

# **Innehållsmarknadsföringsstrategier för växande småföretag**

## **Case Smart Chemistry Park**

Cornelia Sweins

Examensarbete

Utbildning till tradenom

Åbo 2016



## **EXAMENSARBETE**

Författare: Cornelia Sweins

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Camilla Ekman

Titel: Innehållsmarknadsföringsstrategier för växande småföretag

Case Smart Chemistry Park

---

Datum 21.11.2016

Sidantal 77

Bilagor 1

---

### **Abstrakt**

Detta examensarbete är utfört på uppdrag av Smart Chemistry Park, ett kluster av små och medelstora företag verksamma inom kemibranschen, med utrymmen i Reso. Syftet med detta arbete är skapandet av innehållsmarknadsföringsstrategier, anpassade till de behov som kan upplevas i växande, relativt nystartade småföretag. Teoridelen består av en introduktion till innehållsmarknadsföring, dvs. vad termen innebär, vad dess syfte är och hurdana utmaningar det finns. Vidare behandlas även fördelar och olika kanaler via vilka innehållsmarknadsföringen kan distribueras. För att kunna skapa strategier behövs i detta fall förberedande arbete i form av differentiering, positionering och en kundanalys, så dessa ämnen behandlas således även ur en teoretisk aspekt. Slutligen behandlar även teoridelen olika exempel på strategier och modeller som innehållsmarknadsföring kan basera sig på. Genom en kvalitativ undersökning i form av en verkstad för Smart Chemistry Park har jag samlat information kring differentiering och positionering för företaget. Vidare har även en kundanalys gjorts för att fastställa behoven bland målgrupperna. På basis av detta har jag som slutprodukt skapat klara strategier och riktlinjer i form av matriser för innehållsmarknadsföringen för de olika målgrupperna, tillämpade på olika kanaler.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Innehållsmarknadsföring, småföretag, strategier, differentiering, positionering, kundanalys, leads

---

## **OPINNÄYTETYÖ**

Tekijä: Cornelia Sweins

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaajat: Camilla Ekman

Nimike: Innehållsmarknadsföringsstrategier för växande småföretag

Case Smart Chemistry Park

---

Päivämäärä 21.11.2016

Sivumäärä 77

Liitteet 1

---

### **Tiivistelmä**

Tämä opinnäytetyö on suoritettu tehtävänä Smart Chemistry Parkin puolesta. Smart Chemistry Park on klusteri kemian alan pieni- ja keskisuurista yrityksistä, jotka sijaitsevat Raisiossa. Työn päämääränä on sisältömarkkinoinnin strategioiden luominen, jotka ovat mukautettu niihin tarpeisiin, jotka voidaan kokea kasvavissa, suhteellisen uusissa pienyrityksissä. Teoria-osa sisältää esittelyn sisältömarkkinoinnista, eli mitä termi tarkoittaa, mitkä ovat sisältömarkkinoinnin tarkoitus ja haasteet, sekä hyödyt ja kanavat joiden kautta sisältömarkkinointi voidaan toteuttaa. Lopuksi teoria-osa sisältää eri esimerkkejä sisältömarkkinoinnista, kuten mallit ja strategiat. Jotta strategian kehittäminen tässä tapauksessa olisi mahdollista, alustavaa työtä kuten differentiointi ja positiointi sekä asiakasanalyysi on välttämätöntä. Nämä aiheet selitetään myös teoreettisesti.

Empiirisellä, kvalitatiivisella tutkimuksella työpajan muodossa, olen kerännyt tietoa asiakkaiden tarpeista sekä differentioinnista ja positioinnista. Näiden perusteella olen lopuksi kehittänyt työni lopputuotteena sisältömarkkinoinnin strategiat ja suuntaviivat, jotka voidaan soveltaa eri kanaviin ja eri asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseksi, teoria-osan pohjana.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanat: Sisältömarkkinointi, pienyritykset, strategiat, differentiointi, positiointi, asiakasanalyysi, leads

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Cornelia Sweins

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisors: Camilla Ekman

Title: Innehållsmarknadsföringsstrategier för växande småföretag

Case Smart Chemistry Park

---

Date 21.11.2016

Number of pages 77

Appendices 1

---

### **Summary**

This Bachelor's thesis is written on assignment by Smart Chemistry Park, a cluster of small and medium sized companies operating in the chemistry sector, located in Raisio, Finland. The purpose of this thesis is the creation of strategies for content marketing, adapted to the needs that can be experienced in a growing, relatively new small businesses. The theoretical part of this thesis consists of an introduction to content marketing, i.e. the meaning of the term, the purpose and challenges of content marketing, as well as advantages and the different channels through which it can be distributed. In order to create a strategy in this case, some preparatory work, like differentiation, positioning and customer analysis is needed. These subjects will be considered in theory as well. Finally, the theory will also include different examples of content marketing, like strategies and models. The empirical part of this thesis consists of a qualitative research in terms of a workshop for the companies within the park, where a customer analysis (to determine the needs among target groups) and strategies for differentiation and positioning are made. The results and final product are strategies for content marketing for Smart Chemistry Park, implemented on different channels.

---

Language: Swedish

Key words: content marketing, small businesses, strategies, differentiation, positioning, customer analysis, leads

---

## Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsning.....	1
1.2	Problem och forskningsfrågor .....	2
1.3	Val av metod.....	2
1.4	Relevanta teorier .....	3
2	Företagspresentation.....	3
2.1	Branschbeskrivning .....	5
2.2	Konkurrenter och liknande verksamhet.....	6
3	Innehållsmarknadsföring.....	7
3.1	Innebörd .....	7
3.2	Syfte och utmaningar .....	9
3.3	Möjligheter.....	11
3.4	Exempel.....	13
3.5	Skillnader mellan innehållsmarknadsföring B2B och B2C .....	15
3.6	Fördelar.....	18
4	Kanaler för innehållsmarknadsföringen .....	19
4.1	Innehållsmarknadsföring via sociala medier .....	23
4.2	LinkedIn som B2B-företags främsta sociala medie-kanal.....	27
5	Förberedande arbete inför innehållsmarknadsföringsstrategin.....	28
5.1	Differentiering.....	29
5.2	Positionering.....	31
5.3	Kundanalys och kundprofil .....	34
6	Strategier och modeller för innehållsmarknadsföringen .....	36
6.1	Grundarbetet för innehållsmarknadsföringsstrategier.....	37
6.2	Principer och aspekter för strategin.....	38
6.3	Kalender som verktyg för innehållsmarknadsföringen .....	41
6.4	Uppföljning av innehållsmarknadsföringen .....	42
7	Sammanfattning av teoridelen.....	45
8	Forskningsprocessen.....	48
8.1	Verkstad som metodval .....	48
8.2	Kundprofil – målgrupper och behov.....	50
8.3	Mervärde och mål, budskap, kanaler och syfte.....	53
8.4	Differentiering och positionering .....	58

9	Innehållsmarknadsföringsstrategier för Smart Chemistry.....	60
9.1	Steg 1 – Väcka kännedom.....	62
9.1.1	Exempel 1 – Infografer .....	63
9.1.2	Exempel 2 – SlideShare .....	63
9.1.3	Exempel 3 – Whitepaper.....	63
9.1.4	Exempel 4 – Artiklar.....	64
9.1.5	Exempel 5 – Sociala medier.....	64
9.1.6	Exempel 6 – PR.....	64
9.1.7	Exempel 7 – Personlig försäljning.....	64
9.1.8	Exempel 8 – Evenemang.....	65
9.2	Steg 2 – Visa kunskap.....	65
9.2.1	Exempel 1 – Whitepapers.....	65
9.2.2	Exempel 2 – Fallstudier/undersökande rapporter .....	65
9.2.3	Exempel 3 – Evenemang.....	65
9.2.4	Exempel 4 – SlideShare .....	66
9.3	Steg 3 – Engagera och interagera.....	66
9.3.1	Exempel 1 – Interna möten.....	66
9.3.2	Exempel 2 – Evenemang.....	66
9.3.3	Exempel 3 – Sociala medier .....	67
9.3.4	Exempel 4 – Webbseminarier.....	67
9.4	Steg 4 – Köpbeslut/Förslag .....	67
10	Smart Chemistry Parks sociala medier och deras roll i innehållsmarknadsföringen.....	69
10.1	Hemsidan.....	70
10.2	Uppföljningsbotten .....	70
11	Resultat och slutsats .....	72
11.1	Reliabilitet och validitet.....	74
11.2	Kritisk granskning.....	75
11.3	Avslutning och uppföljning.....	76
	Källförteckning .....	78
	Figurförteckning .....	83

# 1 Inledning

En vanlig utmaning som de flesta småföretag upplever idag är en verksamhetsbudget som inte tillåter några större investeringar i marknadsföring. Utan marknadsföring kan inte ett företag öka sin försäljning eller bli känt. Behovet av alternativa marknadsföringsmöjligheter som inte kräver en desto större kapitalinsats finns alltså. En annan utmaning, som inte enbart upplevs av småföretag utan även bland större firmor, är att kunderna inte längre är intresserade av reklam, utan desto mer av information kring varför en produkt eller tjänst kan möta just deras behov. Marknadsföring vars fokus ligger på att skapa innehåll som väcker ett intresse hos kunderna eftersom det uppfattas som relevant och lönande, och som dessutom kan komma att leda till lojalitet bland kunderna och ökade köpbeslut, kallas innehållsmarknadsföring.

Mitt examensarbete kommer att behandla innehållsmarknadsföring i ett växande småföretag, med syftet att skapa relevanta modeller och strategier för detta. Som uppdragsgivare för mitt arbete fungerar Smart Chemistry Park. I teoridelen kommer jag att behandla olika aspekter av innehållsmarknadsföring och vilken av form av denna som lämpar sig för småföretag, såsom kanaler och strategier, samt hurudant förberedande arbete som krävs för att skapa strategier. I den empiriska delen kommer jag att använda mig av kvalitativa metoder, såsom att ordna en verkstad för företagen inom Smart Chemistry Park, där vi går igenom olika innehållsmarknadsföringsstrategier och gör upp en positionerings- och differentieringskarta över företagets verksamhet. Jag kommer även att skapa en del innehåll till Smart Chemistry Parks kanaler. Slutprodukten av detta arbete är klara strategier för innehållsmarknadsföring i ett växande företag samt verktyg för att följa upp denna.

## 1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med mitt arbete är att få fram klara strategier och riktlinjer för Smart Chemistry Park vad gäller deras innehållsmarknadsföring, via kanaler som företaget just nu har i bruk, såsom LinkedIn och hemsidan, samt ge förslag om innehåll till övriga kanaler, t.ex. evenemang och whitepapers. I arbetets teoretiska del kommer jag att behandla olika strategier i innehållsmarknadsföring, men avgränsar dessa så att enbart sådana som kan komma att bli aktuella för Smart Chemistry Park tas upp. Eftersom företaget har en mycket

begränsad budget för marknadsföringen kommer jag enbart ta upp sådana exempel på strategier som kan komma att bli aktuella i och med att de är lönsamma i form av låga kostnader.

## 1.2 Problem och forskningsfrågor

De frågor jag önskar få svar på med mitt examensarbete är följande:

- Hur ser innehållsmarknadsföringen ut i växande småföretag?
- Är innehållsmarknadsföringen en lönsam marknadsföringsmetod?
- Vilka verktyg finns?
- Vad är syftet/målet med innehållsmarknadsföring?
- Vilka kanaler för innehållsmarknadsföringen passar Smart Chemistry Park bäst?
- Vilka är fördelarna med innehållsmarknadsföringen?
- Vilka är de förberedande taktikerna för att kunna skapa innehållsmarknadsföringsstrategier och hur ser dessa ut?
- Hur tar man reda på behovet bland kunderna?
- Hur når man leads?

## 1.3 Val av metod

Jag kommer att använda mig av en kvalitativ metod i form av en verkstad eller en s.k. fokusgrupp för företagen inom Smart Chemistry Park. Utgående från material som skapas där via, skapar jag själv exempel på innehåll med olika modeller och strategier som grund. Metoden är således praktisk och företagarna kommer att få bidra med sina åsikter för att resultatet skall vara av hög validitet samt reliabilitet. Jag kommer att samla in data genom anteckningar från verkstaden.



## 1.4 Relevanta teorier

För att uppnå en trovärdig undersökning behöver jag teorier kring innehållsmarknadsföring samt strategier inom marknadsföring (differentiering, positionering och kundanalys), helst för växande småföretag. Joe Pulizzi är en föregångare inom ämnet och har således en del relevanta teorier. Också via Internet kan man hitta artiklar och vetenskapliga artiklar som rör ämnet. Exempelvis internetbaserade företag, såsom Content Marketing Institute och Marketing Profs, har publicerat teorier som är väsentliga och aktuella för min forskning. Teorierna skall behandla metoder som kan komma att bli aktuella för Smart Chemistry Park, och som är mest kostnadseffektiva. I och med att innehållsmarknadsföring är ett relativt nytt ämne finns det ännu inte mycket litteratur i bokform kring det, men källor publicerade via dessa företag kan ses som relevanta. Teorier kring olika marknadsföringsstrategier kommer jag också att ta upp, såsom positionering och differentiering, till vilket litteratur av t.ex. Philip Kotler kan komma till nytta. Det krävs även en beskrivning över företaget och branschen, samt konkurrenter till Smart Chemistry Park. All teori skall kunna knytas till arbetets empiriska del och vara relevant för det.

## 2 Företagspresentation

Mitt caseföretag för detta arbete är Smart Chemistry Park, som i egentlig juridisk benämning inte är ett företag, utan snarare ett kluster av små och medelstora företag verksamma inom kemibranschen. Dock refererar de anställda inom parken själva till Smart Chemistry Park som ett företag, så för enkelhetens skull kommer även jag att referera till det som ett företag (eller som en park) i mitt examensarbete. Fastän medelstora företag existerar inom parken, är de flesta småföretag, så jag refererar till alla som småföretag, även det för enkelhetens skull. Smart Chemistry Park drivs under ledning av Turku Science Park och påbörjade sin verksamhet i början av 2015. Inom parken finns det för tillfället tio företag. Parkens utrymmen finns i Reso på Raisio Abp:s fabriksområde.

Smart Chemistry Park profilerar sig själv som en accelerator för växande företag, dvs. en plattform som erbjuder samarbete och utrymmen för verksamheten. Affärsplanen är att erbjuda tillverknings-, laborations- och kontorsutrymmen till företag, samt samarbetspartners inom återanvändnings- och bioekonomibranschen. Målgruppen är främst startupföretag som är i behov av utrymmen och samarbetspartners i branschen.

Smart Chemistry Park bedriver även nära samarbete med utomstående företag. Exempelvis SparkUp, ett samfund för startupföretag, är en av Smart Chemistry Parks närmaste samarbetspartners. Andra samarbetsföretag utanför parken är Raisio Abp, Mirka, VG-Shipping och Elomatic för att nämna några. Verksamheten finansieras av förutom Turku Science Park även via bl.a. Tekes (Innovationsfinansieringsverket) samt av städerna Åbo och Reso. Målet med parken kan därmed sammanfattas som skapandet av en innovationsplattform av cirkulär ekonomi, där företag med stöd av offentliga investerare kan skapa förutsättningar för kemi-industrins tillväxt och skapande av nya arbetsplatser. Ett ytterligare mål att sprida kunskap och information utanför Smart Chemistry Park (Varumärkeskurs Yrkeshögskolan Novia, 2015).

Följande företag är verksamma inom parken:

- CH-Bioforce, grundat 2016, utvecklar fraktioneringsteknologi för biomassa.
- Chementors, grundat 2012, erbjuder företag hjälp med lagliga aspekter kring kemisk säkerhet.
- CrisolteQ, grundat 2005, utvecklar multi-ämnes regenerering.
- CH-Polymers, grundat 2009, levererar högkvalitativa bindemedel för pigmentbeläggningar, främst för mål- och byggindustrin.
- FP-Pigments utvecklar högpresterande specialpigment för flera olika ändamål.
- Montisera, grundat 2012, är ett biofarmaceutiskt företag med fokus på att upptäcka, utveckla och kommersialisera nya läkemedel.
- Nab Labs, grundat 2003, erbjuder utlagda laboratorietjänster, såsom provtagning, analys och mätning.
- Nanol Technologies Oy, grundat 2010, utvecklar och producerar nanoteknologibaserade smörjoljetillsatser.
- Renotech R&D, grundat 1994, är ett teknologiföretag specialiserat på utnyttjandet av aska med hjälp av mekanisk och kemisk aktivering.

