmarknadsföring?

Följer du några företag på TikTok?

270 svar



Figur 9

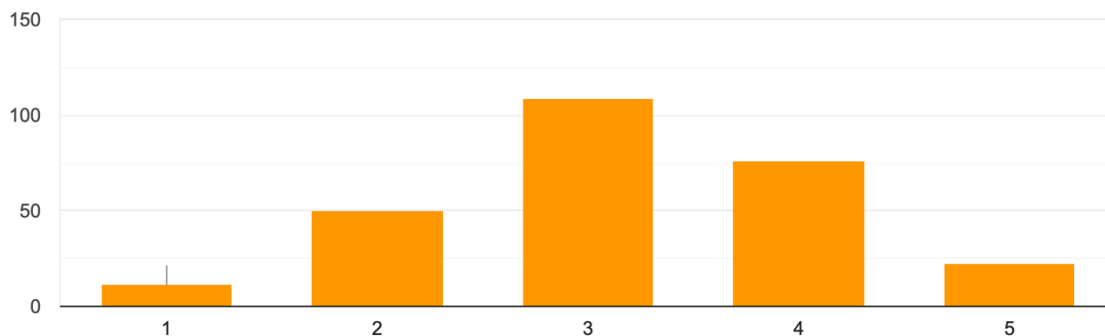
"Följer du några företag på TikTok?". På denna fråga svarade majoriteten att de inte följer några företag på TikTok. (22,2%) av respondenterna svarade att de följer 1–2 olika företag på TikTok och (9,3%) svarade att de följer 3–4 stycken. Endast (8,5%) av respondenterna svarade att de följer 5 eller flera företag på TikTok. Stelzners artikel på [socialmediaexaminer.com](https://www.socialmediaexaminer.com) (2021) påstår att den organiska räckvidden är den största fördelen som TikTok erbjuder företag som vill marknadsföra sig där. (Stelzner, 2021) Trots att enkätstudien påvisar att de flesta inte följer företag på TikTok är följare inte den viktigaste faktorn för engagemang. Eftersom TikTok visar ditt innehåll för de personer som det är relevant för kan man ändå vara lyckad marknadsföring trots att man inte har massvis med följare.

"Jag tycker att det är bra att företag finns på TikTok". Respondenternas svar var rätt så positivt. Trots detta var det populäraste svarsalternativet (3) med (33%). (26,3%) av respondenterna valde svarsalternativ (4) och (24,8%) valde svarsalternativ (5). Ur detta kan man utläsa att många av respondenterna har relativt positiv inställning till företags närvaro på TikTok. Endast (6,7%) valde svarsalternativ (1) och (9,3%) valde (2). Eftersom gränsen mellan marknadsföringsinnehåll och icke-marknadsföringsinnehåll försvagats. Dessutom har TikTok varit en mycket välkommande plats för varumärken som starkt drivits av Gen Z. (Wilson, 2021) Ur enkätresultatet kan man tyda att de majoriteten tycker att det är bra att

företag utnyttjar TikTok. Dessutom påvisar även teorin att Gen Z är positivt inställda mot företags närvaro på TikTok. För att företag ska tas emot väl, bör de anpassa sig efter kulturen för att smälta in.

"Jag anser att företag förstår sig på kulturen på TikTok"

270 svar



Figur 10

"Jag anser att företag förstår sig på kulturen på TikTok". Resultatet på denna fråga var relativt delat och de flesta (40,4%) av respondenterna svarade (3). (28,1%) av respondenterna valde alternativ (4) och (8,5%) valde (5). (4,4%) valde alternativ (1) och (18,5%) valde (2). Ur resultaten kan man varken utläsa ifall Gen Z håller med påståendet eller inte. Denna fråga kan man inte direkt relatera till någon teori eftersom det handlar om hur respondenterna själv upplever kulturen på TikTok och vare sig företagen passar in där. Att påståendet inte gav något definierat svar kan bero på att respondenterna inte förstod det eller att de inte visste vad de skulle svara beroende på frågeställningen. Kan också antydast att det mittersta alternativet var populärast eftersom de anser att vissa företag förstår sig på kulturen medan andra kanske inte vilket gör att de delvis förstår sig och delvis inte.

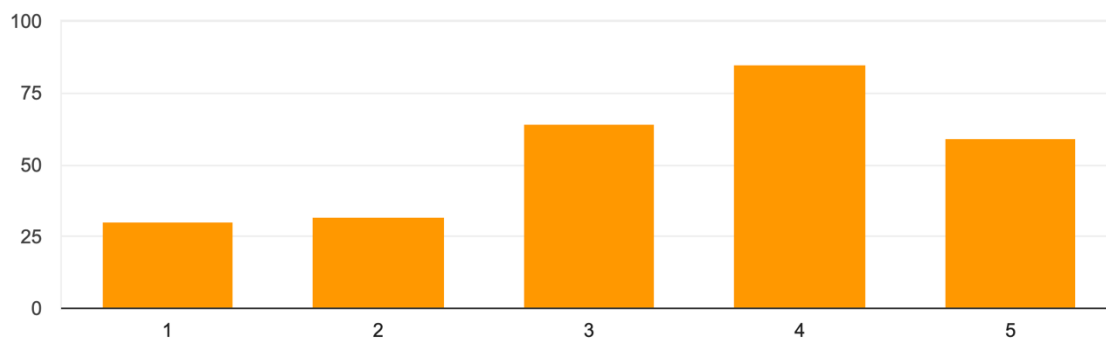
"Näm en eller flera företag som du tycker skapar bra innehållsmarknadsföring på TikTok:". Frågan var en fråga där respondenterna fritt fick svara företag som de tycker skapar bra innehållsmarknadsföring. Av stora internationella företag som många av respondenterna svarade var RyanAir och Duolingo. Dessa företag kan anses otypiska för att skapa innehållsmarknadsföring, trots detta har de lyckats skapa innehållsmarknadsföring som relaterar till Gen Z. Deras innehållsmarknadsföringsvinkel är väldigt optimerad för TikTok och de deltar i de olika trenderna och skämt som finns på plattformen. Av de inhemska företagen var det många av respondenterna som svarade att de tycker att företaget Vilpe, @vilpe_global på TikTok skapar bra innehållsmarknadsföring. Många av

respondenterna påpekade också att många småföretagare och olika enskilda konstnärer skapade innehållsmarknadsföring som Gen Z uppskattar.