- Suomen Patenti-Insinööripalvelu Oy, grundat 2012, hjälper företag i IPR-relaterade frågor (immaterialrätt).

I och med att Smart Chemistry Park har en begränsad budget som inte tillåter en alltför kostsam marknadsföring, är behovet av att hitta alternativa lösningar stort. Smart Chemistry Park vill skapa associationer till sitt varumärke, och en del arbete kring just detta har redan genomförts. När varumärket i nuläget börjar bli bekant hos de flesta målgrupperna, är nästa steg att stärka kundrelationer som kan leda till köp, samt hitta nya målgrupper och samarbetspartners till parken. Baserat på dessa behov kan innehållsmarknadsföring vara en lösning. Smart Chemistry Park har ett mycket brett kunnande inom kemi och eftersom resurserna inte tillåter en kvantitet av marknadsföringsmetoder, kunde innehållsmarknadsföring, som tvärtom fokuserar på kvalitet, vara ett passande alternativ. Tack vare ett brett kunskapsområde, kunde Smart Chemistry Park leverera innehåll till sina kunder, vilket även skänker en önskad prägel över varumärket som kunnigt och idérikt. Dock kräver detta en viss förberedelse. För att kunna lyfta fram de unika egenskaperna eller konkurrensfördelarna, behövs en kartläggning av dessa genom differentierings- och positioneringsmodeller. Det är också nödvändigt att gå igenom kunderna och vilka behov där finns, för att innehållsmarknadsföringen skall kunna möta dessa behov på ett så effektivt sätt som möjligt. (Turku Science Park, 2015); (Smart Chemistry Park, 2016)

## **2.1 Branschbeskrivning**

En branschbeskrivning för Smart Chemistry Parks verksamhet är ganska invecklad, i och med att företagen inom parken alla är verksamma inom olika områden, därmed blir parkens sammanfattade verksamhetsområde brett. Dock kan allt som redan tidigare nämnt konkluderas till kemiteknikbranschen. Företagen är specialiserade inom olika sektorer av branschen exempelvis metall, energi, pappersmassa och livsvetenskap. Att Smart Chemistry Park har en verksamhet som är så brett etablerad kan ses som en stor konkurrensfördel värd att lyfta fram i differentieringen och därefter i innehållsmarknadsföringen (Smart Chemistry Park, 2016).

## 2.2 Konkurrenter och liknande verksamhet

En intressant aspekt av Smart Chemistry Parks verksamhet är att det i huvudsak inte finns fastslagna konkurrenter med exakt likadan verksamhet, i alla fall inte inom en geografisk distans som skulle kunna uppfattas som konkurrerande, eller med en likadan affärsplan bland företag inom samma bransch. Däremot finns det kemiparker, sammanslagningar och kluster av företag inom kemibranschen, men även om deras affärsplan är relativt lik Smart Chemistry Parks försöker man istället eftersträva samarbete snarare än konkurrens. Varje enskilt företag inom parken har dock sina egna konkurrenter, men dessa räknas inte som konkurrenter för parkens sammanfattade verksamhet och kommer därför inte att återges här.

Företag med en verksamhet som man närmast kan likna vid konkurrenter är Green Chemistry Campus i Nederländerna och Kokkola Industrial Park i Karleby, Finland. Green Chemistry Campus är ett kluster av företag och entreprenörer inom kemibranschen, som redan tagit sig förbi startup-fasen. Idéen med klustret är att företag där inom skall fortsätta utveckla sitt affärskoncept. Genom att erbjuda laboratorier och liknande faciliteter, kan företagen genomföra en pilotversion av sin produkt och därefter introducera den till marknaden. Vidare erbjuder även Green Chemistry Campus stöd inom affärsutveckling, finansiering och PR. Via klustret kan företag komma i kontakt med olika samarbetspartners, tack vare ett brett nätverk. Idag finns femton företag inom Green Chemistry Campus.

Kokkola Industrial Park (förkortas även KIP) är den största nordiska centraliseringen inom oorganisk kemi. Inom klustret finns ca 20 företag. Med god infrastruktur i nära anslutning till hamnen Yxpila och Kronoby-Karleby flygfält, laborationsutrymmen och utrustning, erbjuder KIP sina företag utvecklingsmöjligheter för verksamheten. Bägge dessa företagskluster är på grund av annorlunda verksamhetsplan och geografiskt läge inga tävlande konkurrenter för Smart Chemistry Park för tillfället. (Green Chemistry Campus, u.d.); (Kokkola Industrial Park, u.d.)

### 3 Innehållsmarknadsföring

*”Innehållsmarknadsföring handlar om att berätta en övertygande historia”*

Marknadsföring inom små- och startupföretag kan vara utmanande, eftersom det inte alltid finns resurser. Dock har de allra flesta småföretag en klar affärsverksamhet och ett syfte med denna, samt kunskap om branschen och ämnen kring den. Joe Pulizzi, författare samt grundare av och delägare i Content Marketing Institute, anser att lösningen på de allra flesta småföretags marknadsföringsproblem heter innehållsmarknadsföring, en metod inom marknadsföring som kan genomföras med relativt låga kostnader, men som däremot kräver en viss tidsplanering och framförallt engagemang. (Pulizzi, 2013)

#### 3.1 Innebörd

Pulizzi beskriver i sin bok *”Epic Content Marketing”* innehållsmarknadsföring, eller den stundtals använda engelska termen *content marketing*, som en strategisk marknadsföringsmetod som fokuserar på att skapa och distribuera värdefullt, relevant och konsekvent innehåll för att attrahera och bevara en klart definierad målgrupp, samt att upprätthålla kundåtgärder som är lönsamma. Innehållsmarknadsföring är en strategi som går ut på att skapa en värdefull upplevelse, där företaget går in för att hjälpa andra genom att dela information för att förstärka företagets position som ledande inom branschen (Content Marketing Institute, 2016) (Pulizzi, 2013, s.1-5). Ytterligare beskrivs innehållsmarknadsföring som skapandet och upprätthållandet av värdefullt innehåll med syftet att förändra eller förbättra konsumentbeteendet. Innehållsmarknadsföring är en ständigt pågående process. Det kan även beskrivas som konsten att kommunicera med sina målgrupper genom att ge dem den information de vill ha via den kanal de föredrar (Pulizzi, 2013, s. 6-7). Det absolut största och viktigaste målet med innehållsmarknadsföring är att det skapar leads och möjliggör lead generation för företag. Leads är den målgrupp som tar del av ett företags innehållsmarknadsföring och som företaget har identifierat som sannolika köpare. Lead generation kan beskrivas som den process ett företag använder för att styra sina leads från början av köpcykel fram till köp och därefter skapa en lojalitet (Pulizzi, 2013, s. 84-85); (Staunstrup & Arhammar, 2016, s. 178).

Joakim Arhammar och Pontus Staunstrup beskriver i sin bok ”*Content Marketing för alla*” innehållsmarknadsföring som ett arbetssätt bland företag för att förändra en målgrupps beteende genom att ge tillgång till värdeskapande information på företagets egna plattformar. Innehållet sprids främst i företagets egna kanaler, men kan även marknadsföras via köpta och förtjänade medier. Innehållet ska vara skapat enligt målgruppens behov och inte fokusera på att sälja eller beskriva produkter, även om det är just ökad försäljning som är meningen.

Arbetet med innehållsmarknadsföring är ett kontinuerligt pågående arbete och skall utgå från förutbestämda mål. Arbetet följs upp på regelbunden basis. Således handlar innehållsmarknadsföring om att kommunicera med sina kunder utifrån vad som är värdefullt för dem, istället för att enbart berätta om sina produkter eller tjänster på ett sätt som enbart gynnar den ena parten, dvs. företaget självt. På så sätt skapar man med tiden en stabil kundrelation och uppfattas som en pålitlig partner eller leverantör. Genom att ge kunderna maximalt med kunskap om produkterna eller tjänsterna, kommer det leda till att de i slutändan blir bättre köpare (2016, s. 5-9).

Marknadsföringen har förändrats mycket de senaste årtiondena. Om den förut har handlat mer om att störa och väcka uppmärksamhet än att förstå sig på kundernas behov, har det i dagsläget gjort en sväng till det motsatta. Numera ligger makten för första gången hos kunderna (både enskilda konsumenter och företag). Denna förändring beror på Internet, som numera är en självklarhet i vår vardag. Internet är en mycket viktig del i hur kunderna fattar ett köpbeslut. Idag har man stora möjligheter att välja bort annonser och reklam, samt till och med anpassa dessa efter eget intresse och köpbehov. Det är i och med detta som företagen är tvungna att komma upp med en ny strategi, eftersom kunderna allt mer väljer bort reklam och samtal från säljare. Den nya strategin innefattar att finnas där för kunderna och erbjuda dem värdefull information och kunskap om deras varor och tjänster. Detta är innehållsmarknadsföring. Även Pulizzi håller med om att Internet både framtvingat och möjliggjort nya strategier och metoder för marknadsföringen, men framhåller att den verkliga orsaken till att innehållsmarknadsföring allt mer ersätter den traditionella marknadsföringen är att kostnaderna är märkbart mycket lägre för innehållsmarknadsföringen (2013, s. 15).

Det finns vissa skillnader mellan ”traditionell” marknadsföring och innehållsmarknadsföring. Marknadsföring, oavsett innehålls- eller traditionell, går ut på att berätta en lockande historia som leder till handling från konsumentens eller kundens sida.

Traditionell marknadsföring gör detta snabbt via television, radio, print och numera även digitalt. Reklamerna är ofta korta med ett genomgående budskap, ”köp!”. Innehållsmarknadsföring å andra sidan handlar mera om att skapa material som artiklar, videor, bloggar, nyhetsbrev och e-post och syftet är att informera, underhålla och undervisa eller lära. Målet är dock detsamma som med traditionell marknadsföring; köpbeslut och leads, även om resultaten önskas synas tidigare i traditionell marknadsföring. Innehållsmarknadsföring innebär alltså en tvärsidig kommunikation, medan en traditionell marknadsföring för det mesta upprätthåller endast en ensidig. Vidare är innehållsmarknadsföringen är mera subtil och vill snarare locka målgrupper för att stanna (denna process kallas lead conversion) hellre än att endast sända ut ett meddelande till dem. Istället för att som i traditionell marknadsföring ”pitcha” (försäljartal eller -jargong) produkter, går innehållsmarknadsföring ut på att regelbundet publicera lösningar till problem som kan upplevas bland målgrupperna och som påverkar deras köpbeslut (MavSocial, u.d.). Ett av innehållsmarknadsföringens syften är att hjälpa, med traditionell vill man sälja. Innehållsmarknadsföring är som tidigare nämnt en ständig pågående process, som förändrar ett företags sätt att kommunicera med kunderna, medan traditionell marknadsföring oftast består av ett flertal olika tillfälliga, kortlivade kampanjer. Medan traditionell marknadsföring oftast ”dyker upp” upp framför konsumenter och ämnar skapa behov, vill företag med innehållsmarknadsföring möta de behov som upplevs bland målgrupper. Såsom tidigare nämnt, stör den traditionella marknadsföringen mer, medan innehållsmarknadsföringen lyssnar till kunderna. Innehållsmarknadsföringen är slutligen betonad på kvalitet, traditionella på kvantitet. (LinkedIn, 2016).

### **3.2 Syfte och utmaningar**

I en vetenskaplig artikel, ”*The Rise of Storytelling as the New Marketing*” av Pulizzi, beskrivs innehållsmarknadsföring som en idé där alla varumärken, i syfte att locka och behålla kunder, måste tänka och bete sig som ett media-företag. Det innebär att företagen måste koncentrera sin marknadsföring kring ”storytelling” dvs. berättande. (Pulizzi, 2012, s. 117). Förut fanns det dock tre stycken s.k. ”barriärer”, utmaningar som man som företag var tvungen att ta sig förbi för att lyckas med sin innehållsmarknadsföring. Dock existerar dessa inte längre, enligt Pulizzi. Dessa tre barriärer var:

- Innehållsmottagande – Idag krävs det inte att ett varumärke kan berätta en historia eller fånga sin målgrupp på samma sätt som exempelvis Wall Street Journal. Även mindre varumärken kan lyckas med sitt berättande. Mer effektiva metoder för kundprofilering har utvecklats, så att företagen istället kan rikta sin innehållsmarknadsföringsstrategi till en viss anpassad målgrupp, istället för att försöka övertyga en allt för bred målgrupp.
- Talang – Förut ansågs det som slöseri med tid av journalister att arbeta för företag som inte var inom mediabranschen. Idag är dock situationen omvänd, journalister hjälper gärna till att skapa innehållsrika och lockande berättelser för olika företag och deras varumärken.
- Teknologi - idag kan i princip vem som helst publicera innehåll via Internet utan desto större ansträngning samt med minimala investeringar. Förut krävdes det större kapitalinsatser för arbetskraft och diverse hård- och mjukvaruprogram i och med att teknologin var en utmaning som inte alla behärskade.

Företag har därmed i dagens läge betydligt lättare att tillämpa en innehållsmarknadsföringsstrategi. Vägen från bra till mycket bra innehållsmarknadsföring beskrivs med en modell med jämförelseåren 2010-2011, där kan man se en ökande trend var engagerande innehåll blir allt viktigare än exempelvis tillräckliga mängder innehåll och material.

Modellen visar att den största utmaningen bland B2B-företag idag är att skapa innehåll som kunderna anser relevant och tillräckligt givande. En övrig stor utmaning är att skapa med tillräckligt med material samt att kunna leverera detta på en regelbunden basis. Även att kunna budgetera (pengar, men främst tid) för att kunna producera material anses vara svårt. Bland de svarande företagen kom det även fram att det saknades stöd från högre chefer och ledningar, samt att det var svårt att se nyttan med innehållsmarknadsföringen. Att kunna skapa material som anses tillräckligt varierande kan vara utmanande. Slutligen, det kan kosta att skapa material för att sedan licensiera det, och ett litet antal av de svarande företagen ansåg detta göra innehållsmarknadsföringen svårare.





Figur 1. Modell av Joe Pulizzi.

Ett företag som har lyckats differentiera sitt innehåll enligt sina kundsegment och därmed klarat av det största hindret och utmaningen av alla, att skapa relevant material, är Procter & Gamble. De har kategoriserat sina kundsegment i tre delar; Home Made Simple (målgrupp mammor), Being Girl (tonåriga flickor) och Man of the House (pappor och gifta män). Med en tydlig segmentering, differentiering och kundanalyser likt den som Procter & Gamble skapat är det betydligt enklare att skapa material som målgruppen finner lockande och intressant. Exemplet som nämns ovan har inte liknande intressen, därför krävs en tydlig segmentering för att kunna fånga alla målgruppers intresse med riktad innehållsmarknadsföring. Att vissa företag ser skapandet av betydelsefullt material som det största hindret beror på att de försöker skapa material till en alltför stor målgrupp, och naturligtvis kan man inte då nå ut till alla (Pulizzi, 2012).