8.1.5 Vad är det som Gen Z värdesätter hos företag på TikTok?

"Det att ett företag känns genuint och transparent på TikTok gör att jag är mer sannolik att köpa av dem"

270 svar

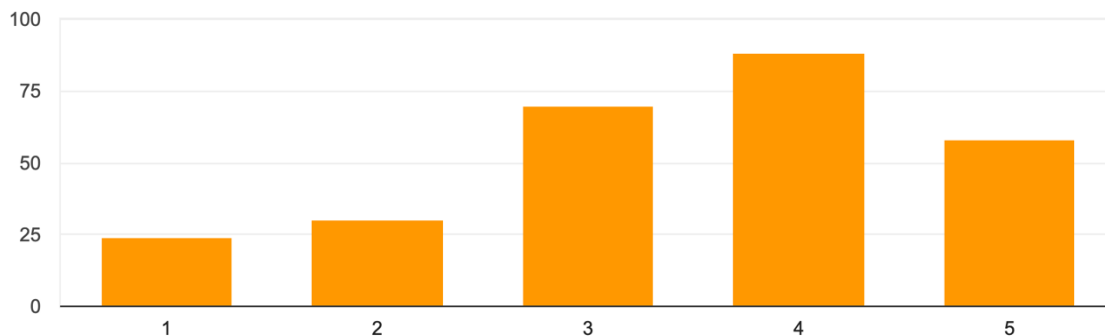


Figur 11

"Det att ett företag känns genuint och transparent på TikTok gör att jag är mer sannolik att köpa av dem". Denna resulterade i ett mera positivt resultat än negativt då de flesta respondenterna svarade (4). Även alternativ (5) och (3) svarade många av respondenterna. Få av respondenterna svarade alternativ (1) och (2) vilket man kan uttyda att de flesta av respondenterna håller med påståendet. Man kan alltså uttyda att företag som känns genuina och transparenta är sannolikare att locka Gen Z som kunder. Jeff Fromm beskriver i Forbes (2018) att Gen Z inte köper varumärken, utan ansluter sig till dem och därför bör de kunna understödja det som företaget står för innan de köper. (Fromm, Forbes, 2018)

"Det att ett företag på TikTok visar sina etiska värderingar och att de passar ihop med mina egna gör att jag är mer sannolik att köpa av dem"

270 svar



Figur 12

"Det att ett företag på TikTok visar sina etiska värderingar och att de passar ihop med mina egna gör att jag är mer sannolik att köpa av dem". På påståendet svarade stor del av respondenterna att de är håller med. Av resultatet kan man utläsa att de flesta Gen Z lägger stor vikt på att företag genom sin innehållsmarknadsföring visar sina etiska värderingar. Svaret var positivt utifrån respondenterna vilket även stämmer överens med teorin. Ur teorin kan man uttyda att det är viktigt för Gen Z att företag visar sina etiska värderingar eftersom de strävar efter att göra gott genom sin konsumtion. Enligt Abe Seligs undersökning för WpEngine (2020) har Gen Z en stor anknytning till sociala problemfrågor. Alltså att de är mer villiga att köpa från varumärken de anser att understöder goda sociala ändamål. (Selig, 2020) På basis av enkätundersökningen och teorin kan man uttyda att många Gen Z personer lägger stor vikt på etiska värderingar och gärna ser dem framkomma inom innehållsmarknadsföring.

"Jag uppskattar när företag samarbetar med influerare på TikTok". Detta påstående gav ingen tydlig åsikt hos respondenterna. De flesta av respondenterna (42,6%) valde svarsalternativ (3), alltså varken helt av annan åsikt eller helt av samma åsikt. (14,4%) av respondenterna svarade alternativ (1) "helt av annan åsikt" och (21,5%) svarade alternativ (2). (15,6%) valde svarsalternativ (4) medan endast (5,9%) valde svarsalternativ (5). Ur resultatet kan man trots detta utläsa att flera av respondenterna inte håller med påståendet än de som håller med, därav eventuellt att Gen Z inte uppskattar företags samarbeten med influerare. Frågeställningen borde inte vara otydlig och därför kan man utläsa att Gen Z är rätt så neutralt inställda när det kommer till innehållsmarknadsföring i samband med influerare. Enkätresultatet jämfört med teorin visar en annan bild av Gen Z:s förhållande till

influerare. Enligt teorin ska Gen Z ha en positiv bild av influerare och även influerare i samarbete med företag. Enligt Werner Geysers artikel på Influencer Marketing Hub (2021) ska Gen Z vara mycket mottagliga för marknadsföring med influerare och att då personer Gen Z själva kan se sig i marknadsför ska det ha en större effekt. (Geysers, influencer marketing hub, 2021) Också enligt Abe Seligs undersökning för WpEngine (2020) ska en tredjedel av Gen Z vara mera sannolik att lita på influerare över sin egen familj och vänner. (Selig, 2020) Respondenternas åsikt om influerare kan bero på demografiska skillnader från teorin eller också på demografin av de som deltog i enkätstudien. Antagandet i frågeställningen var att resultatet skulle till större del skulle hålla med påståendet, vilket var intressant då det visade sig i undersökningen att Gen Z var neutrala.

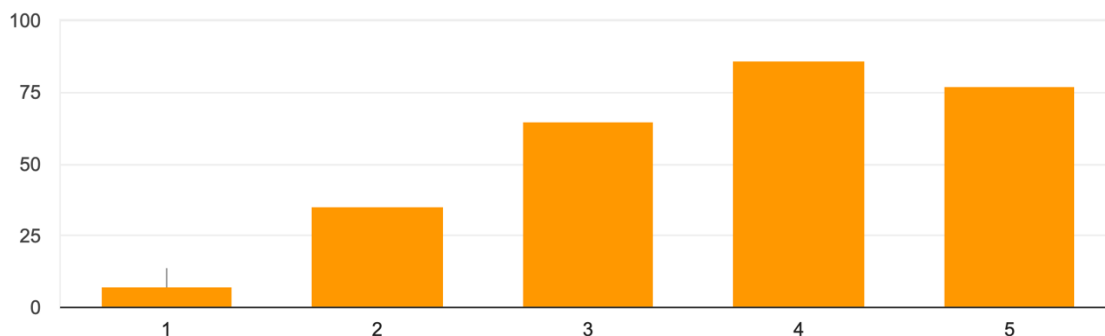
Följdfrågan *"Varför/varför inte"* ställdes i samband med det föregående påståendet. Många av respondenterna hade ingen åsikt kring ämnet och svarade därför samma här. De som hade negativa åsikter svarade i stil med "man får sällan influerares genuina åsikt om de är i ett samarbete med ett företag" och "det känns manipulerande". De som hade en mera positiv attityd till samarbete mellan företag och influerare anser att det är ett effektivt sätt för företaget att få synlighet hos målgruppen, trots detta var det stor skillnad hur innehållmarknadsföring tas emot av Gen Z beroende på vilken influerare det gäller.

8.1.6 Hur fungerar Gen Z som konsumenter på TikTok?

"Publicerar du själv innehåll på TikTok eller tar du endast del av andras innehåll?". frågan ställdes i hopp om att reda ut hur respondenterna använder TikTok. Majoriteten svarade att de själv inte publicerar innehåll på TikTok (67,4%). (16,4%) av respondenterna svarade att de endast publicerar privata videor för deras vänner och (15,9%) svarade att de publicerar publika TikTok videor.

"Jag upplever att det finns mycket marknadsföring på TikTok"

270 svar



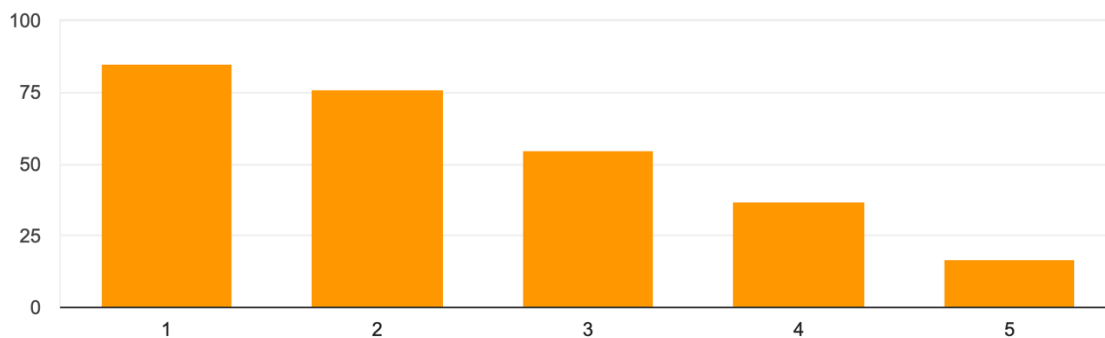
Figur 13

Frågan "Jag upplever att det finns mycket marknadsföring på TikTok" var de flesta av svaren mot "helt av samma åsikt" (4) och (5). Alltså håller Gen Z med om att de anser att det finns mycket marknadsföring på TikTok. Rätt så få respondenter svarade (1) eller (2), alltså "helt av annan åsikt", alltså håller inte med påståendet. En relativt stor del av respondenterna (24,1%) hade ingen åsikt alltså svarade (3). Enligt Jeff Fromm och Angie Reid (2018) är Gen Z mycket mindre mottaglig till traditionell annonsering och vill inte ta del av marknadsföring som känns påträngande. (Fromm & Reid, 2018) Man antar ofta att traditionell marknadsföring är påträngande och säljande vilken innehållsmarknadsföring inte ska vara. Grundprincipen med innehållsmarknadsföring är att skapa ett värde för kunden och inte störa. I och med att Gen Z anser att det finns mycket marknadsföring på TikTok kan man inte uttyda ifall det är påträngande marknadsföring eller sådan marknadsföring de vill ta del av. Resultatet skulle eventuellt vara mera riktgivande ifall frågan ställdes om störande marknadsföring och om Gen Z upplever att det finns mycket av det på TikTok.

Frågan "Jag har köpt någon produkt p.g.a. att jag har sett den på TikTok" svarade majoriteten (70,4%) av respondenterna "Nej" på. De resterande (29,6%) av respondenterna svarade "Ja", alltså att de hade köpt någonting de sett på TikTok. De flesta svarade "nej" på frågan vilket var oväntat, då Gen Z borde ha låg tröskel att köpa produkter de sett på internet. Trots att utkomsten till största del var negativ var det ändå en väldigt stor del av Gen Z som blivit kunder p.g.a. TikTok. Enligt Jason Dorsey och Denise Villa (2018) är det mest centrala konsumentbeteende hos Gen Z hur företag lyckas skapa ett värde hos Gen Z, alltså något som är värt Gen Z:s pengar och tid. (Dorsey & Villa, 2020) Eftersom de flesta av respondenterna inte hade köpt något de sett på TikTok kan man eventuellt anse att många

företag inte lyckas skapa innehållsmarknadsföring Gen Z anser vara värt att köpa eller ta del av.

"Jag anser att TikTok i allmänhet har en stor inverkan på vilka produkter jag väljer att konsumera"
270 svar



Figur 14

"Jag anser att TikTok i allmänhet har en stor inverkan på vilka produkter jag väljer att konsumera". På denna fråga kan man uttyda att Gen Z respondenterna ansåg att TikTok inte hade stor inverkan på deras köpbeslut. Få svarade att de var "Helt av samma åsikt", alltså var det få av respondenterna som anser att TikTok har en stor inverkan på deras konsumentbeteende. Gen Z ansåg enligt responsen att TikTok hade en relativt liten inverkan på vilka produkter de väljer att köpa. Morissa Schwartz artikel på entrepreneur.com (2021) påstår att TikTok erbjuder innehåll åt användaren som känns organiskt och personligt utvalt för dem. (Schwartz, 2021) Man skulle kunna anta att eftersom TikTok innehåll är skräddarsytt efter enskilda användare att det skulle visa just de företag som den konsumenten vill se och därmed ha en inverkan på vilka produkter hen köper. Dock visar resultatet av enkäten detta till viss del då de flesta av respondenterna inte ansåg att TikTok så mycket påverkade deras konsumentbeteende. Eventuellt kan resultatet också bero på att respondenterna själva inte lägger märke till vilken inverkan TikTok har på deras konsumentbeteende och därför inte håller med påståendet.