### 3.3 Möjligheter

Rebecka Lieb, författare till boken ”Content Marketing – Think Like a Publisher – How to Use Content Marketing to Market Online and in Social Media” beskriver innehållsmarknadsföring som Content-ment, dvs. det engelska ordet för belåtenhet. Innehållsmarknadsföring handlar därmed om att skapa positiva kundreaktioner och där via lojalitet som kan leda till köpbeslut (lead generation). Detta genom att förse sina kunder

med givande marknadsföring via kanaler som tidningar, webbsidor, sociala medier, bloggar, videodelningssidor och så vidare. Istället för att göra reklam, har man övergått till att publicera. Lieb beskriver innehållsmarknadsföring som en strategi, inte en taktik. Företag som analyserar sina kundsegment för att ta reda på vad som intresserar dem och därefter anpassar sina inlägg och publikationer efter dessa skapar ett mervärde i alla konversationer de för online med sina kunder, likt Pulizzis exempel med Procter & Gamble. Företag kan genom skicklig och genomtänkt innehållsmarknadsföring bli av med ”Köp mig!”-stämpeln och istället blir sedda som pålitliga och kunniga samarbetspartners och rådgivare, vilket i längden tillför ett större värde till företag.

Företag har i närmare hundra år publicerat kundtidningar, men i och med att digitala nätverk och sociala medier blir allt större bland kunder har innehållsmarknadsföring blivit ett allt mer använt och framförallt lönsamt verktyg bland företag idag. Mycket beror på att det är billigare än många traditionella marknadsföringsmetoder, men samtidigt har det sänkt tröskeln till att kontakta kunderna och upprätthålla kundrelationer. Det finns även mycket fler alternativ till kanaler via vilka man kan publicera sitt innehållsmarknadsföringsbetonade material, såsom bloggar, Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, e-böcker, nedladdningsbara publikationer och sökmotorer för att nämna några (Lieb, 2011, s. 1-3). Att kostnaderna blivit lägre innebär dock inte att det är gratis, ett misstag som många ivriga marknadsförare lätt gör. Att publicera relevant och rikt material är en tidskrävande process. Likaså är det inte gratis att genomföra alla undersökningar och analyser för att ta reda på hurudan struktur innehållsmarknadsföringen skall ha för att locka kunderna och uppfylla deras behov. Målgruppsanalyser kräver mycket tankearbete, strategiarbete, experiment och uthållighet.

En viktig aspekt av innehållsmarknadsföringens möjligheter som Lieb understryker är att den formar och skapar en varumärkesidentitet samt skänker en ärlig, tillgänglig och trovärdig bild utåt av företaget och dess produkter och tjänster. Innehållsmarknadsföring är inte längre någon alternativ metod, utan det har blivit ett måste hos företag. Det är absolut nödvändigt att företag producerar innehåll på en regelbunden, ständigt pågående basis. Naturligtvis innebär detta inte att innehållet kan vara vad som helst, företag måste tvärtom kunna skapa väsentligt innehåll av hög kvalitet. Inhållet måste, som tidigare nämnt, vara värdefullt och utveckla lönsamma kundreaktioner (2011, s. 1-9). Innehållsmarknadsföringen bidrar också till att stärka varumärkeslojaliteten, vilket är en stark konkurrensfördel idag, eftersom det innebär att kunderna väljer företagets varor eller tjänster framför andras på grund av deras uppfattning kring företaget. För företagets del

innebär det även ökade försäljningssiffror. Innehållsmarknadsföring hjälper människor och ger tillgång till för dem värdefull information, samt svarar på frågor. Via innehållsmarknadsföring blir kunderna mer insatta och informerade, vilket påverkar deras köpbeslut och får dem att välja ett företag framför liknande konkurrenter. I längden har det alltså visat sig att lönsamma och goda kundrelationer är bättre än snabba marknadsföringskampanjer, vars resultat oftast är kortvariga. Innehållsmarknadsföringen kan bidra till att relationerna upprätthålls och förstärks kund och företag emellan. (Lieb, 2011)

### **3.4 Exempel**

Ett exempel på innehållsmarknadsföring som man som konsument ofta stöter på i vardagen utan att kanske nämnvärt tänka på det, är Pirkkas kundtidning Pirkka eller Birka, numera K-Ruoka, innehållande bland annat recept med Pirkkas egna produkter. Pirkka är ett finländskt varumärke för Kesko Abp:s produkter. Pirkka produkter är främst livsmedelsprodukter, även om mindre kategorier existerar. Från att tidigare enbart ha fokuserat på just recept, har tidningen gått vidare till andra aktuella ämnen som intresserar målgruppen (vuxna) såsom inredning och olika tips för hemmet. Kundtidningen är ett bra exempel på innehållsmarknadsföring, eftersom den ger väsentlig information om produkterna till kunderna och konsumenterna, och alla recepten innehåller i så lång utsträckning som möjligt endast Pirkkas egna produkter, vilket skapar en lojalitet bland kunderna, dock inte enbart till Pirkka, utan även till Kesko Abp. Konsumenterna som köper produkterna är självklart intresserade av vad man kan göra med dem, så Pirkkas kundtidning är ett exempel på lyckad kartläggning av kundernas behov samtidigt som det marknadsför företagets egna varor.



Figur 2. Pirkkas kundtidning

(Pirkka, 2016)

Ett exempel på B2B-innehållsmarknadsföring är träförädlingsindustrikoncernen UPM Kymmene's kundtidning Biofore. UPM är en av världens främsta pappersmassatillverkare samt ett av de större finländska företagen som har en etablerad verksamhet utomlands, med en stor marknadsandel i bl.a. Kina (UPM Kymmene, u.d.). Kundtidningen Biofore behandlar aktuella ämnen samt utvecklar och beskriver nya innovationer inom branschen. Tidningen utkommer tre gånger i året på fyra språk; finska, engelska, tyska och kinesiska, i både tryckt och digital version. Tidningens målgrupp är placerare, kunder, beslutsfattare, media och UPM:s globalt anställda (UPM Kymmene, 2016).



Figur 3. UPM:s kundtidning Biofore nr 2/2016

Innehållsmarknadsföring kan även spridas via digitala kanaler, såsom tidigare nämnt. Content Marketing Institutes företagssida på LinkedIn fokuserar på just detta. Målgruppen för deras sida är t.ex. kunder, övriga företag och privatpersoner som är intresserade av att lära sig mer om innehållsmarknadsföring, vilket gör att innehållet riktas mot deras

intresseområde. Ett exempel illustreras i nedanstående figur, där de via LinkedIn länkar till en artikel på sin hemsida, vilken behandlar olika anvisningar och råd kring hur man som företag kan spara pengar på sin innehållsmarknadsföring, ett ämne som naturligtvis intresserar de flesta företagare. Artikeln bidrar även till att Content Marketing Institute uppfattas som kunnigt och ledande inom ämnet.



Figur 4. Exempel på innehållsmarknadsföring via digitala kanaler, Content Marketing Institute 2016.

(Content Marketing Institute, 2016)

### 3.5 Skillnader mellan innehållsmarknadsföring B2B och B2C

Det finns vissa skillnader i innehållsmarknadsföring, beroende på om företaget har en affärsverksamhet som riktar sig till andra företagskunder (B2B, business to business) eller om verksamheten är riktad mot den enskilda konsumenten (B2C, business to consumer). På Masterful Marketings hemsida kan man läsa en artikel som förklarar de avgörande skillnaderna. Inom B2C ligger fokus oftast på produkten, och målgrupperna är oftast märkbart större än de målgrupper som finns inom ett B2B-företag. Köpcykeln är mycket kortare i B2C och köpbesluten fattas mer på basis av pris, behov och status. I B2B å andra sidan fattas köpbesluten mer på basis av hurudant affärsvärde det skänker. Branschen är även mycket mera relationsdriven och företag strävar ständigt efter att maximera värdet av kundrelationer. Målgrupperna är dessutom mycket mindre och mer fokuserade.

Målet med marknadsföring inom B2C är att omvända potentiella köpare till köpare så snabbt som möjligt. Rabattkuponger, utställningar, skyltfönster (både fysiska och på Internet) är normalt förekommande faktorer i marknadsföringen. Även kampanjer eller reklamtidningar med specialerbjudanden och nedsatta priser är en väl använd metod. Målet är att konsumenterna skall köpa produkten omedelbart. Inom B2B är innehållsmarknadsföringsmålen mer fokuserade kring att skapa långvariga kundrelationer, vilket är en tidskrävande process. Marknadsföringsaktiviteter inom B2B-företag är oftast koncentrerade kring kommunikation och att skapa en relation till kunderna, genom att förse dessa med information. Ett ytterligare väsentligt mål innehållsmarknadsföringen är att den skall bland målgrupper skapa ett visst behov eller intresse av företaget vilket leder till köpbeslut, leads. Innehåll är det viktigaste i ett B2B-företag, och därmed är innehållsmarknadsföring en mera använd metod hos sådana företag än hos företag med konsumentorienterad verksamhet (Masterful Marketing , 2007).

Sujan Patel, författare, föreläsare och expert inom innehållsmarknadsföring, har publicerat en artikel kring innehållsmarknadsföring bland B2B-företag. Modellen nedan visar resultaten av en undersökning kring trender inom innehållsmarknadsföring genomförd år 2015 av North America Content Marketing Institute. Av resultaten framgår att syftet med innehållsmarknadsföringen bland de flesta företag har att göra med varumärket och kundrelationer. Ur modellen nedan framgår följande syften som de mest förekommande:

- Väcka varumärkesidentitet (Brand Awareness)
- Skapa eller väcka ett initierande behov eller intresse bland målgrupper som kan komma att leda till affär/köpbeslut i alla delar av köpcykeln. Kan även beskrivas som den process som ett företag använder för att lotsa de som tar del företagets innehåll, identifierade kundgrupper, hela vägen till köp och därefter lojalitet. (Lead Generation)
- Identifiering av potentiella kunder och deras behov i alla skeden av köpcykeln vars beslut kan leda till affär genom att tillfredsställa de behov som identifierats (Lead Nurturing)
- Engagemang (Engagement)
- Ökade försäljningssiffror (Sales)

- Skapa en (total) kundlojalitet och behålla de kunder man har (Customer Evangelism)
- Öka försäljningen av andra produkter och tjänster bland redan lojala kunder (Upsell/Cross-sell)



**Figur 5. Mål med innehållsmarknadsföring, undersökning av North America Content Marketing Institute 2015.**

Patel anser att den största skillnaden mellan B2C och B2B-innehållsmarknadsföring är just syftet. För B2B-företag handlar det om att lära ut och informera samt skapa långvariga relationer och lojalitet bland kunderna, samt att skapa ett intresse hos målgrupper som leder till köpbeslut. Innehållets relevans skall anpassas efter respektive målgrupp. För företag som bedriver B2C-orienterad verksamhet är syftet med innehållsmarknadsföringen att inspirera och locka till omedelbara köpbeslut, fokus ligger därmed inte på att skapa några kundförhållanden.

Johan Svensson, affärsutvecklingschef på ExploreCurate, ett företag specialiserat på digitala marknadsföringsmetoder, beskriver B2B-innehållsmarknadsföring som mera komplext än inom B2C. Svensson påpekar att de största skillnaderna ligger i analysarbetet kring kunderna, men även hur man presenterar innehållet och via vilka kanaler. Även uppföljningsarbetet ser annorlunda ut, B2C-företag brukar i de flesta fall nöja sig med högre försäljningssiffror, medan B2B-företag vill och bör följa med faktorer som besökare, läsare, kontakter, reaktioner osv. Svensson rekommenderar verktyg som landningssidor och CTA (Call to actions). Enligt honom skall ett företag skapa interaktioner mellan företaget och kunderna samt uppmuntra till återkoppling för att företaget ytterligare skall

kunna kartlägga kundernas behov och därefter kunna anpassa innehållsmarknadsföringen efter dessa. Svensson understryker att regelbunden analys bland kunderna är en av de viktigaste åtgärderna för lyckad innehållsmarknadsföring bland B2B-företag (Svensson, 2014).

### **3.6 Fördelar**

Det finns ett flertal fördelar med innehållsmarknadsföring. Såsom redan tidigare nämnt, kan det skapa leads och vara grunden till långvariga och förbättrade kundrelationer och möjliggöra lead generation. Vidare är det ett bra alternativ för företag med begränsad budget för marknadsföringen. Ytterligare en fördel är att ju mer innehåll ett företag skapar, desto lättare kommer det att vara för kunderna att hitta företag via diverse sökmotorer. Ett företag bör således vara medvetet om hurudana sökord används bland kunderna, och optimera sitt material utgående från dessa. Innehållsmarknadsföring kan (och skall) även väcka intresse hos potentiella målgrupper, vilket leder till mer synlighet och mer trafik till hemsidan samt andra kanaler, exempelvis sociala medier. Även företagets varumärke påverkas ju ständigt av hur det uppfattas bland målgrupper, så om ett företag producerar material som uppfattas som intressant och givande och som ger en bild av företaget som kunnigt, vilket i sin tur gör att uppfattningen om varumärket påverkas på ett positivt sätt (Inc., 2016). Innehållsmarknadsföringen är mera långvarig än traditionell och bra innehåll har en längre livscykel och är framförallt mera kostnadseffektivt än traditionella kampanjer och reklamer (MavSocial, u.d.).

Sammanfattningsvis är alltså målet med innehållsmarknadsföring att hitta leads, förse sina kunder med givande och lärorik information kring företaget och dess varor eller tjänster, genom att upptäcka behov bland målgrupperna och skapa material utgående från dessa. Innehållsmarknadsföring B2B:s största nytta ligger i finandet av leads och i processerna lead generation och lead nurturing. Det handlar även om att inom B2B-företag väcka en varumärkeskänedom, samt att skapa och upprätthålla långvariga kundrelationer, till skillnad från B2C-innehållsmarknadsföring, där målet är att skapa en reaktion bland konsumenterna som leder till ett snabbt köpbeslut.



*”Innehåll bara innehåll, såvida inte syftet med det är att ändra ett kundbeteende, då är det innehållsmarknadsföring”*

(Pulizzi, 2013, s. 11)

## **4 Kanaler för innehållsmarknadsföringen**

För företag inom B2B-sektorn finns det ett antal olika kanaler att välja mellan via vilka man kan tillämpa sin innehållsmarknadsföring. Innehållsmarknadsföring kan distribueras via kanaler som används i ”traditionell” marknadsföring, dvs. online, personligen via evenemang och liknande möten, sociala medier osv(Pulizzi, 2013, s. 5).

En artikel skriven av Heidi Cohen, marknadsförare och författare, på dennes hemsida beskriver en omfattande undersökning genomförd av North American Content Marketing Institute/Marketing Profs bland B2B-orienterade företag i Nordamerika. Enligt undersökningen är det sociala medier som är den kanal via vilka mest innehåll distribueras. Orsaken till detta är ett verktyg och modernt som är enkelt att använda, och det underlättar distributionen av innehåll. Cohen råder dock företag att i mån av resurser försöka ha så många plattformar som möjligt, samt att variera innehållet bland dessa (2013).

Hemsidan är ett mycket viktigt och även ett välanvänt verktyg. Företag har numera flikar på sina hemsidor vilka leder till olika slag av publicerade artiklar eller blogginlägg. Bloggar kan användas för att länka till företagets produkter när det är lämpligt. Cohen poängterar att utöver en viktig kanal är hemsidan av stor betydelse för företagets image och varumärke. Via hemsidan och företagsbloggen kan man även utnyttja vissa sökord som kan komma att användas bland kunderna, och använda dessa i texter och publikationer, för att öka chanserna betydligt att kunderna med vissa sökord lätt och snabbt hittar företaget. Enligt Pulizzi är Google ett viktigt verktyg i och med att det används dagligen av kunderna, och för att bli sedda bör man komma högt upp bland kundernas sökresultat (2013, s. 25)

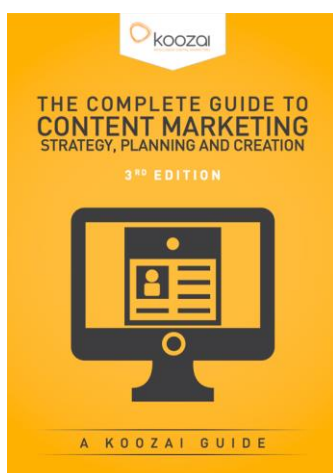
Nyhetsbrev är ytterligare en välanvänd kanal, eftersom de möjliggör en regelbunden, pågående kontakt med potentiella och nuvarande kunder. Angående denna kanal är det givande för företagen att segmentera bland sina e-postfiler över kunder/läsare för att se var behovet bäst kan mötas.