Frågan "Jag är mer sannolik att köpa en produkt som jag sett att en influerare rekommenderat på TikTok" ställdes för att ta reda hur Gen Z anser att deras köpbeteende påverkas av influerare. Största delen av respondenterna lutade mot "helt av annan åsikt", alltså svarade (27,4%) alternativ (1) och (26%) på alternativ (2). (27,4) svarade alternativ (3) alltså att de inte hade någon åsikt. (14,4%) svarade alternativ (4) och endast (4,4%) svarade alternativ (5), "Helt av samma åsikt". Ur resultatet kan man uttyda att största delen av Gen

Z inte anser att influerare har en stor inverkan på deras konsumentbeteende. Samma som tidigare resultat gällande influerare var responsen mera negativt än positivt. Enligt Carol Sorianos inlägg på Spiralytics (2018) ska influerare i samband med innehållsmarknadsföring vara ett hjälpmedel att träffa rätt. Eftersom influerare har expertis inom sitt område och redan följare däribland företags ideala kunder skulle de nå ut bättre än om företaget själv skapar innehållsmarknadsföring. (Soriano, 2018) I detta fall kan man utgående från enkätresultatet se att det inte fullständigt stämmer. Resultatet påvisar att Gen Z inte är så mottagliga för influerarmarknadsföring och att det inte har en stor inverkan på deras konsumentbeteende. Detta kan bero på en hög medvetenhet hos Gen Z gällande reklam och att de inte vill bli påverkade. Även här ställdes följdfrågan ”*Varför/ varför inte*” där respondenterna fritt fick formulera svar. Många av respondenterna svarade att de inte litar på influerare då de vet att de får betalt för att rekommendera produkter. Dock anser en del att beroende på influeraren och hur de ser på den, kan ha en positiv inverkan på deras konsumentbeteende. Över lag visar enkätstudien att respondenterna har en sämre syn på influerare än den som framkommer i teorin. Baserat på tidigare enkätfrågor kan man uttyda att autenticitet är något Gen Z värdesätter och då företag samarbetar med influerare känns mindre genuint än om företaget publicerar innehållsmarknadsföring utan. För att lyckas med innehållsmarknadsföring i samband med influerare bör man verkligen välja rätt influerare så att inte Gen Z tappar förtroendet hos företaget som företaget byggt upp med sin innehållsmarknadsföring.

9 Resultatanalys

För att nå det absolut bästa resultatet inom detta arbete, jämförs arbetets teoretiska del med de empiriska undersökningarna. Syftet med jämförelsen är att bidra till resultatet och svara på arbetets frågeställningar. Inom analysen kommer den kvalitativa metoden, alltså expertintervjun att jämföras mot den kvantitativa, alltså enkätstudien.

9.1 Hur anpassar man innehållsmarknadsföring till Gen Z på TikTok?

För att Gen Z ska ha en positiv inställning gentemot innehållsmarknadsföring bör marknadsföringen vara omsorgsfullt utformad efter Gen Z att det inte känns för säljande och därmed icke attraktivt. Sundström påpekar vikten av att innan man skapar innehållsmarknadsföring på TikTok bör man själv använda applikationen för att förstå hur tankegången på TikTok ser ut

Gen Z lägger stor vikt på att företag försöker ha en genuin och transparent dialog inom sin innehållsmarknadsföring. Man kan antyda att innehållsmarknadsföring bör skapas med känslan av genuinitet och transparens för att de ska anses autentiskt hos Gen Z. Om innehållsmarknadsföringen inte anpassas efter. Detta kommer det troligen inte att vara effektivt hos Gen Z.

Det Gen Z var mest enade om och man kan tydligt utläsa att Gen Z anser att de uppskattar när företag vågar publicera lättsamt och mindre seriös innehållsmarknadsföring på TikTok. Enligt både enkätstudien och teorin kan man uttyda att Gen Z på TikTok uppskattar när företag vågar publicera lättsamt innehåll och inte tar sig själva på allt för stort allvar. För att anpassa innehållsmarknadsföring åt Gen Z är det viktigt att skapa innehåll som inte är för seriöst så att de anses ointressant hos Gen Z. Enligt Sundström behöver inte innehåll på TikTok vara lika polerat som innehåll på andra sociala medier och det får gärna ha en hemmagjord känsla för bästa effekt. Det unika TikTok erbjuder med sin innehållsmarknadsföring är de olika ljudeffekterna som man kan utnyttja då man skapar innehållsmarknadsföring. Ljuden fungerar ungefär som en hashtag och det är det viktigaste redskapet för att skapa trendande innehåll på TikTok som i sin tur skapar synlighet. För att skapa en lättsammare känsla och framkomma mindre seriös är det ett bra redskap att använda sig av och det.

För företag att skapa en lättsam känsla i innehållsmarknadsföringen är det ett bra redskap att använda trendande innehåll. För att hållas uppdaterad på vad som är trendigt, kan man undersöka andra företag eller olika nischer vad som är populärt. Dessutom gäller det att hållas uppdaterad om aktualiteter i världen eftersom det finns en röd tråd mellan det som händer i världen och det som är aktuellt på TikTok.

Gen Z:s respons till frågeställningen "*Jag föredrar informativ och simpel marknadsföring på TikTok framför underhållande och nytänkande*" gav inget tydligt svar. Enligt Sundström gällande ett informativt budskap måste ändå man ta underhållningsvärdet i beaktande. Med Gen Z:s korta koncentrationsförmåga måste man fånga uppmärksamheten redan från videons första början och då man har fångat Gen Z:s intresse kan man förmedla ett informativt budskap. Underhållningen bör ändå alltid finnas i innehållet, men behöver inte alltid vara i form av humor.

9.2 För vilka företag lönar det sig att satsa på TikTok som kanal för innehållsmarknadsföring?

Enligt Sundström finns det i alla fall inget företag som inte skulle kunna passa in på TikTok. Såklart är det mera gynnsamt för B2C och D2C företag att marknadsföra sig på TikTok men också B2B företag kan lyckas. På TikTok finns det redan en hel del otypiska företag som har lyckats genom innehållsmarknadsföring vara intressant hos Gen Z. Sundström nämnde företag som flygbolag, Skatteverket och deras företagskund inom takventilation Vilpe. Intressant nog var det dessa företag som också Gen Z nämnde i enkäten. De mest nämnda företagen var flygbolag som Ryanair och Finnair. Duolingo som är en gratis applikation som man kan lära sig språk via var den populäraste som hela 31 respondenter skrev. Dessutom var det intressant att Seger Marketings egen kund, takventilationsföretaget Vilpe var det många (9 stycken) av respondenterna som svarade att de tycker att skapar bra innehållsmarknadsföring på TikTok.