Evenemang innebär en möjlighet för företag att träffa sina kunder ansikte mot ansikte. Till evenemang kan räknas exempelvis mässor, seminarier och konferenser. Det är viktigt att företaget engagerar sig i kunderna vid mässan, samt att innehållsmarknadsföringen stämmer överens med temat för evenemanget och att företaget följer upp kunderna efter evenemanget.

Fallstudier kan bekräfta hur ett företags produkt eller tjänst har fungerat för en annan organisation. Utmaningen här ligger i att få en kund att dela med sig av resultatet, samt beroende på hur resultatet ser ut, få det att skapa positiva associationer. Man kan använda en fallstudie på fler än ett sätt, exempelvis återanvända den genom att föra en intervju kring den och därefter dela via en socialt medie-kanal eller hemsidan. Pulizzi nämner också fallstudier (2013, s. 170-171). En fallstudie bör följa följande tre-steps format; utmaning, lösning och resultat.

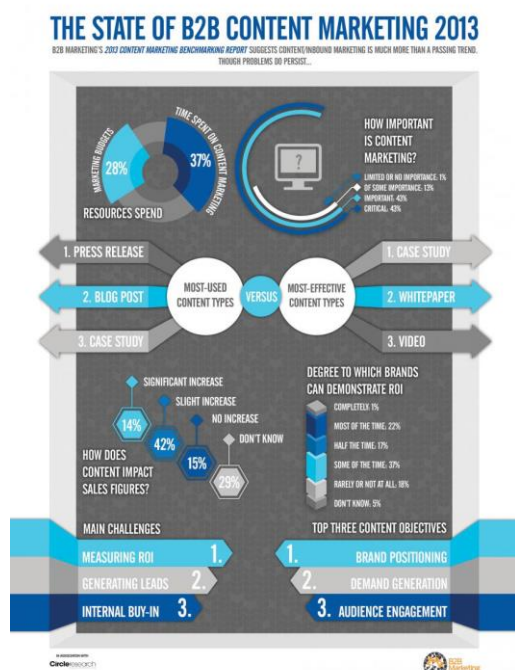
Videor är ett verktyg som redan tidigare nämnt har ökat enormt i popularitet de senaste åren, inte minst på grund av hemsidor som YouTube. Videor är ett sätt för målgruppen att enkelt ta in information samt för företag att få visa upp sina produkter i praktiken. Cohen påpekar att det är lönsamt att inkludera relaterade ord och texter i videon för att optimera chanserna att hitta företag via andra sökmotorer. Pulizzi å andra sidan avser att produktionen av videor oftast ses som en utmaning bland företag, men påpekar att det finns editeringsprogram med låga kostnader som är enkla att använda. Även en enkel video kan locka målgrupper, så länge innehållet är relevant (2013, s. 173).

Whitepapers eller vitböcker, dvs. rapporter och faktablad, är en mycket effektiv kanal via vilken företag kan berätta om sina varor eller tjänster. De erbjuder en djup, auktoritativ information kring ett ämne som berör produkten eller tjänsten. Whitepapers har länge varit en grundpelare för B2B-företags innehållsmarknadsföring. Cohen råder företag att försöka reducera mängden text i ett whitepaper för att locka ett så stort antal läsare som möjligt. Whitepapers är en av de främsta källorna för leads, samt att det kan bidra till att företagets positionering uppfattas som ledande. Whitepapers kan även delas via olika format, t.ex. PDF, print eller digitalt (Pulizzi, 2013, s. 167).



Figur 6. Exempel på Whitepaper, Koozai (Koozai, u.d.)

Infographics, infografer eller visuell informativ grafik, är ett sätt att visa information via ett visuellt format. Oftast försöker företag få med så mycket information som möjligt, och resultatet blir mer lockande bland läsare eftersom det istället för en lång text blir en visuell bild eller karta, vilket är lättare och stundtals intressantare att följa med.



Figur 7. Exempel på infograf (Visual Contenting, u.d.).

Både infografer och whitepapers kan ses som en bra alternativ kanal för företag, vilka inte anser sig ha råd med kundtidningar som utges med jämna mellanrum.

Artiklar på andras hemsidor kan vara en bra innehållsmarknadsföringsmetod i och med att innehållet når ut till en större publik. Målet med att publicera via andra är att förse

komplementära målgrupper med reklamfri fakta som kan vara intressant för dem och där via eventuellt nå fram till nya, potentiella kunder. Artiklar via egna hemsidan eller företagsblogg kan också vara ett fungerande verktyg, enligt Pulizzi (2013, s. 168-169). Han poängterar att för att ett företag skall lyckas med innehållsmarknadsföring via artiklar, krävs det en serie av dessa snarare än endast en eller ett par stycken. Artiklar kan även delas ut via andra kanaler förutom hemsidan, och Pulizzi anser detta vara en stark fördel.

Ett annat kanalverktyg är online-presentationer, som kombinerar video med presentation för att förbättra den information som förmedlas via ett nätverk som är snabbt tillgängligt på begäran av målgruppen. Webbseminarier eller virtuella presentationer, påminner mycket om online-presentationer, men skillnaden är att företag och kunder kan interagera med varandra via denna kanal. Webbseminarier är enligt Cohen ett utmärkt verktyg via vilket man kan undervisa och lära sina kunder om företagets produkter eller tjänster. En likartad kanal är virtuella konferenser, som ger deltagarna möjlighet att delta i presentationer inför publik, utan några extra kostnader för deltagande eller resor. Virtuella konferenser har blivit allt mer klassificerade som ett miljövänligt alternativ, eftersom man brukar kunna ha tillgång till materialet även i efterhand. Dock kräver dessa mycket planering och det är viktigt att företagets verksamhet framgår tydligt och gärna upprepade gånger, eftersom det är lättare att dessa tillfällen glöms bort.

PR, på engelska public relations eller publika relationer är en strategisk kommunikationsprocess inom marknadsföring vars syfte är att bygga ömsesidigt gynnsamma relationer mellan organisationer och deras publik (Corbett, 2012). PR brukar användas som metod av företag för att de skall uppfattas som positiva samt för att de skall ge ett gott intryck. Exempelvis jämfört med andra marknadsföringsmetoder som riktar sig till enskilda segment, så riktar sig PR mot en större allmänhet och kontaktgrupp. Till PR-aktiviteter kan räknas t.ex. pressrelease, presskonferenser och pressartiklar. (Expowera, u.d.)

Personlig försäljning är en metod som lämpar sig bäst för sådan försäljning där produkten besitter en viss grad av komplexitet. Personlig försäljning används främst av företag som har utvecklat nya metoder och vill effektivisera sin försäljning. Särskilt inom B2B är det viktigt med personliga kontakter innan ett samarbete. Personlig försäljning innefattar fem steg, varav det första är att identifiera kunderna eller målgrupperna. Därefter skall man förbereda sällsamtalet genom att ta reda på information kring kunderna och skapa behov utgående från detta. Tredje skedet handlar om att boka ett möte och i detta skede bör man

minnas att det handlar om att skapa ett intresse, inte om att sälja. Fjärde steget är själva säljsamtalet, vilket innebär att ett köpbeslut skall tas. Därefter sker leveransen och utförandet och i detta skede bör man uppmärksamma chanserna till uppföljning (Expowera, u.d.).

Cohen nämner även undersökande rapporter som en bra kanal för innehållsmarknadsföringen. Det kan finnas ett antal olika format av rapporter, exempelvis sådana som utkommer på en regelbunden, t.ex. årlig bas eller rapporter som är anknutna till ett ämne. Huvudsaken är att rapporten kan anknytas till företagets verksamhet och tillföra ny information som kan vara till nytta för branschen och speciellt för kunderna.

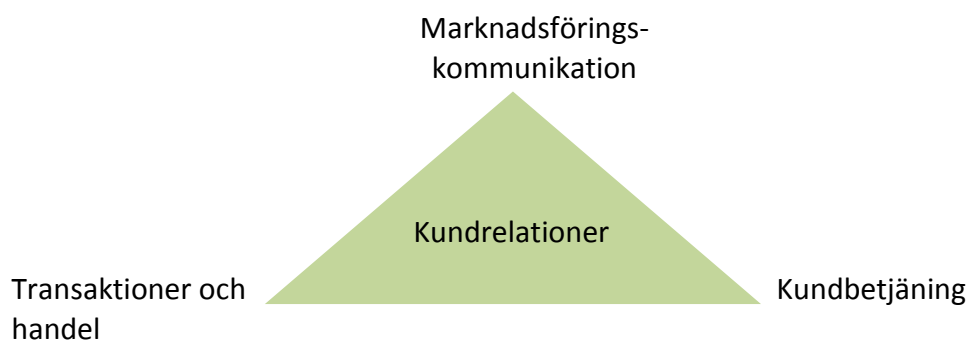
Slutligen måste ett företag inte nödvändigtvis använda varenda kanal, i många fall är detta t.o.m. omöjligt, men påpekar att det kan vara värt att se över sina kundgrupper och resurser. Var kan man lättast nå kunderna och vilka har man tid/råd att upprätthålla? Företag som använder varierande plattformar för sin marknadsföring mer framgångsrika än de som inte gör det. Variation bland kanalerna kan leda till nya kunder och väcka intressen på fler än ett håll samt vara en stor konkurrensfördel (Cohen, 2013).

#### **4.1 Innehållsmarknadsföring via sociala medier**

Författaren David Meerman Scott anser i sin bok *"The New Rules of Marketing & PR"* (2011, s. 60-69) att sociala medier totalt har ändrat reglerna och konceptet för hela marknadsföringen, samt möjliggjort många nya sätt att nå kunder och övriga intressentgrupper. Sociala medier kan beskrivas som en kollektiv samlingsplats för människor, där dessa kan uttrycka sin åsikt samt interagera med andra användare. Meerman Scott påpekar vidare att termen "sociala medier" oftast misstas som en samlingsterm för sociala nätverk som Facebook, LinkedIn eller Twitter, men faktum är att sociala medier även inkluderar bloggar, videodelningssidor, chatterum, sociala bokmärken (exempelvis applikationen Pinterest), övriga mobila applikationer och wikisidor.

Sociala medier är en obligatorisk marknadsföringskanal för företag numera, oavsett om företaget är B2C- eller B2B-verksamhetsorienterat. De är en viktig plats för företag att interagera med sina kunder. Eftersom kunderna är engagerade i sociala medier, borde alla företag utveckla en strategi för hur de hanterar dessa, samt regler för hur man samspelar med kunderna via dessa. Företagen brukade ha övertaget i kontakten med kunderna, men

detta har nu ändrats fullständigt, numera ligger makten hos kunderna, vilket även konstateras i boken ”*Digitaalinen markkinointi*” av författarna Marko Merisavo, Jari Vesanen, Mika Raulas och Ville Virtanen. Merisavo m.fl. menar att i och med att kunderna numera hittas via digitala verktyg och sidor, har det förändrat företagets möjligheter att kontakta sina kunder, och möjliggjort för enklare och snabbare alternativ för detta. Vidare konstaterar de att i och med digitala verktyg såsom sociala medier kan man kombinera tre viktiga aspekter vad gäller kundrelationer. Dessa är marknadsföringskommunikation, kundbetjäning och handel.



**Figur 8. Kundrelationstriangeln, Merisavo m.fl. s. 32**

Modellen beskriver ett nytt sätt att upprätthålla en stabil kundrelation via nya verktyg. Modellen möjliggör en värdefull kundrelation, där kunderna känner att relationen ger ett mervärde samtidigt som företaget känner att marknadsföringen ger resultat. En kundrelation är inte enbart en strategi över hur ett företag kommunicerar med sina kunder samt når ut till nya kundgrupper. Detta är endast ett steg, vilket skall kombineras med utvecklad kundbetjäning samt olika lösningar för transaktioner och köpbeslut. Kommunikation har blivit märkbart snabbare i och med olika digitala verktyg, och därmed nöjer sig kunderna inte längre med enbart en del. En lyckad kundrelation innebär att företaget skall kunna erbjuda intressant och framförallt aktiv kommunikation, där man ständigt strävar efter att erbjuda ett mervärde. Digitala verktyg kan innebära en chans att på ett snabbt sätt bli närmare kunderna, eftersom det är lättare att kontakta kunderna och vice versa. Modellen är en viktig stöttepelare för varumärkesimagen, eftersom kundernas uppfattning om varumärket baserar sig på erfarenheter. I och med detta är alltså även marknadsföringen en viktig aspekt i modellen. Merisavo m.fl. sammanfattar modellen som en helhet, där kunden ständigt är i fokus. För att möjliggöra detta skall ett företag se till att de tre delarna (marknadsföringskommunikation, kundbetjäning och handel) ständigt är i

symbios med varandra. Alltså måste ett företag se dessa tre aspekter som en helhet och undvika att sköta en del samtidigt som en annan glöms bort.

I och med de sociala mediernas uppkomst har det blivit lättare för företag att ha kontakt med sina kunder, vilket i sin tur innebär att kunderna är mer mottagliga för marknadsföringen, således även innehållsmarknadsföringen. Genom att utnyttja rätt sociala medier, dvs. de där målgruppen befinner sig, kan man enligt samtliga författare få tydliga resultat av och avkastning på marknadsföringen. Här understryker Pulizzi dock att sociala medier inte är lönsamma för företag ifall de inte kan leverera övertygande information (2013, s. 23). Sociala medier har blivit en kontaktplats för företag och kunder, och det går inte längre att försöka sälja något utan en tydlig historia bakom, dvs. sociala medier kan inte enbart utnyttjas som en kontaktplattform. Konversationen är inte längre ensidig, utan företag måste engagera sig i kundernas åsikter och se till att ständigt föra en dialog. Sociala medier har gjort det enkelt för företag att engagera kunder, genom att anpassa inläggen enligt målgruppens intressen. En konversation eller dialog förs mycket fortare och framförallt lättare via sociala medier, än via andra kanaler som exempelvis nyhetsbrev, kundmöten och mässor. Man skall dock definitivt inte förneka dessa metoder, tvärtom bildar de nu en bra valmöjlighet till kommunikation, en balans i kundrelationen. Sociala medier har en nackdel i och med att de enkelt kan bidra till en ytlig kommunikation företag och kund emellan om någondera parten inte engagerar sig i konversationerna. Huvudansvaret att upprätthålla kommunikationen ligger dock givetvis hos företaget.

Modellen (figur 8) är därmed även en bra utgångspunkt vad gäller innehållsmarknadsföringen via sociala medier. Innehållsmarknadsföring handlar inte enbart om att berätta en övertygande historia kring sin produkt eller tjänst, utan syftet med innehållsmarknadsföringen är även som tidigare nämnt långvariga och lojala kundrelationer. Företag som lyckas med sin innehållsmarknadsföring kan därmed skapa lyckade kundrelationer som leder till köpbeslut.

Även Content Marketing Institute har producerat en artikel kring ämnet. Skribenten Cathy McPhillips håller med ovanstående författare att innehållsmarknadsföringen via sociala medier skall gå hand i hand med kundbetjäning och köpbeslut för att främja kundrelationer. Sociala media gör det möjligt för företag att lyssna till sina kunder på ett sätt som inte tidigare varit möjligt. Som redan tidigare nämnt, handlar innehållsmarknadsföring om att kunna lyssna till kunderna och deras behov, och ett företag

bör i dagens samhälle behärska sociala medier väl för att kunna lyckas med sin innehållsmarknadsföring.