Respondenterna svarade till största del att de inte följer några företag på TikTok, trots detta var ändå Gen Z relativt positivt inställda till företags närvaro på TikTok. Huruvida Gen Z anser att företag förstår sig på kulturen på TikTok var oklart och gav inte något tydligt svar.

Att företag utlokaliserar sin innehållsproduktion har blivit vanligt. Ur en marknadsföringsbyrås perspektiv då de skapar innehållsmarknadsföring för en kund går det att skapa innehållsmarknadsföring som känns autentiskt trots att det innehållet är utlokaliserat. Sundström påpekar att ofta kan innehållet kännas mera autentiskt då det är skapat av yrkesprofessionella som förstår sig på TikTok. Ofta behöver inte företaget själv delta så mycket i processen eftersom det ofta kan bli fel om företaget inte förstår hur innehållet översätts på TikTok. Endast tonalitet och riktlinjer är viktigt av företaget att det passar deras varumärke. Man kan se ur resultatet att innehållsmarknadsföring skapat av en marknadsföringsbyrå på TikTok absolut kan kännas autentiskt. Detta eftersom Seger Marketings egen kund var det många av respondenterna som nämnde att de tycker att skapar bra innehållsmarknadsföring

Sundström anser att den stora fördelen för företag att börja med TikTok är varumärkessynligheten som är möjlig. Dessutom är också engagemanget mellan företag och konsument stort. Speciellt för företag inom B2C och D2C- sektorn vilket också är lättare att mäta. Dessutom är det en bra möjlighet för företag att skapa en ny gemenskap med en annan målgrupp man inte nått ut till tidigare. Man kan mäta lönsamheten på sin TikTok närvaro med det inbyggda instrumentet TikTok Business Manager som finns tillgängliga för

kreatörer där man kan kolla trafiken som innehållet producerat. Just nu är det mycket billigare att annonsera på TikTok än på andra sociala medier, då Facebook är nästan dubbelt dyrare.

9.3 Vad är det som Gen Z värdesätter hos företag på TikTok?

Ur enkätresultatet kan man läsa att Gen Z lägger stor uppskattning på att företag visar sina etiska värderingar i sin innehållsmarknadsföring. Sundström påpekar att då man skapar innehållsmarknadsföring för ett företag bör man från första början första fram värderingarna genom en transparent dialog. Detta kan man åstadkomma genom att använda sig av personer som jobbar inom företaget eftersom människor lyssnar på människor.

Att skapa en stark relation mellan varumärke och Gen Z bör man från första början inkludera målgruppen. Många företag kanske inte vågar ta steget att börja med TikTok då de tror att allting måste vara tydligt planerat från första början vilket Sundström anser att inte fullt stämmer. På TikTok är det värt att prova sig fram och hålla en öppen dialog för att nå ut på rätt sätt åt Gen Z.

I frågeställningen hur Gen Z uppskattar företags samarbete med influerare fanns inte någon tydlig åsikt hos Gen Z. De flesta respondenter hade ändå en relativt negativ åsikt då de fritt fick formulera varför eller varför inte uppskattar samarbete mellan företag och influerare. Sundström hade en positiv syn på innehållsmarknadsföring i samband med influerare. Hennes syn på fenomenet är att influerare ger ett ansikte utåt för ett varumärke eller en produkt och att konsumenter ofta reagerar mera positivt på ”Word-of-mouth” - marknadsföring än traditionell marknadsföring.

9.4 Hur fungerar Gen Z som konsumenter på TikTok?

Sundström påpekar att Gen Z:s konsumentbeteende är som en s.k. oändlig loop (eng. Infinite Loop) i stället för den traditionella köpresan man vanligen använder sig av. Alltså genom att innehållsmarknadsföra ständigt åt Gen Z är de benägna till spontanköp när de ser reklam och därför bör varumärken ständigt förmedla innehåll som fångar konsumenterna uppmärksamhet och informerar dem om det du erbjuder. Gen Z anser till stor del TikTok inte har en stor inverkan på vilka produkter de konsumerar och de flesta valde att de inte har köpt någon produkt de sett på TikTok.

De flesta av Gen Z publicerar inte eget innehåll på TikTok, dock var det ca 30% som publicerar innehåll antingen offentligt eller privat endast för vänner. Enligt Sundström är influerare något som alltid funnits, men med hjälp av sociala medier skapat en ny möjlighet för personer att bygga en plattform med följare.

Gen Z respondenterna ansåg till stor del att de inte är mera sannolik att köpa en produkt som en influerare rekommenderat. De flesta ansåg att det ofta inte känns genuint och att influerare endast rekommenderar för att de är betalda. De som hade en positivare åsikt gentemot frågeställningen ansåg att beroende på influeraren och deras relation till hen kan de påverka deras konsumentbeteende. Sundström påpekar ur en marknadsföringsbyrås vinkel bör du vara kräsen med vem som väljs att representera ditt varumärke. Om en influerare jobbar men många olika företag försämrar trovärdigheten och viktigt att anlita en influerare man kan se ett långsiktigt samarbete tillsammans med. Framtidens influerare kommer eventuellt att övergå till att Gen Z har större tillit till influerare med en mindre publik som känns mera autentiska och transparenta med sina samarbeten med företag. Dessa influerare med stora följarskaran har kanske inte samma förhållande till sin publik som en influerare med en mindre och därför leder till att Gen Z:s anser att de inte är trovärdiga.

10 Kritisk granskning

Kritisk granskning är ett begrepp som används inom akademisk forskning att undersöka en studie validitet och reliabilitet. Detta kapitel kommer att granska studiens empiriska del utgående hur valid och reliabel den är. Både den kvalitativa och den kvantitativa forskningsmetoden kommer att granskas ur dessa perspektiv.

Arbetets syfte är att klargöra hur man anpassar innehållsmarknadsföring åt Gen Z på TikTok, för vilka företag det lönar sig att satsa på TikTok som kanal för innehållsmarknadsföring, Vad Gen Z värdesätter hos företag på TikTok och hur Gen Z fungerar som konsumenter på TikTok. Arbetets empiriska del bestod av en kvalitativ expertintervju för att ge perspektiv ur Seger Marketing Ab:s synvinkel. Sedan utfördes en kvantitativ enkätundersökning som skickades ut till personer ur Gen Z som skulle ge en deras synvinkel på innehållsmarknadsföring på TikTok och testa hur teorin stämmer såväl som Seger Marketing Ab har rätt insyn på målgruppen Gen Z.

Arbetets empiriska del utfördes genom en kvalitativ och en kvantitativ undersökning. Validitet och reliabilitet används olika beroende på en kvalitativ eller kvantitativ metod.

Detta eftersom den kvalitativa delen till största del handlar om känslor och åsikter medan den kvantitativa betonar statistik och siffror.

Arbetets kvalitativa del uppfyller validiteten och reliabiliteten då intervjuobjektet var noggrant utvald till följd av expertkunskap gällande innehållsmarknadsföring på TikTok och Gen Z som målgrupp. Jag anser även att intervjun bidrar till resultatet och möjliggör en jämförelse med den kvantitativa metoden. Dessutom stöder arbetets teori de frågor som ställdes under intervjun och bidrar till studiens resultat.

Den kvantitativa enkätstudien anser jag att bra uppfyller validiteten och reliabiliteten. Dessutom är studiens tillförlitlighet större till följd av det stora antalet respondenter som deltog. Dock lämnade vissa av enkätfrågorna oklarheter, vilket kan bero på att del av respondenterna inte förstod frågeställningen, eller eventuellt hade de ingen specifik åsikt.

Jag anser att teorin och empirin båda bidrar relevant till studiens slutresultat och belyser relevanta faktorer. Expertintervjun och enkätstudien bidrar tillsammans till ett grundligt heltäckande resultat ur två olika synvinklar. Jag anser att studien är både valid och reliabel och bidrar till ett slutligt resultat som är av värde för uppdragsgivaren.

11 Slutsats

Ur studien kan man uttyda att det viktigt för att skapa en stark relation mellan företag och en Gen Z målgrupp är att slappna av gällande innehållsmarknadsföring som är underhållande. Dessutom är det ytterst viktigt att hålla en transparent och genuin relation för att innehållsmarknadsföringen ska kännas autentisk hos Gen Z. Det är även viktigt att inte anses för säljande av Gen Z eftersom det är någonting som inte uppskattas.

Enligt Gen Z är de relativt positivt inställda gentemot företag på TikTok trots att de upplever att det finns en hel del marknadsföring där. Trots att de flesta inte följer företag på TikTok är de ändå relativt intresserade att ta del av företag innehållsmarknadsföring. Många ur målgruppen uppskattar relativt otypiska företag som innehållsmarknadsför på TikTok. Sundström anser att alla företag kan lyckas med innehållsmarknadsföring riktat åt Gen Z om man tar sig tiden att lära känna målgruppen och respektera deras värderingar. För lyckad innehållsmarknadsföring på TikTok riktat åt Gen Z bör företag förstå sig på kulturen på TikTok och hur Gen Z vill ta emot innehållsmarknadsföring. Om företag inte själva tar sig tiden att undersöka TikTok kan en marknadsföringsbyrå vara rätt tillvägagångsätt.

För Gen Z är deras etiska värderingar viktiga och de är mer villiga att köpa av företag som visar dessa i samband med sin innehållsmarknadsföring. Gen Z-respondenterna som deltog i studien värdesätter inte influerare i samband med innehållsmarknadsföring som det finns understöd för i teorin och expertintervjun. Detta var kanske den största skillnaden då både teorin och expertintervjun påvisade en mer positiv syn. Gen Z är mer skeptiska till influerare och det kan lätt ske att det inte känns autentisk då influerare marknadsför.

Gen Z anser till stor del att det finns mycket marknadsföring på TikTok, de anser även att TikTok inte har en stor inverkan på deras konsumentbeteende och de flesta hade inte köpt något de sett på TikTok. Dessutom har inte influerare stor inverkan på hur de konsumerar och rekommendationer från influerare har inte en lika positiv inverkan på deras konsumentbeteende som tidigare trott. Trots att Gen Z inte anser sig köpa produkter de ser på TikTok är varumärkessynligheten den största fördelen som TikTok erbjuder. Därför kan det vara fördelaktigt att använda TikTok trots att det inte direkt ökar försäljningen.

12 Källförteckning

- Altraide, D. (den 29 november 2019). Why is TikTok so Popular? *Why is TikTok so Popular?* ColdFusion. Hämtat från YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=b72HkiH0N4o>
- Arhammar, J., & Staunstrup, P. (2016). *Content marketing för alla*. Estland: AP-förlaget.
- Atinternet. (u.å.). Hämtat från atinternet.com: <https://www.atinternet.com/en/glossary/lead/>
- Baker, K. (den 18 augusti 2021). *Hubspot*. Hämtat från blog.hubspot.com:
<https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
- Barregren, T. (den 22 september 2017). *kntnt*. Hämtat från kntnt.se:
<https://www.kntnt.se/vad-ar-content-marketing/15651>
- Björkhagen, Y. (u.å.). *Norian*. Hämtat från norian.se: <https://norian.se/outsourcing-2/>
- Bryman, A., & Bell, E. (2003). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Oxford University Press.
- Ceralytics. (u.å.). Hämtat från ceralytics.com: <https://www.ceralytics.com/evergreen-vs-trending-content/>
- Chen, J. (den 28 maj 2020). *Investopedia*. Hämtat från investopedia.com:
<https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>
- Chapple, C. (april 2020). *SensorTower*. Hämtat från www.sensortower.com:
<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Chen, J. (den 4 augusti 2020). *Sproutsocial*. Hämtat från sproutsocial.com:
<https://sproutsocial.com/insights/brand-voice/>
- Content Marketing Institute. (u.å.). Hämtat från contentmarketinginstitute.com:
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- DeLane, J. (u.å.). *Digital Branding Institute*. Hämtat från digitalbrandinginstitute.com:
<https://digitalbrandinginstitute.com/the-customer-journey-infinite-loop/>
- Dimock, M. (den 19 januari 2019). *Pew Research Center*. Hämtat från pewresearch.org:
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dorsey, J., & Villa, D. (2020). *Zconomy- How Gen Z Will Change the Future of Business – and What to Do About It*. New York: An Imprint of Harper Collins Publishers.
- Drisoll, D. L. (u.å.). Introduction to Primary Research: Observations, Surveys, and Interviews. i *Writing Spaces: Readings on Writing* (ss. 153, 154). South Carolina: Parlor Press LLC.