En strategi för innehållsmarknadsföring via sociala medier skiljer sig till en viss del från en s.k. ”vanlig” strategi för innehållsmarknadsföring. Strategin för sociala medier innebär att för varje kanal som företaget använder skall det finnas ett svar på följande frågor:

1. Vad är målet? Många företag gör misstaget att sätta allt för små mål, exempelvis att få fler följare, vilket inte är ett genomförbart mål. Däremot, om målet är att få fler följare för att väcka varumärkeskänedom eller leads är det genomförbart, i och med att fokus då ligger mer på hur man skall nå följare och hurudant innehåll det skall vara för att väcka varumärkeskänedom.
2. Vad är den önskade reaktionen? Vilka effekter skall varje inlägg skapa? Det kan vara reaktioner i form av kommentarer, delningar, besök till hemsidan för att nämna ett par exempel.
3. Hur innehållet ser ut, baserat på kundernas behov, är ett ämne som redan behandlats. Det lönar sig att rikta innehållet olika beroende på kanal, eftersom samma målgrupp knappast hittas på olika kanaler. Denna del av sociala medierstrategin skall alltså uppdelas i mindre beroende på antal kanaler ett företag
4. Vilken är tonen? Beroende på mottagaren, skall ett företag anpassa tonen på varje kanal. Skall den vara professionell, konversabel, rolig, vänlig? Speciellt i B2B-företag skall en professionell ton förekomma på varje kanal.

Sammanfattningsvis är varje strategi är unik per företag. En strategi uppkommer sällan genast, utan tar tvärtom tid och försök att forma till en som är mest lämplig för företagets behov. Sociala medier har gjort det möjligt för företag att aktivt och på ett enklare sätt föra en flerparts konversation med sina kunder och övriga målgrupper. Det kan i vissa fall krävas en skild strategi för de sociala medierna, i och med att företaget har olika målgrupper på olika medier. De övriga kanalerna för innehållsmarknadsföringen möjliggör inte på samma sätt en diskussion mellan företag-kund, på ett lika snabbt och smidigt sätt som sociala medier. Sociala medier har skapat nya möjligheter att upprätthålla en stabil kundrelation, samtidigt som ett företag i och med varje kundmöte kan skapa ett mervärde för kunden.



(Meerman Scott, 2011, s. 69-75) (Merisavo, et al., 2006, s. 31-42) (Pulizzi, 2013) (McPhillips, 2014).

## 4.2 LinkedIn som B2B-företags främsta sociala medie-kanal

LinkedIn är som redan tidigare nämnt den största kanalen för marknadsföring inom sociala medier för företag inom B2B-sektorn, vilket stöds av en undersökning genomförd av Buzzumo, ett företag vars specialitet är analysering av olika plattformars mervärde för företags innehållsmarknadsföring. Författaren Steve Rayson anser att LinkedIn inte bara är ett effektivt verktyg vad gäller att skaffa nya kunder, utan även för att upprätthålla en god kundrelation, rekrytera och omvandla potentiella kunder till nuvarande kunder och stärka kundlojaliteten. Tack vare kommentarsfunktioner är det lätt för både kunder och företag att interagera, samt att steget till engagemang är relativt litet. LinkedIns funktion SlideShare är ett mycket välanvänt verktyg. SlideShare är ett online-verktyg för presentationer, i stil med Microsofts PowerPoint.

Det finns ett antal metoder som har visat sig vara mest effektiva för innehållsmarknadsföringen via LinkedIn. En ökande trend som man ofta stöter på idag är publikationer som ger tips och råd kring olika ämnen eller områden som är aktuella inom branschen. Inlägg likt dessa exempel ger en bra bild av företaget som kunnigt, vilket givetvis är en fördel för varumärkesidentiteten. Företag bör hålla koll på trender inom branschen och med jämna mellanrum dela sin åsikt kring dessa i ett kort inlägg. Inlägg mellan 2000-3000 ord är enligt Buzzumo de mest effektiva. Inlägg som delas av företag i början av veckan väcker flest reaktioner, vilket är ett ganska överraskande resultat.

Innehållsmarknadsföringen börjar för företaget med företagssidan. Det är således väsentligt att information kring företaget finns tillgänglig och logon är synlig för att innehållet man delar direkt skall kopplas till varumärket. Det är viktigt att medarbetarna alla är engagerade i att upprätthålla sidan och skapa innehåll till den. Inläggen skall vara kvalitet framför kvantitet, för mycket material skapar till slut ett ointresse hos mottagaren. (Pulizzi, 2013, s.237-238). LinkedIn är en initierande kanal för kundkontakten, via vilken kunderna eller övriga målgrupper kan ledas vidare till exempelvis företagssidan. Med olika uppföljningsverktyg kan man se vilka kundgrupper som tar sig via LinkedIn till företagssidan och tar del av informationen tillgänglig där.

Slutligen är LinkedIn det mest använda och mest effektiva sociala mediet för B2B-företag eftersom det är lätt för företag att dela engagerande innehåll där via och det är enkelt för företag att interagera med sina kunder och upprätthålla kundrelationer. Det är enkelt att nå ut till fler mottagare via LinkedIn. Även för kunderna är det enkelt att engagera sig i en konversation och reagera på inlägg. (Rayson, 2015) (Pulizzi, 2013).

## **5 Förberedande arbete inför innehållsmarknadsföringsstrategin**

Smart Chemistry Park är ett relativt nytt företag på marknaden, vilket innebär att för att kunna skapa en stadig och givande innehållsmarknadsföringsstrategi bör man först göra en kartläggning av de aspekter kring företaget och dess verksamhet som kan vara värdefulla att både följa men även nämna i sin innehållsmarknadsföring. Det innebär att det krävs en differentierings- och positioneringsstrategi. Differentiering och positionering handlar kortfattat om att lyfta fram sina unika egenskaper och finna sin plats bland konkurrenterna på marknaden, allt i kundernas medvetande. För att innehållsmarknadsföringen skall kunna leverera ett unikt budskap till målgruppen, krävs det åtgärder för att få fram dessa.

För att kunna skapa innehållsmarknadsföring som är värdefullt för kunderna, måste man också se till att man vet vilka kundgrupper som existerar och vidare huruvida innehåll som är värdefullt för dem. Det är lönsamt att se över sin differentiering och positionering, för att få en klarare bild av dess syfte samt egenskaper som är värda att lyftas fram i innehållsmarknadsföringen. Utan differentiering och positionering finns det inget att koncentrera marknadsföringen kring, och strategierna kring denna saknar då grund. Har man en tydlig differentiering och positionering, är det enklare att skapa en betydelsefull och rik innehållsmarknadsföringsstrategi. I och med att innehållsmarknadsföringen skall anpassas efter kundernas behov, kan det vara skäl nog att se över vilka synpunkter och egenskaper som finns hos kunderna. Eftersom företagen inom parken har olika målgrupper för innehållet, bör man gå igenom dessa och skapa olika segment samt kartlägga var dessa finns och genom vilka kanaler innehållsmarknadsföringen för dessa har mest effekt, en så kallad kundanalys eller kundprofil.

Syftet med dessa förberedande strategier är att maximera nyttan för innehållsmarknadsföringen och skapa en bra grund för den. En god förståelse kring hur

man differentieras sig från konkurrenter eller liknande verksamhet, samt en uppfattning om hur man uppfattas på marknaden, kan vara till stor fördel för innehållsmarknadsföringen, eftersom man då kan skapa strategin utgående från de behov man hittar. Även en god kundförståelse är en stor fördel. Tidigare kapitel har redan kort behandlat strategier för innehållsmarknadsföring via sociala medier.

## 5.1 Differentiering

Philip Kotler, Gary Armstrong och Anders Parment beskriver i sin bok ”*Marknadsföring – teori, strategi och praktik*” differentieringen som att skapa en unik uppsättning kundfördelar av substantiell betydelse för målgruppen (2013, s. 215-217). Detta kräver god kundorientering. Det är även av största vikt att företaget håller det man lovat, man kan inte göra en lyckad differentiering eller positionering om man inte lyckas leverera.

Ett företag måste göra en igenomtänkt karta över uppsättningar av faktorer som kan påverka målgruppens uppfattning om företaget och dess varor eller tjänster. Ett företag kan ha en eller flera differentieringsorienteringar.

1. Produktdifferentiering handlar om att ett företag kan använda en produkts egenskaper, prestanda, design eller någon annan avgörande egenskap för att differentiera.
2. Tjänstedifferentiering är en vidare möjlighet, om ett företag är mera serviceinriktat. Då kan egenskaper som snabb, säker, mångsidig, bekväm och kundorienterad leverans och kundservice vara värda att differentiera.
3. Distributionsdifferentiering innebär att en produkt kan erbjudas på ett antal platser som jämfört med konkurrenterna ses som en fördel. Det kan innebära att exempelvis kompetensnivån är högre.
4. Medarbetardifferentiering är när de mest lämpade medarbetarna används för att skapa en konkurrensfördel angående samarbetet med kunderna. För att förverkliga detta krävs en välgenomtänkt rekryteringsprocess och lämpliga utbildningsinsatser.

Ytterligare en differentieringsmetod, som inte omnämns i ovanstående källa men dock i en artikel på Finance Maps of World, är varumärkesdifferentiering (2016). Denna metod är

mycket viktig i dagens konkurrenstättnade marknader. Varumärkesdifferentiering handlar om att lyfta fram de egenskaper som gör varumärket unikt, en metod främst lämplig för företag vars verksamhet innehåller fler än en riktning. En annan fördel med varumärkesdifferentiering är att ett det kan skapa och väcka associationer hos kunderna som kan kopplas till ett flertal olika egenskaper, vilket gör att antalet unika egenskaper blir en stark konkurrensfördel. Om företaget har en bred verksamhet, kan det vara enklare att skapa en varumärkesdifferentiering, där man istället för att försöka lyfta fram varje del av verksamheten, skapar en strategi kring de egenskaper som är mest förekommande och skapar associationer kring dessa. Även en artikel på Branding Strategy Insider behandlar varumärkesdifferentiering. Enligt skribenten Derrick Daye behöver företag som vill lyckas på marknader idag krävs mer än en unik verksamhetsidé. Ett företag måste behärska strategin att få verksamheten personifierad och individualiserad, dvs. hitta de egenskaper som gör företaget unikt och framhäva dessa i marknadsföringen istället för själva budskapet att verksamheten är unik. Varumärkesdifferentiering handlar således i grund och botten om att hitta, förutom fastställda unika egenskaper, ett unikt sätt att framföra dessa på, en unik röst för varumärket (Daye, 2016).

När ett företag har klargjort vilken differentieringsorientering som är den mest lämpliga, är följande steg i differentieringsprocessen att avgöra vilka konkurrensfördelar som är mest värda att lyftas fram. Vilka differentieringsmöjligheter har störst förutsättningar att bli konkurrensfördelar? Alla produkter kan bli differentierade till en viss utsträckning, men inte alla varumärken eller företag är meningsfulla och värda att differentieras. Likaså kan inte heller alla fördelar eller attribut av en vara eller tjänst vara värda att differentiera. Om åtminstone ett par av följande kriterier uppföljs kan effekten av differentieringen bli mer kraftfull:

- Betydelsefull: Differentieringen levererar en högt värderad förmån till ett tillräckligt stort antal köpare.
- Särskiljande/distinkt: Differentieringen levereras på ett särskiljande, unikt sätt.
- Överlägsen: Differentieringen är överlägsen andra sätt att erhålla förmåner.
- Kommunikerbar: Köparna är medvetna om fördelarna.
- Svårkopierad: Differentieringen kan inte kopieras av konkurrenter.

- Prisvärd/Överkomlig: Köparen har råd att betala för differentieringen.
- Lönsam: Företaget finner det lönsamt att introducera differentieringen.

(Kotler, et al., 2013, s. 218-220) (Kotler, 2003, s. 314-315)

Sammanfattningsvis handlar alltså differentiering om att hitta de särskiljande egenskaperna som kan vara en konkurrensfördel. En differentiering måste uppfylla åtminstone ett par av följande krav för att kunna räknas som lyckad; betydelsefull, särskiljande, överlägsen, kommunicerbar, svårkopierad, överkomlig eller lönsam. I detta fall handlar det om att hitta de egenskaper som gör Smart Chemistry Park unikt och fokusera på att framföra dessa genom innehållsmarknadsföringen.

## 5.2 Positionering

Åtgärden som följer efter differentiering kallas positionering. Grundidén med positionering är att leverera en central tanke om ett företag och vad det erbjuder till en viss målmarknad (Kotler, 2003). De egenskaper man fastslagit i och med differentieringen levereras nu till målgruppen. I boken *”Positionering: Teori, trend och strategi”* beskriver författaren Henrik Ugglå positionering som en process där ett köpbeslut på marknaden tas i relation till ett annat etablerat och bygger på jämförelse. Ugglå refererar till Jean-Noel Kapferer, positioneringsstrateger:

*”Positionering är ett nödvändigt koncept, för det första eftersom alla beslut är jämförbara, och därmed är det logiskt att ett företag först fastslår det område var det är starkast. För det andra eftersom att inom marknadsföringen är uppfattning detsamma som verklighet.”*

Ugglå fastställer positioneringen på basis av tre väsentliga frågor:

1. För vad skall man positionera? Vilka behov skall tjänsten eller produkten tillfredsställa och vilket löfte skall uppfyllas från företagets håll?
2. För vem skall man positionera? Målgrupper kan definieras t.ex. enligt storlek, varumärkesstyrka, geografi, eller köpbeslutsmönster.
3. I förhållande till vad skall man positionera, dvs. vilka är konkurrenterna?

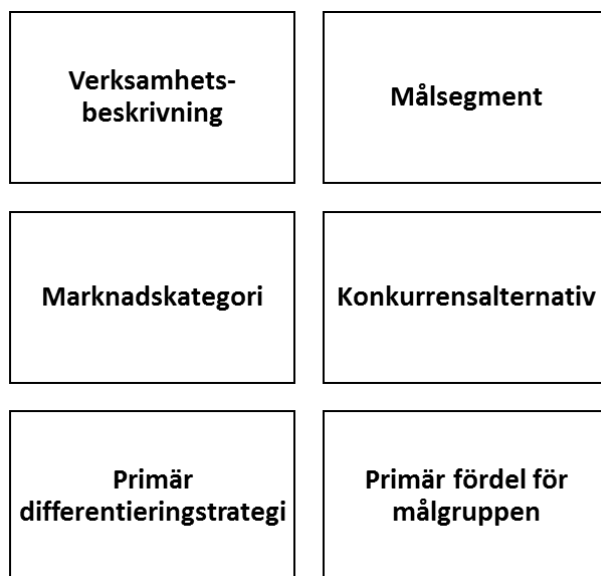
Det är väsentligt att dessa tre frågor besvaras för att företaget därefter skall kunna skapa en relevant modell för deras positioneringsstrategier (Uggla, s. 11-30). Även Kotler behandlar positionering i boken *”Marketing Management”*. Positionering innebär en medveten strategi från företagets sida, med syfte att skapa en bild av företaget i medvetandet hos kunderna eller konsumenterna. Kotler citerar vidare Al Ries och Jack Trout som beskriver positioneringsprocessen på följande sätt (s. 304-314):

*”Positionering börjar med en vara, vilket kan vara en produkt, en tjänst, ett varumärke, ett företag... Men positionering handlar inte om vad du gör med produkten, utan det handlar om vad du gör med målgruppens medvetande.”*

Det finns tre strategiska alternativ vad gäller positioneringsarbete, som delvis stämmer överens med de tre frågorna som ett företag enligt Uggla skall ställa innan det avgör en positioneringsmodell. Den första är att stärka sin egen position i målgruppens medvetande. Exempelvis 7-up stärkte sin position genom att marknadsföra sig som en ”icke-cola”-dryck. Syftet var givetvis att hitta en position gentemot konkurrenten Coca-Cola. Den andra strategin innebär att ta upp en plats som inte redan är upptagen. Jersey Bank lade märke till att de flesta banker var relativt långsamma vad gällde arrangering av lån, så de tog snabbt upp en plats som en bank som gav lån snabbare än andra banker. Den tredje strategin är att förändra positioneringen av liknande konkurrenter. Oftast handlar denna strategi om att stärka sin egen position genom att i sin marknadsföring och reklam anmärka på konkurrenternas brister och visa sin egen positiva motsats (Kotler, 2003).