- Examiner, S. M. (den 11 maj 2020). *YouTube.com*. Hämtat från YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=b0MJ9Rm76WM&list=LL&index=1&t=6s>
- Fernando, J. (den 7 mars 2022). *investopedia*. Hämtat från investopedia.com:
<https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>
- Finder. (u.d.). Hämtat från finder.fi:
<https://www.finder.fi/Liikkeenjohdon+konsultointi/Seger+Marketing+Ab+Oy/Vasa/yhteystiedot/3156541>
- Forsey, C. (den 18 oktober 2021). *Hubspot*. Hämtat från blog.hubspot.com:
<https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>
- Forsey, C. (den 3 januari 2022). *Hubspot*. Hämtat från blog.hubspot.com:
<https://blog.hubspot.com/marketing/future-content-marketing>
- Francis, T., & Hoefel, F. (den 12 November 2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *mckisey.com*. Hämtat från mckinsey.com:
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Fromm, J. (den 14 juni 2018). *Forbes*. Hämtat från Forbes.com:
<https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/06/14/why-storyliving-brands-win-with-gen-z/?sh=496c07307d72>
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z- the rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. Amacom.
- Geyser, W. (den 11 januari 2018). *Influencer Marketing Hub*. Hämtat från influencermarketinghub.com: <https://influencermarketinghub.com/why-influencer-marketing-is-the-new-content-king/#toc-3>
- Geyser, W. (den 15 september 2021). *influencer marketing hub*. Hämtat från influencermarketinghub.com: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-for-generation-z/>
- Geyser, W. (den 27 januari 2022). *Influencer Marketing Hub*. Hämtat från influencermarketinghub.com: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0>
- Google Play. (u.å.). Hämtat från play.google.com:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically&hl=en>
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1991). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Hope, J. (den 28 mars 2018). *Echostories*. Hämtat från echostories.com:
<https://www.echostories.com/whats-a-brand-story-and-why-does-my-company-need-one/>
- Hub Spot. (u.å.). Hämtat från hubspot.com: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

- internet stiftelsen.* (2017). Hämtat från internetstiftelsen.se:
<https://internetstiftelsen.se/guide/algoritmer/grundläggande-om-algoritmer/>
- IT-ord.* (den 20 maj 2021). Hämtat från it-ord.idg.se: <https://it-ord.idg.se/ord/applikation/>
- Kattstearns.* (u.å.). Hämtat från kattstearns.com: <https://www.kattstearns.com/the-4-es-for-creating-kick-ass-social-media-content/>
- Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J., & Linda, W. (2021). *Gen Z, Explained: The Art of Living in a Digital Age*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kenton, W. (den 29 oktober 2021). *investopedia*. Hämtat från investopedia.com:
<https://www.investopedia.com/terms/c/customer.asp>
- Leskin, P. (den 20 april 2020). TikTok surpasses 2 billion downloads and sets a record for app installs in a single quarter. *Business Insider*. Hämtat från businessinsider.com:
<https://www.businessinsider.com/tiktok-app-2-billion-downloads-record-setting-q1-sensor-tower-2020-4?r=US&IR=T>
- Malnik, J. (den 9 oktober 2019). *Social Media Examiner*. Hämtat från socialmediaexaminer.com: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-get-started-with-tiktok-guide-marketers/>
- Nummenmaa, M. (den 15 februari 2022). *Svenska Yle*. Hämtat från svenska.yle.fi:
<https://svenska.yle.fi/a/7-10011807>
- Odd.* (den 11 april 2021). Hämtat från odd.se: <https://www.odd.se/fa-fler-foljare-med-hashtags/>
- Patel, D. (den 1 maj 2017). 10 Tips For Marketing To Gen Z Consumers. *Forbes.com*. Hämtat från forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/05/01/10-tips-for-marketing-to-gen-z-consumers/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill.
- Rahal, A. (den 27 augusti 2021). Your Guide To Creating Evergreen Content. *Forbes*.
- Rexaline, S. (den 4 februari 2022). *Benzinga*. Hämtat från benzinga.com:
<https://www.benzinga.com/general/entertainment/22/02/25427622/instagram-reels-vs-tiktok-vs-youtube-shorts-vs-snapchat-spotlight-how-social-video-apps-sta>
- Schwartz, M. (den 19 juli 2021). *Entrepreneur*. Hämtat från entrepreneur.com:
<https://www.entrepreneur.com/article/377052>
- Segermarketing. (u.å.). *Seger Marketing Ab*. Hämtat från segermarketing.fi:
<https://segermarketing.fi/tiktok-marknadsforing/>
- SegerMarketing. (u.å.). *segermarketing.fi*. Hämtat från Seger Marketing Ab:
<https://segermarketing.fi>

- Selig, A. (den 31 augusti 2020). *WP engine*. Hämtat från wpengine.com: https://wpengine.com/resources/gen-z-2020-full-report/#The_most_Internet-dependent_generation
- Soriano, C. (den 2 april 2018). *Spiralytics*. Hämtat från spiralytics.com: <https://www.spiralytics.com/blog/inbound-marketing-vs-content-marketing-infographic/>
- Stelzner, M. (den 8 april 2021). *Social Media Examiner*. Hämtat från socialmediaexaminer.com: <https://www.socialmediaexaminer.com/tiktok-trends-how-to-leverage-trending-content-for-business/>
- Tormo, S. (den 2 mars 2022). *Saleslayer*. Hämtat från blog.saleslayer.com : <https://blog.saleslayer.com/what-is-d2c-direct-to-consumer>
- Wang, C. (den 7 juni 2020). *Towards Data Science*. Hämtat från towardsdatascience.com: <https://towardsdatascience.com/why-tiktok-made-its-user-so-obsessive-the-ai-algorithm-that-got-you-hooked-7895bb1ab423>
- Webappselsalvador. (u.d.). Hämtat från webappselasalvador.com: https://sp-ao.shortpixel.ai/client/to_webp,q_glossy,ret_img,w_560/http://webappselsalvador.com/wp-content/uploads/2020/01/inbound-tools.jpg
- Wilson, S. (den 11 mars 2021). *Harvard Business Review*. Hämtat från hbr.com: <https://hbr.org/2021/03/where-brands-are-reaching-gen-z?registration=success>
- Witt, G. L., & Baird, D. E. (2018). *The Gen Z Frequency - How brands tune in & build credibility*. London, New York: Kogan Page Limited.