Det finns ett antal olika modeller och kartor att efterfölja när ett företag vill skapa en positionering på marknaden. På Rocket Watcher, en hemsida om marknadsföring och försäljning för startupföretag, har skribenten April Dunford redogjort för följande modell som på många vis är ett bra och relevant alternativ för Smart Chemistry Park (Dunford, 2015).

## Positioneringsmall för startupföretag



Figur 9. Modell över positionering, April Dunford, Rocket Watcher.

Den första lådan uppe till vänster, är en beskrivning över företaget, en kort men beskrivande mening över företagets verksamhet och syfte. Lådan bredvid syftar på målsegmentet med positioneringen, dvs. de kunder som man för tillfället vill nå. För B2B-företag är det nödvändigt att inkludera en beskrivning av företaget och dess verksamhetsområde i detta skede. Andra lådan i mitten till vänster, beskriver vilken marknadskategori som företaget konkurrerar i. Följande ruta till höger innebär vilka som är de främsta konkurrensalternativen kunderna väljer före företaget. I nedersta lådan till vänster beskrivs den differentieringsaspekt som företaget valt framför de andra, den främsta orsaken till varför företaget skiljer sig från konkurrerande verksamhet. Slutligen i lådan längst ner till höger redogör man för den främsta fördelen som målgruppen kan erhålla från företagets erbjudande (Dunford, 2015). Modellen är väsentlig för Smart Chemistry Park i och med att det kan räknas som ett relativt nystartat företag. Modellen kräver inga större resurser, men ger ändå en tydlig och realistisk bild över positioneringen.

Sammanfattningsvis handlar alltså positionering om att fastställa sin egen position på marknaden bland konkurrerande verksamhet. Syftet med positionering är att det skall väcka en styrande mening i målgruppens medvetande om ett företags erbjudande gentemot liknande erbjudanden i en viss marknad. Förutom att stärka sin egen position och hitta sin egen unika plats på marknaden, innebär positioneringsprocessen för företag även ett försök

att förändra konkurrenternas position. För att positioneringen skall bli lyckad måste företaget ha fastställt vilka behov som existerar bland målgruppen och hur dessa kan mötas, samt hur man bäst differentierar sig från motsvarande verksamhet. Positioneringen levereras via diverse marknadsföringsåtgärder, men baserar sig även på hur kunder uppfattar företaget så hur människorna inom organisationen beter sig avgör till viss del positioneringen. Vidare avgörs positioneringen även av kundernas uppfattningar kring varorna eller tjänsterna.

### **5.3 Kundanalys och kundprofil**

För att kunna skapa en givande innehållsmarknadsföringsstrategi är det viktigt att känna till kundernas behov samt vilka som är de eventuella konkurrenterna som kan påverka kundernas köpval. Var finns kunderna och hur man kan man bäst nå dem med innehållsmarknadsföringen?

Kundanalyser en kritisk del av ett företags marknadsföring. Med en kundanalys kan man identifiera samtliga målgrupper, fastställa deras behov och slutligen bestämma hur man med sina produkter eller tjänster kan möta dessa behov. En kundanalys är oftast mycket omfattande, men en kundanalys även kan tituleras som kundprofil, vilket även det är en analys av kunderna, men i enklare form. En kundprofil är ett enkelt verktyg som kan vara till hjälp för företag att förstå deras nuvarande och potentiella kunder bättre. Kundprofiler är en samling information kring kunderna vilket hjälper företaget att förstå varför kunder väljer vissa tjänster eller inte. Det vara en stabil grund för en marknadsföringsplan, så att ett företag kan försäkra sig om att marknadsföringen för deras produkter eller tjänster riktar sig till rätt målgrupp (The Alameda County Small Businesses Development Center, u.d.).

Författarna Adrian Payne och Pennie Frow beskriver kundanalysprocessen ytterligare i sin bok ”*Strategic Customer Management*” (s. 329-333). Det viktigaste är att en kundanalys fastställer vilka behov som finns bland olika kundgrupper. Kunderna har olika behov beroende på hurdan relation företaget har till dem, samt att detta även påverkar vilka kanaler kunderna föredrar vad gäller kontakt med företaget. Förutom behov och kanaler skall attribut som köpbeslut, köpbeteende samt kundvärde ingå i en kundanalys. Författarna understryker att ett företag med sin kundanalys måste kunna fastställa ett mervärde för både kunden och sig själva, samt ett mål vad man vill uppnå genom denna.



Kundgrupperna kan delas in på basis av t.ex. organisationsstorlek eller bransch. Baserat på detta kan man utgående från Smart Chemistry Parks behov fastställa följande modell:

	Kanal	Behov	Leads	Mål
Målgrupp 1				
Målgrupp 2				
Målgrupp 3				
Målgrupp 4				
Målgrupp 5				
Målgrupp 6				

Tabell 1. Modell över kundanalys.

Indelning av målgrupperna kan ske på olika basis. Exempelvis kan man dela upp enligt befintliga kunder, potentiella kunder och återkommande kunder. Man kan vidare dela upp enligt intressen och relation, dvs. långvariga relationer, nya relationer och potentiella relationer. Även enligt kundstorlek kan vara en metod, dvs. stor, mellan eller liten verksamhet. Ytterligare en metod kan vara att dela upp målgrupperna enligt deras köpbeslut, återkommande köpare, intresserade köpare och ointresserade köpare. Författarna påpekar att målgrupperna skall anpassas beroende på syftet. I Smart Chemistry Parks fall vore det mest logiskt att dela upp enligt intressen och relation så att man därefter kan anpassa innehållet enligt vad målgrupperna vill ha (Staunstrup & Arhammar , 2016, s. 18-25).

På grund av begränsad tid och budget kan man inte framställa en alltför komplicerad analys. I och med att syftet med kundanalysen inte är att skapa ett CRM-system eller liknande (vilket oftast är en markant orsak till att företag gör kundanalyser) utan syftet är att kunna implementera innehållsmarknadsföringen till kundernas behov via kanaler som

kunderna föredrar. Eftersom företaget är litet och med en begränsad budget samt tid, är det logiskt att en kundprofil är det bättre alternativet för Smart Chemistry Park. Dock kan man utgå från en kundprofil men även lägga till attribut från en kundanalys, för att få fram ett resultat som är det mest lämpade för Smart Chemistry Park och deras nuvarande behov. Syftet med en kundprofil är att få en samlad bild av kunderna inom parken, för att bättre kunna anpassa innehållsmarknadsföringen utgående från vilka behov kundgrupperna har samt genom vilka kanaler man bäst kan nå dessa.

## 6 Strategier och modeller för innehållsmarknadsföringen

*”Din strategi för innehållsmarknadsföring kommer alltid före din strategi för sociala medier. Igår, idag, alltid.”*

(Pulizzi, 2013)

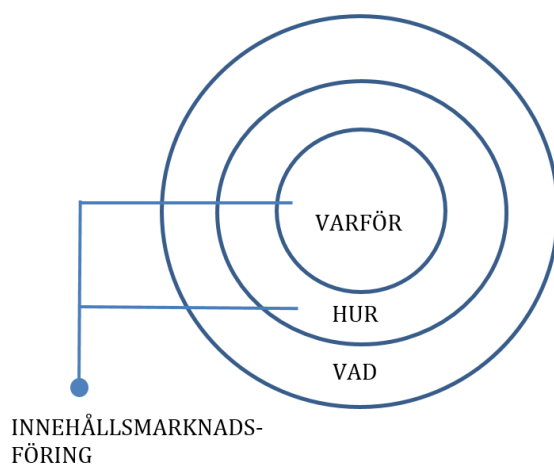
Strategierna för innehållsmarknadsföringen kan alltså basera sig på de aspekter man fastställt i differentierings- och positioneringsprocessen samt genom en kundprofil. Innehållsmarknadsföringen utgår från kundernas behov och omformas så att de finner det lockande. Samtidigt skall innehållsmarknadsföringen ge en ärlig bild av företaget och dess varumärke. Den skall även lyfta fram de särskiljande, konkurrenskraftiga egenskaperna som företag har gentemot liknande verksamhet. Såsom redan tidigare nämnt är syftet med dessa analyser att göra företaget mera medveten om sin verksamhet och ta reda på hur man uppfattas av kunder, vilken position man har på marknaden gentemot konkurrenter och hur man kan skilja sig från dessa. I differentieringsprocessen är det alltså viktigt att få fram vilka egenskaper som företaget besitter som kan vara en konkurrensfördel och som vidare skiljer företaget från konkurrerande verksamhet. Positioneringsprocessen bör ha fastslagit en möjlig, dock inte nödvändigtvis en slutgiltig, position på marknaden. Kundanalysen bör ha kartlagt de främsta behoven som hittas bland kunderna, samt en indelning över de olika kundgrupperna och vilka kanaler de föredrar.

## 6.1 Grundarbetet för innehållsmarknadsföringsstrategier

Arhammar & Staunstrup (s. 14-20) avser att en innehållsmarknadsföringsstrategi börjar med att ett företag skall fundera och fokusera på sig själv. Enligt författarna skall företaget ställa tre frågor

1. Vad gör företaget?
2. Hur gör företaget som det gör?
3. Varför gör företaget som det gör?

Modellen är baserad på författaren Simon Sineks ”Gyllene cirkel” som består av tre komponenter, ”Varför”, ”Hur” och ”Vad”. Arhammar och Staunstrup har dock gjort om modellen så att den är mer innehållsmarknadsföringsbetonad. Dessa frågor är redan behandlade i de föregående processerna.



Figur 10. Arhammar & Straunstrups modell

Det är inte svårt för ett företag att säga vad det gör, de allra flesta firmor har en eller flera tjänstbeskrivningar. I konkurrenstät bransch eller marknad kan det lätt bli så att det enda konkurrensmedlet är priset, och det i sig skänker inget mervärde. Därför bör man skapa sin innehållsmarknadsföring kring något annat. Det är desto viktigare att fundera kring hur företaget arbetar. Det är här som chansen att särskilja sig från konkurrenterna existerar. I detta skede skall man fundera på vilka egenskaper och ämnesområden det är som differentierar företaget från liknande och som man sedan skall koncentrera sin innehållsmarknadsföring kring. Varför företaget existerar är den tredje frågan. Författarna

hänvisar till Sinek, som i sin tur avser att det är i frågan ”Varför?” som ett företags existensberättigande finns. Företag med en klar vision har större chans att lyckas än de som saknar en. I detta skede sammanfattas vision och mission för företaget, dvs. orsakerna till varför deras verksamhet existerar och vad som är syftet med den.

Slutsatsen blir att företaget skall fokusera på frågorna ”Hur?” och ”Varför?” och därmed koncentrera sitt innehållsmarknadsföringsmaterial och berättelser kring dessa två. (Staunstrup & Arhammar , 2016)

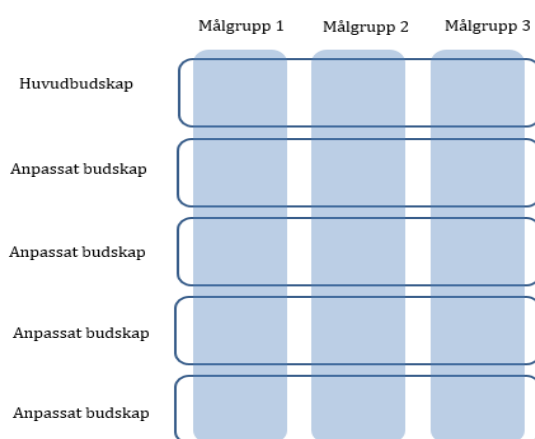
## 6.2 Principer och aspekter för strategin

Arhammar & Staunstrup har ytterligare en strategi för hur innehållsmarknadsföringen kan byggas upp. Det finns fyra grundläggande principer eller riktlinjer som ett företag kontinuerligt bör utföra under hela innehållsmarknadsföringsprocessen. För det första krävs en ständig dokumentation av varje steg i strategin. Den slutliga strategin behöver inte innehålla varje steg och moment, men för att kunna skapa en slutlig strategi krävs det dokumentation. För det andra måste man kommunicera kring varje fas till alla inom företaget. Innehållsmarknadsföring utgår från en affärsplan, i vilken hela företaget inkluderas, så varje del av organisationen är berättigad till information kring innehållsmarknadsföringsstrategin. Vidare innebär kommunikation i detta fall att det även skall framgå vem som tilldelats vilken uppgift i planen. Användbarhet är en tredje viktig aspekt. Ju kortare och simplare en innehållsmarknadsföringsstrategi är, desto större chans att den blir använd. Slutligen skall ett företag följa upp sin strategi med regelbundet mellanrum. Denna punkt är den mest kritiska. En innehållsmarknadsföringsstrategi måste följas upp eftersom det allt som oftast sker förändringar i hur strategin sköts. Dessutom kan det dyka upp förslag på hur arbetet kan skötas smidigare eller arbetsprocesser som inte löper smidigt och kan därför vara i behov av justering (Staunstrup & Arhammar , 2016, s. 40-42).

När dessa fyra riktlinjer har klarlagts, är nästa steg själva strategin för innehållsmarknadsföring. I en strategi skall ingå följande aspekter (s.43-47):

- Syfte och mål. Fastställer vad man vill ska hända, vilken reaktion som skall väckas i och med innehållsmarknadsföringen, samt med vilka metoder man skall uppnå detta.

- Målgrupper. Mottagarna för marknadsföringen. Kan baseras enligt olika kriterier, exempelvis intresserade och ointresserade, befintliga och potentiella kunder, beslutsfattare, påverkare, ägare, finansiärer eller toppkunder och anställda.
- Budskap. Vad vill man framföra till målgruppen? Arhammar & Staunstrup har skapat följande budskapsmatrix för företag med flera målgrupper:



Figur 11. Arhammar & Staunstrups budskapsmatrix

- Ämne eller tema. Vilken vinkling skall innehållet ha? Anpassas i enlighet med budskapsmatrisen till målgruppen.
- Ansvar. Enligt författarna den viktigaste delen i strategin. Vem sköter arbetet kring innehållsmarknadsföringen och vad exakt innebär detta? En tydlig arbetsfördelning och – beskrivning krävs i denna punkt. Hur mycket tid tar detta? Även budgetering kring innehållsmarknadsföringen skall tas upp i denna punkt, samt mer ingående hur budgeten fördelas mellan de olika delarna av innehållsmarknadsföringen. I större organisationer kan det krävas att innehållet godkänns innan det publiceras, av exempelvis försäljare. Även vem som ansvarar över att innehållsstrategin uppdateras och regelbundet ses över bör inkluderas i detta steg.
- Planering och publicering. Innehållet bör ha en jämn spridning, med en tydlig fördelning över ämnen och teman. En vanlig metod är

årsplanering, där kan man enkelt se över händelser och evenemang och smidigt anpassa innehållsmarknadsföringen enligt dessa. Årsplaneringen kan brytas ned till månads- och veckobasis.

- Varumärket. För att målgruppen skall ha lättare att känna igen och relatera till innehållsmarknadsföringen, är det viktigt att allt material har liknande ton och form, dvs. inga stora variationer i typsnitt, bilder och färger, eller med olika toner i texten. Även en synlig logo bör inkluderas där möjligt. En gemenskap som går att identifiera skall finnas i varje inlägg.
- Grafiskt format och användning. Hurudant format (t.ex. bilder, text, videor) används och på vilket sätt. Denna del kan delas in i underrubriker, en text kan ju exempelvis publiceras på diverse kanaler, men en övergripande planering över användning och även återanvändning bör inkluderas i denna punkt.
- Distributionskanal. Här bör framgå vilka kanaler företaget har i bruk, samt vilka målgrupper som kan nås via respektive kanal. En tydlig strategi över hur innehållet publiceras i kanalerna skall finnas med så att inga möjligheter att nå målgruppen kan förbigås.
- Uppföljning. Det krävs såsom redan nämnt en uppföljning av strategin. Uppfylldes målen och kan man påvisa detta med konkreta mätpunkter, exempelvis försäljningssiffror. Andra kan vara följare på sociala medier och besökare på hemsidan. Huvudsaken med denna punkt är att göra återkoppling till varje del av strategin och se över möjliga förbättringsförslag. Även under strategins gång krävs ständigt uppföljning av behov bland målgrupperna, lead nurturing, och därefter bör man även skapa informativt material som möter dessa, lead generation. Dessa är de absolut viktigaste arbetsmetoderna under genomförandet av innehållsmarknadsföringsstrategi.

Slutligen är det viktigaste med planen är att alla inom företagen känner till den väl och har tillgång till den samt att strategin är unikt anpassad till företag och dess behov. Planen skall inte enbart innehålla riktlinjer för vad som ska göras, utan hur, när och av vem. En kort och

koncis plan är enklare att följa och kommer troligtvis att användas mer än en lång och komplicerad.

Uppföljning och regelbunden uppdatering av innehållsmarknadsföringsstrategin av stor vikt, eftersom förändringar inom t.ex. branschen eller nya kanaler kan uppstå, så strategin måste ständigt vara relevant.

*”En innehållsmarknadsföringsstrategi fungerar när kunderna slutar ignorera dig och istället börjar uppmärksamma dig, för att slutligen göra ett avgörande köpbeslut för att ditt företag är en pålitlig rådgivare.” (Pulizzi, u.d.)*

### **6.3 Kalender som verktyg för innehållsmarknadsföringen**

Pulizzi nämner en mycket viktig, men ofta bortglömd strategi för att kontrollera innehållsmarknadsföringen, en kalender (Pulizzi, 2013, s. 131-137). Eftersom innehållsmarknadsföring är en långvarig kampanj, så kan ett företag inte behärska denna utan ett effektivt verktyg. Pulizzi listar följande egenskaper som bör ingå i en kalender över innehållsmarknadsföringen:

- En prioriteringslista över publicerat innehåll samt vilken strategi innehållet är tillämpad enligt. Detta kan innehåll redan publicerat material som skall återanvändas enligt andra strategier och via andra kanaler, eller idéer kring nytt material som skall bli publicerat.
- Målgruppen.
- Författare som ansvarar för materialet.
- Kanalerna för innehållet.
- Datum för skapandet av material samt publicering.

En kalender kan innehålla status för arbetet (klar eller ej) och kommentarer eller aspekter kring varumärket och tone-of-voice. Tone-of-voice innebär en fiktiv röst för varumärket, som via texter reflekterar företagets s.k. ”personlighet” samt riktlinjer för hur innehållet påverkar eller önskar påverka varumärket, dvs. hur logon eller företagets ledord skall inkluderas osv. Slutligen nämner Pulizzi att en kalender över innehållsmarknadsföringen är

det mest effektiva verktyget eftersom man får en överblick över helheten av innehållsmarknadsföringsstrategin (Pulizzi, 2013).

Week of June 8	Monday, June 08, 2015	Tuesday, June 09, 2015	Wednesday, June 10, 2015	Thursday, June 11, 2015	Friday, June 12, 2015
Week of June 15	Monday, June 15, 2015	Tuesday, June 16, 2015	Wednesday, June 17, 2015	Thursday, June 18, 2015	Friday, June 19, 2015
Week of June 22	Monday, June 22, 2015	Tuesday, June 23, 2015	Wednesday, June 24, 2015	Thursday, June 25, 2015	Friday, June 26, 2015
Week of June 29	Monday, June 29, 2015	Tuesday, June 30, 2015	Wednesday, July 01, 2015	Thursday, July 02, 2015	Friday, July 03, 2015
Week of July 6	Monday, July 06, 2015	Tuesday, July 07, 2015	Wednesday, July 08, 2015	Thursday, July 09, 2015	Friday, July 10, 2015

Figur 12. Kalender enligt Pulizzis modell. Källa Content Marketing Insitute

(Content Marketing Institute, 2016)

## 6.4 Uppföljning av innehållsmarknadsföringen

Efter att ett företag tillämpat en innehållsmarknadsföringsstrategi, bör den givetvis efter en rimlig tid följas upp, exempelvis efter ett år. Pulizzi understryker att mätningen av resultat skall vara relevant för affärsverksamhet som företaget bedriver. Man bör ställa sig följande frågor:

- Leder vårt innehåll till ökad försäljning och leads?
- Sparar innehållet på vissa kostnader för oss?
- Bidrar vår innehållsmarknadsföring till nöjdare kunder och därmed leder till förbättrade kundrelationer?

En metod att mäta dessa är genom att strukturera en pyramid (se figur 14), vilken man därefter delar in i tre delar, enligt olika målsegment man strukturerat upp för



innehållsmarknadsföring. Pyramiden är strukturerad enligt ROO (Return Of Objectives) dvs. avkastning på mål. Den första sektionen består av primära innehållsindikatorer, såsom försäljning, kostnadsbesparingar och kvarhållningsgrad. Den sekundära sektionen består av mått som underlättar beskrivningen av de primära innehållsindikatorerna, såsom kvaliteten och kvantiteten på kundgrupperna, kortare försäljningscykler osv. Slutligen, den tredje sektionen, användarindikatorer, mått som skaparna av innehållet behöver för att kunna mäta indikatorerna i andra sektorn, såsom webbtrafik, gilla-markeringar, sidvisningar. Det underlättar arbetet kring pyramiden om företag har tydliga mål med innehållsmarknadsföringen, exempelvis ökad varumärkeskänedom, förbättrade kundrelationer, ökad kommunikation mellan företag-kund eller prenumeration för innehållet.

Strukturen av pyramiden är följande; längst ner finns användarindikatorerna, vilka är målgruppsbaserade och är menad för att mäta aktivitet. I mitten finns de sekundära indikatorerna, vilka kan refereras till som korttidsmål. Högst upp finns de primära indikatorerna, nyckeltalens prestandamätare (KPI's, Key Performance Indicators).

Nästa steg är att kartlägga de olika segmenten. Pulizzi anger som exempel en 10 % -ig ökning på leads som lett till försäljning. Det finns ett par sätt att nå detta mål.

För de primära indikatorerna behövs i detta fall endast två mål; siffror för leads som lett till köp per vecka/månad/kvartal och de totala kostnaderna per leads som lett till köpbeslut per vecka/månad/kvartal. Dessa utgör siffrorna för KPI. För de sekundära indikatorerna behövs siffror som visar t.ex. antalet prenumerationer via e-postlistor (verklighet och mål), totala antalet leads per vecka/månad/kvartal eller källa för leads. Slutligen, bland användarindikatorerna kan man fastställa siffror på exempelvis antalet nya läsare av en blogg, sidvisningar på sociala medier eller hemsidan, antalet kommentarer på blogg eller sociala medier, delningar, gilla-markeringar, följare osv.

# Tracking User Indicators

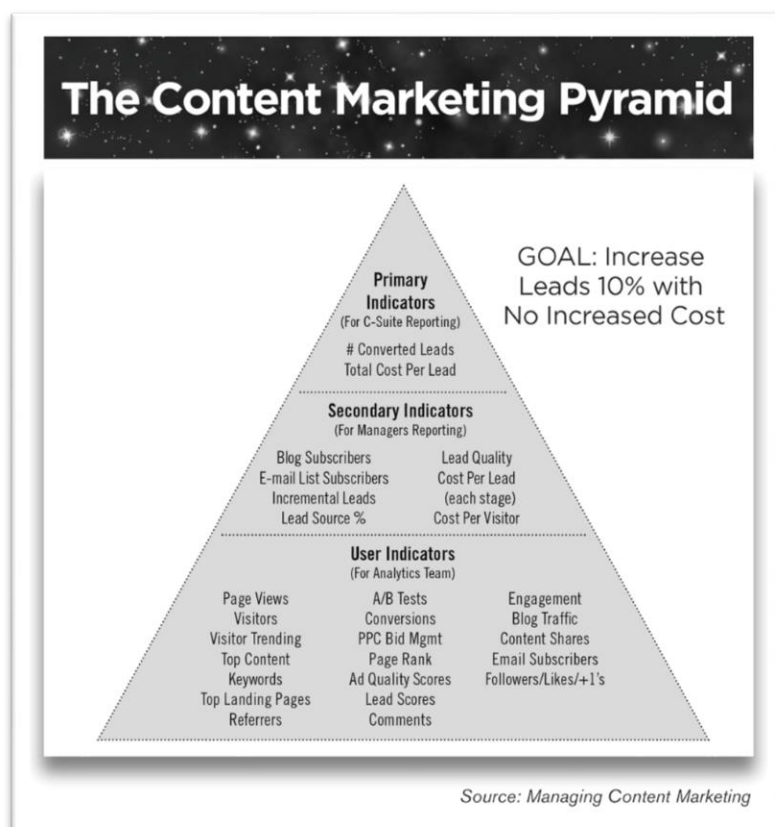
Content Marketing Institute 2013 Marketing - Monthly KPI Tracker							
	2012						2013
	12/31	1/31	2/28	3/31	4/30	5/31	6/30
<b>Increase email signups</b>							
Laura/Angela							
Total daily alert signups - GOALS	13,628	15,389	16,717	18,046	19,374	20,702	22,030
<b>Total daily alert signups - ACTUAL</b>	13,628	15,389	17,201	18,327	19,655	20,984	22,312
<b>New daily alert signups this month</b>	1,551	1,761	1,812	1,887			
Unsubscribes (average per month)				159			
Signups from eBooks (daily)	738	826	711	653			
Sign ups from pop up (daily)	2,018	1,081	1384	1298			
Daily from CF only	152	261	217	250			
Sign ups from Join Over Box (daily)	Pulled into "Daily from CF only" - do we need to separate?						
Total weekly newsletter signups - GOALS	24,299	26,082	27,802	29,522	31,241	32,961	34,681
<b>Total weekly newsletter signups - ACTUAL</b>	24,299	26,082	27,887	30,631	32,351	34,071	35,790
<b>New weekly newsletter signups this month</b>	3,552	1,783	1,805	2,459			
Unsubscribes (average per month)				226			
Weekly from CF only (EMUDHOME)	335	512	475	459			

Source: Content Marketing Institute

Figur 13. Uppföljning av användarindikatorer, CMI. Källa EpicContentMarketing.com

Tanken med dessa är att de skall underlätta arbetet. Det visar även var resultaten av innehållsmarknadsföringen verkar fungera. Slutligen är sista steget att sammanfatta informationen, exempelvis kan det visa sig att sociala medie-kanalerna leder till flest leads, att kunder som börjat som prenumeranter på nyhetsbrev blir mer lojala än kunder som inte är prenumeranter eller att en ny potentiell målgrupp kan hittas via en viss kanal.

Målet är att hitta de indikatorer och vissa trender som leder till de mål man satt upp, leads eller ökad varumärkeskänedom t.ex., för att dessa i slutändan kan bidra till att innehållsmarknadsföringen blir mer riktad och effektiv.



Figur 14. Innehållsmarknadsföringspyramiden av Joe Pulizzi. Källa EpicContentMarketing.com

(Pulizzi, 2013, s. 277-287) (Pulizzi, u.d.)

## 7 Sammanfattning av teoridelen

Sammanfattningsvis kan man konstatera att innehållsmarknadsföring är en metod, där det primära målet är leads och lead generation. Leads är en kundgrupp som företaget anser vara en potentiell köpkraft, medan lead generation syftar på en strategisk process från företagets sida, där man förser sina kunder med information var som helst i köpcykeln, vilket påverkar kundernas beslut och på lång sikt leder till köpbeslut och därefter till lojalitet. Innehållsmarknadsföring fokuserar på att skapa material som kunderna finner intressant och lönsamt för dem, alltså utgår den från kundernas behov och är en ständigt pågående process. Rollerna har därför blivit omvända, makten ligger hos kunderna istället för hos företaget. Innehållsmarknadsföring kan också beskrivas som en strategisk marknadsföringsmetod som koncentreras på att skapa och distribuera värdefullt och väsentligt innehåll för att attrahera och bevara en klart definierad målgrupp, samt att upprätthålla kundåtgärder som är lönsamma. För växande småföretag med begränsad

budget för marknadsföringen, kan innehållsmarknadsföring vara en lösning. Dock kräver innehållsmarknadsföringen tid för att innehållet skall vara relevant och givande för både kunder och företag. Man kan fokusera innehållsmarknadsföringen kring tre frågor; vad gör företaget, hur och varför.

Fördelarna med innehållsmarknadsföring, främst inom småföretag med en återhållsam budget, är att det är relativt kostnadseffektivt. Innehållsmarknadsföring kan stärka ett företags position och ge en stämpel som kunnigt och pålitligt bland kunder. Vidare formar det en varumärkesidentitet och – lojalitet. Målet med innehållsmarknadsföringen är ju som redan nämnt att skapa långvariga kundrelationer med ökad försäljning, vilket även kan ses som en fördel. Stärkandet av varumärkets position och egenskaper är även det en eftersträvd påverkan som innehållsmarknadsföring kan ha. Innehållsmarknadsföring möjliggör en flerparts kommunikation mellan företag och målgrupper. De främsta utmaningarna med innehållsmarknadsföring är skapandet av material som anses tillräckligt relevant och informativt, samt att med en återhållsam budget ha tid och kapital att överhuvudtaget kunna skapa nog med material.

Förberedande arbete inför innehållsmarknadsföringen bland små- och startupföretag är differentiering, positionering och kundanalys. Differentiering handlar om att fastställa de egenskaper som skiljer företaget från liknande verksamhet, att definiera den nisch inom vilken företaget vill vara den ledande informationskällan. Med differentiering samt positionering, kan företag lyfta fram de egenskaper som skiljer företaget från konkurrenter, och fokusera sin innehållsmarknadsföring kring denna, vilket återspeglar företagets unika kompetens, som i sin tur kan ses som en konkurrensfördel. En kundanalys är också nödvändig eftersom man via den kan kartlägga vissa behov bland kundgrupper och därmed avlägga en strategi för hur innehållsmarknadsföringen kan möta dessa behov.

Innehållsmarknadsföringen kan distribueras via ett antal olika kanaler, ju fler desto bättre. Även här syns fördelarna av kundanalysen, via den kan man få fram information via vilka kanaler kundernas behov bäst kan mötas. Beroende på kanaler kan även kostnaderna minimeras, exempelvis via digitala kanaler som sociala media och diverse online dokument är kostnaderna oftast små om inte obefintliga. Däremot är innehållsmarknadsföring en mycket tidskrävande marknadsföringsmetod, vilket ett företag som vill lyckas med denna bör vara beredd på. En lyckad strategi med god planering innebär en regelbunden innehållsmarknadsföring med tillräckligt varierande innehåll som lyckas möta målgruppens behov.

Sociala medier har på senare år blivit allt mer använt bland företag som distribution för innehållsmarknadsföringen. Sociala medier har möjliggjort en helt ny metod för upprätthållandet av kundrelationer. Det är enkelt att hålla en viss form av kontakt med kunderna, vilket underlättar kundbetjäningen. Konversationen via sociala medier kan enkelt hållas tvåsidig. Kombinationen av kundbetjäning, marknadskommunikation och handel bildar en god kundrelation, vilket är den största fördelen med sociala medier. För B2B-företag är LinkedIn det främsta sociala mediet. LinkedIn bör dock ses som den initierande källan till kontakt, inte den slutgiltiga. Från LinkedIn bör kunderna enkelt kunna ledas till hemsidan, där information för kunderna skall finnas tillgänglig.

En uppföljning av innehållsmarknadsföringen brukar genomföras vanligtvis ett år efter att strategierna klagjorts och införts i verksamheten. En uppföljning är nödvändig för att kunna se om målen uppfyllts och på vilket sätt målgrupperna svarat på innehållsmarknadsföringen, men via en uppföljning kan även överraskande resultat framträda, exempelvis i form av nya köpbeslut och leads bland en oväntad målgrupp, eller kartläggningar av nya potentiella målgrupper.

*”Innehållsmarknadsföring är ett outhärligt engagemang, inte en kampanj”*  
*Jon Buscall, marknadsförare*  
(Buscall, u.d.)