13 Figurförteckning

FIGUR 1 INNEHÅLLSMARKNADSFÖRINGSPROCESSENS OLIKA STADIER MED KUNDRESESTADIER.....	5
FIGUR 2: INBOUND MARKETING DELOMRÅDEN	7
FIGUR 3: TIKTOK NERLADDNINGAR PER KVARTAL	13
FIGUR 4: HUR TIKTOK ALGORITMEN REKOMMENDERAR INNEHÅLL ÅT ANVÄNDAREN.....	16
FIGUR 5.....	36
FIGUR 6.....	38
FIGUR 7.....	39
FIGUR 8.....	39
FIGUR 9.....	41
FIGUR 10.....	42
FIGUR 11.....	43
FIGUR 12.....	44
FIGUR 13.....	46
FIGUR 14.....	47

14 Bilaga

2022-05-01 21:30

Gen Z:s förhållande till innehållsmarknadsföring på TikTok

Gen Z:s förhållande till innehållsmarknadsföring på TikTok

Vem: Gen Z födda 1997-2009 (måste fyllt 13 år)

Var: Ni som är användare av TikTok

Vad: Innehållsmarknadsföring (eng. Content Marketing), företag som skapar innehåll på TikTok för att

attrahera målgruppen Gen Z

När: Nu! tar ca. 3-5 minuter

Alla svar är anonyma, och behandlas fullständigt konfidentiellt

*Obligatorisk

Gen Z

Definieras i denna undersökning som personer födda 1997-2009

1. Födelseår? *

Markera endast en oval.

2. Kön? *

Markera endast en oval.

- Kvinna
- Man
- Icke-binär
- Vill inte svara

3. Via vilken media fick du information om den här undersökningen? *

Markera endast en oval.

- Mail
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Annat alternativ

4. Vilken är din favorit social media-plattform? *

Markera endast en oval.

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Snapchat
- Twitter
- Annat alternativ

TikTok

TikTok är en social media-plattform för delning av kortformat-videor och livesändningar

5. Hur ofta använder du TikTok? *

Markera endast en oval.

- Sällan
- Någon gång i månaden
- Någon gång i veckan
- Flera gånger i veckan
- Varje dag

6. Hur många timmar lägger du dagligen på TikTok? *

Markera endast en oval.

- Använder inte TikTok dagligen
- under 30 minuter
- ca. 1 timme
- 1-2 timmar
- 2-3 timmar
- 3-4 timmar
- 4-5 timmar
- över 5 timmar

7. När är du som mest aktiv på TikTok? *

Markera endast en oval.

- På morgonen
- På förmiddagen
- Under eftermiddagen
- På kvällen
- Nattetid

8. Hur många gånger går du dagligen in på TikTok? *

Markera endast en oval.

- Går inte in på TikTok dagligen
- 1-2 gånger
- 3-5 gånger
- 6-10 gånger
- 11-20 gånger
- över 20 gånger

9. Varför spenderar du tid på TikTok? *

Innehållsmarknadsföring
på TikTok

Innehållsmarknadsföring (eng. Content marketing) är ett strategisk metod inom marknadsföring fokuserat på skapa och distribuera värdefullt, relevant och konstant innehåll på TikTok för att attrahera och behålla en målgrupp, och främst för att driva till lönsamma kundhandlingar.

10. Publicerar du själv innehåll på TikTok eller tar du endast del av andras innehåll? *

Markera endast en oval.

- Jag publicerar inte innehåll på TikTok
- Jag publicerar endast privata TikTok-videon för mina vänner
- Jag publicerar publika TikTok-videon

11. Följer du några företag på TikTok? *

Markera endast en oval.

- Jag följer inga företag på TikTok
- 1-2
- 3-4
- 5 eller flera

12. "Jag upplever att det finns mycket marknadsföring på TikTok" *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Helt av annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt av samma åsikt

13. "Jag anser att min attityd till marknadsföring på TikTok är beroende av reklamens utformning" *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Helt av annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt av samma åsikt

14. "Jag har köpt någon produkt p.g.a. att jag har sett den på TikTok" *

Markera endast en oval.

- Nej
- Ja

15. "Jag anser att TikTok i allmänhet har en stor inverkan på vilka produkter jag väljer att konsumera" *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Helt av annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt av samma åsikt

16. "Det att ett företag känns genuint och transparent på TikTok gör att jag är mer sannolik att köpa av dem" *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Helt av annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt av samma åsikt

17. "Det att ett företag på TikTok visar sina etiska värderingar och att de passar ihop med mina egna gör att jag är mer sannolik att köpa av dem" *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Helt av annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt av samma åsikt

18. "Jag tycker att det är bra att företag finns på TikTok" *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Helt av annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt av samma åsikt

19. "Jag anser att företag förstår sig på kulturen på TikTok" *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Helt av annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt av samma åsikt

20. "Jag uppskattar när företag publicerar lättsammare och mindre seriöst innehåll på TikTok" *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Helt av annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt av samma åsikt

21. "Jag föredrar informativ och simpel marknadsföring på TikTok framför underhållande och nytänkande" *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Helt av annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt av samma åsikt

22. "Jag uppskattar när företag samarbetar med influencers på TikTok" *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Helt av annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt av samma åsikt

23. Varför/ varför inte? *

24. "Jag är mer sannolik att köpa en produkt som jag sett att en influencer rekommenderat på TikTok" *

Markera endast en oval.

1 2 3 4 5

Helt av annan åsikt Helt av samma åsikt

25. Varför/ varför inte? *

26. Nämn ett eller flera företag som du tycker skapar bra innehållsmarknadsföring på TikTok: *

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google.

Google Formulär