## 8 Forskningsprocessen

I denna del av mitt examensarbete kommer jag att redogöra för den empiriska undersökningen, dvs. de innehållsmarknadsföringsstrategier för Smart Chemistry Park som jag skapat samt arbetet bakom dessa. För att få bästa möjliga resultat, med hög reliabilitet och validitet, valde jag att genomföra en kvalitativ forskningsmetod i min forskningsprocess i form av en handlingsbaserad verkstad för företagarna inom Smart Chemistry Park. Verkstaden var enligt mig den mest lämpliga metoden, eftersom man där via kan ha en friare och öppnare diskussion med ett flertal deltagare. Vidare ville jag kunna fylla en matris som stöd för slutresultatet, och det gjordes enklast tillsammans med företagarna, eftersom de hade en djupare kännedom om Smart Chemistry Parks verksamhet. En verkstad är även mer effektiv i detta fall än t.ex. en intervju, eftersom det kan delta fler stycken och ordet blir mera fritt och diskussionen mera öppen. Jag önskade att företagarna skulle delta i och med att de har en mycket större insikt i sina kunder och målgrupper än vad jag har, vilket gör att resultatet av verkstaden blir mera trovärdigt och innehållsrikt.

### 8.1 Verkstad som metodval

Den kvalitativa metod som jag valde att använda mig av kan närmast liknas vid en fokusgrupp (Bryman & Bell, 2005, s. 388). En fokusgrupp eller verkstad kändes som det mest givande och relevanta alternativet för min undersökning eftersom det möjliggjorde att flera företagare kunde delta och dela med sig av sitt kunnande, bl.a. angående målgrupperna, men även kring hur de önskade att innehållsmarknadsföringens inriktning skulle se ut. Eftersom jag inte kan känna till deras verksamhet fullt ut var det logiskt att företagarna skulle delta, så att resultatet blev mera trovärdigt.

Fokusgruppmetoden, eller intervjuer i grupp, är en metod som innebär att man intervjuar flera personer samtidigt. Skillnaden mellan gruppintervju och fokusgrupp är dock att i fokusgrupper brukar man fokusera kring ett skilt tema som man fördjupar sig i, medan gruppintervjuer kan täcka flera olika frågeställningar. I och med att syftet i detta fall låg på att fastställa grunderna för innehållsmarknadsföring kan min metod jämföras med en fokusgrupp. Tekniken gör det möjligt för forskaren att observera olika personer och den ger rum för en mer öppen diskussion, dvs. en fokusgrupp är inte lika hårt styrt som en

gruppintervju. Hur aktiv roll grupplederen skall ha kan variera. Tillvägagångssättet skall inte vara styrande eller för strukturerat. Forskaren skall ge utrymme för diskussion och åsikter, och enbart försöka styra dessa om diskussionen riskerar att spåra ur. I en fokusgrupp är samspelet viktigt, och forskaren måste därför fundera kring vilka som skall delta. Om dynamiken mellan deltagarna fungerar är chansen stor att resultaten blir lyckat. Slutligen bör även diskussionen i en fokusgrupp dokumenteras (s. 389-403).

Syftet med verkstaden var att fastslå en differentierings- positioneringsmodell, samt att göra en enkel kundanalys för att få fram vilka kanaler som är de mest lämpliga att tillämpa innehållsmarknadsföringsstrategierna till samt en tydlig uppdelning av målgrupper enligt de behov som fanns. För att få ett reliabelt svar deltog ett antal företagare i verkstaden, eftersom jag annars inte hade haft tillgång till information kring de olika målgrupperna. Ett mål var också att hjälpa företagen förstå Smart Chemistry Parks position på marknaden bättre. Att veta vilka som är företagets särskiljande egenskaper är viktigt i och med att dessa är konkurrensfördelar som kan vara lönsamma att lyfta fram i innehållsmarknadsföringen.

Verkstaden genomfördes den 7.10.2016 i Smart Chemistry Parks företagsutrymmen i Reso. Medverkande från Turku Science Park var Linda Fröberg-Niemi, Business Development Manager för Smart Chemistry Park och Reeta Huhtinen, Senior Advisor. Från företagen inom parken deltog Heikki Vuorikoski, Business Development Director från Montisera Oy, R&D Manager Valter Wikgren från Renotech Oy, Development Engineer Samuli Lempiäinen från Nanotechnologies och marknadsföringsassistent Julius Kirkkola från Crisolteq Oy. Även Camilla Ekman, lektor i företagsekonomi och teamcoach från Yrkehögskolan Novia i Åbo deltog. Dokumentationen var enbart skriftlig. Jag hade ingen inverkan på vilka som deltog eller antalet deltagare, Linda Fröberg-Niemi skötte kontakten till företagen genom e-post, via vilken hon inbjöd dessa till verkstad och diskussion.

Jag fungerade som forskare eller gruppledare och min roll var från början tänkt att vara den som leder diskussionen och ställer frågorna. Planen var att gå igenom kundprofilens beståndsdelar, därefter differentiering och positionering. Dock visade det sig att verkstaden var bättre att genomföras på ett annat sätt. Diskussionerna mellan företagen blev mer fria om jag inte försökte styra dem och istället blev min roll att observera deltagarna, samt givetvis att dokumentera det som sades. Även Camilla Ekman dokumenterade under verkstaden. I och med att jag istället för att försöka styra diskussionen observerade, gav det

upphov till att diskussionerna blev mer livliga och innehållsrika. Företagarna hade tydligt mycket åsikter om hur målgrupperna såg ut och hur de önskade nå dessa, och dessa åsikter inte hade framkommit lika tydligt under en ledd diskussion.

Under verkstaden hade jag en PowerPoint-presentation som stöd, där jag förklarade vissa termer som hade med examensarbetet att göra. Tanken var att vi skulle gå igenom och fylla i kundprofilen, därefter diskutera kring differentieringen och positioneringen, men på grund av att min roll ändrades ville jag inte avbryta en givande diskussion, så i egentlig mening gick vi endast igenom kundprofilen under verkstaden, även om det under verkstadens gång diskuterades differentiering och positionering. Dock inte på det sätt som från början var planerat, men som tidigare nämnt var detta inget som sänkte kvalitet på forskningen, utan tvärtom var resultatet av verkstaden mycket givande och innehållsrikt enligt min mening, tack vare att företagarna kunde diskutera fritt och diskussionen hela tiden hölls saklig.

Sammanfattningsvis kommer uppbyggnaden av de förberedande strategierna för innehållsmarknadsföringen utgående från verkstaden demonstreras på följande sätt; först redovisas resultaten från kundprofilen i ordningen målgrupper, behov, mervärde och mål för innehållsmarknadsföringen, kanaler och syfte. Därefter följer differentierings- och positioneringsresultaten. Baserat på dessa har jag skapat en botten för innehållsmarknadsföringen. Sedan följer en strategi över hur innehållsmarknadsföringen planeras, dvs. vilka verktyg och kanaler, samt hur innehållet byggs upp, samt vilka krav de skall uppfylla innan publicering. Vidare har jag baserat på dessa strategier skapat ett antal exempel på innehållsmarknadsföringsinlägg för Smart Chemistry Park. Slutligen sammanfattas allt detta i tre stycken matriser (se bilaga).

## **8.2 Kundprofil – målgrupper och behov**

Under verkstaden fastställdes följande fem målgrupper som mottagare av Smart Chemistry Parks innehållsmarknadsföring:

- Målgrupp 1: Nuvarande kunder, dvs. företag och samarbetspartners till Smart Chemistry Park.



- Målgrupp 2: Potentiella kunder, företag och samarbetspartners, som antingen etablerar sin verksamhet i parkens faciliteter, eller samarbetar utanför dessa.
- Målgrupp 3: Investerare (Turku Science Park, Tekes, Sitra osv), städerna Åbo och Reso, offentliga sektor, statlig nivå
- Målgrupp 4: Skolor, universitet, yrkeshögskolor, studerande. Utbildningslinjer i naturvetenskap, kemi, matematik och ekonomi.
- Målgrupp 5: Leverantörer, konsumenter

Vidare kartlagdes vilka behov som fanns bland dessa, samt hur företaget kunde svara på dessa och genom vilka kanaler, vilket som var syftet med innehållsmarknadsföringen och huruvida de kan identifieras som leads. Utgående från dessa kan man konstatera att behoven bland kundgrupperna kartlagts på följande sätt:

Bland den första målgruppen, nuvarande kunder och företag, fanns det ett klart behov kring mer information om de övriga företagen inom parken. Det framgick bland företagarna att de inte visste om hurudan verksamhet de andra bedriver, mer än på en yttlig nivå. Även samarbete kunde konstateras som ett stort behov, men för att möjliggöra för detta krävs det som redan nämnt information kring verksamheten. Interna skolningar och projektförslag, delning av företagets respektive nyheter lyftes även fram. Råämnen, teknologi och kontaktuppgifter var aspekter som intresserade. Vidare även stöd från parken och nätverket kring det, samt kring olika teknologiska lösningar var aspekter som fördes på tal. Man kan sammanfatta dessa behov som att företagen behöver mera intern information.

Den andra målgruppens (potentiella kunder och företag) behov kan anses vara liknande de som kartlagdes bland den första, skillnaden ligger i genom vilken kanal och på vilket sätt man distribuerar denna information. Information kring företagen, verksamheten, faciliteterna samt vilka möjligheter ett samarbete skulle innebära summerar denna målgrupps behov.

Bland den tredje målgruppen (investerare, städer, staten, offentliga sektorn) upptäcktes ett allvarligt problem, nämligen att en viktig investeringskälla inte hade rätt uppfattning om Smart Chemistry Parks verksamhet, utan snarare en snäv bild av den som inte innefattade ett flertal av Smart Chemistry Parks kunskapsområden. Behoven här var alltså att få

ingående, riklig information kring de olika aspekterna och marknadsområdena som verksamheten faktiskt innefattar, men på ett tillmötesgående sätt, dvs. inte med alltför invecklade beskrivningar. Möten och teknologiskt samarbete kom även fram i detta skede.

Fjärde målgruppens (skolor, universitet) behov är av stor betydelse för Smart Chemistry Parks framtida verksamhet. Redan i detta skede diskuteras möjligheten för olika projekt och samarbeten kring entreprenörskap. Möjligheter till samarbete med Smart Chemistry Park för kemi-, matematik- och naturvetenskapsstudier var det främsta behovet. Bland denna målgrupp kunde man konstatera att ett annat stort behov var att få utnyttja sin kunskap och få stöd för sin inläring men även behov av arbetsplatser finns.

För den femte målgruppen (leverantörer, konsumenter) fastställdes det att det finns ett behov att ta del av information kring företagets varor och tjänster på en förenklad nivå som kan förstås av en vanlig konsument. Informationen skall beskrivas så att målgruppen enkelt kan ta in den. Verksamheten som Smart Chemistry Park bedriver är B2B, men det slutliga stadiet i köpkedjan är konsumenter och även deras behov kan vara av betydelse för verksamheten och bör därför uppmärksammas via innehållsmarknadsföring.

”Leads” var ytterligare en komponent i modellen, men kommer inte att redovisas desto mer i detta kapitel. Under verkstaden kunde vi konstatera att varje målgrupp kan leda till leads, dock ligger det vissa skillnader i när de gör det. Exempelvis personer från fjärde målgruppen, kan i framtiden bli aktuella genom en annan målgrupp, exempelvis första eller andra målgruppen, och kan därmed leda till leads. Tredje målgruppen har en stor inverkan på hur andra målgrupper ser Smart Chemistry Park, så via synlighet där kan det leda till leads från andra håll. Femte målgruppen har en viktig inverkan på den första målgruppen, om köpbeslut inte tas bland denna grupp så uteblir leadsen från första målgruppen. Första och andra målgrupperna är de som tydligast leder till leads. Sammanfattningsvis skall alltså alla målgrupper leda till leads, eftersom det är hela syftet med innehållsmarknadsföringen.

I den nedanstående figur illustreras det botten eller den matris som vi använde oss av under verkstaden. Även om komponenterna differentiering och positionering inte står i matrisen, diskuterades det kring dessa under verkstaden. Matrisen utgör därmed grunden för de slutgiltiga matriserna som presenteras i bilagan.

Tabell 1. Verkstadsbotten

	Kanal	Behov	Leads	Mål
<b>Målgrupp 1</b>				
<b>Målgrupp 2</b>				
<b>Målgrupp 3</b>				
<b>Målgrupp 4</b>				
<b>Målgrupp 5</b>				
<b>Målgrupp 6</b>				

### 8.3 Mervärde och mål, budskap, kanaler och syfte

Under verkstaden fastställdes även hur Smart Chemistry Park skall möta de behov som fastslogs per målgrupp, alltså vilket genomgående mål eller mervärde innehållsmarknadsföringen skall ha per målgrupp samt genom vilka kanaler budskapet bäst når fram. Även syftet med innehållsmarknadsföringen fastställs i detta kapitel. Med mål och mervärde menas även det budskap som innehållsmarknadsföringen har.

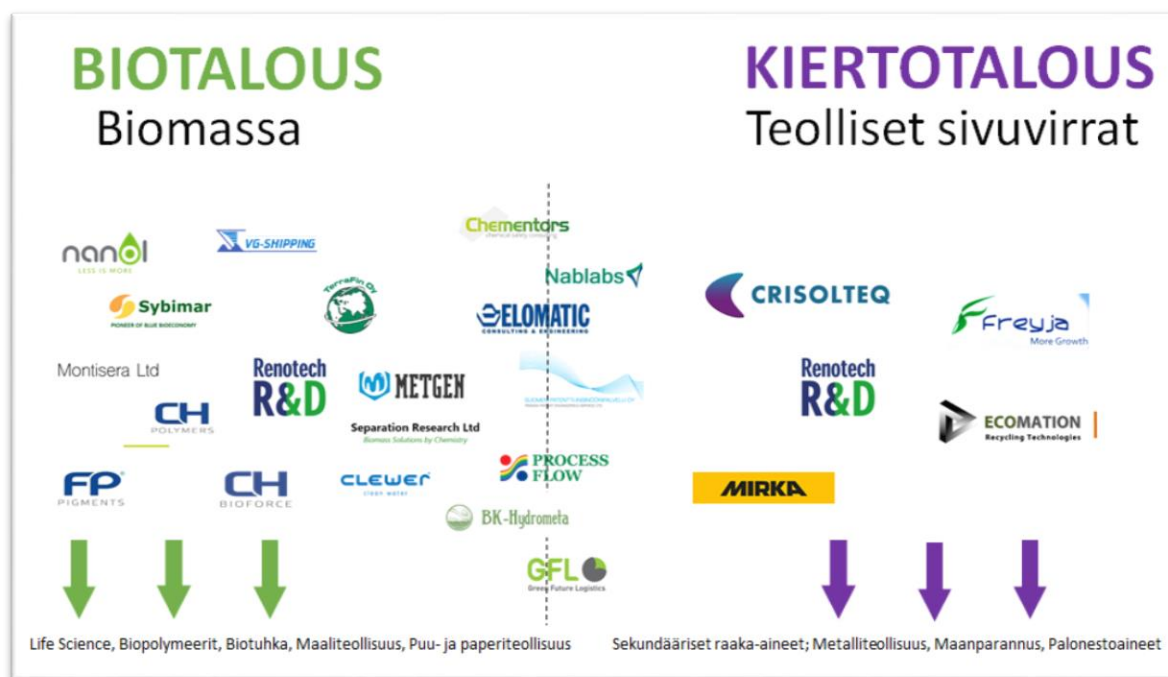
Mål och mervärde till den första målgruppen (nuvarande företag och kunder) och även den andra målgruppen (potentiella företag och kunder) blir att framhålla alla de kunskapsområden och samarbetsmöjligheter som finns i parken. Genom att skapa en gemensam intern plattform som företagen kan enklare ta del av information och nyheter gällande varandra, och på det sättet få uppdaterad och bredare information om allas verksamhet. Syftet med innehållsmarknadsföringen i detta skede är att få ut informationen internt, hitta en fungerande gemensam kanal för kontakt, samt bredare kännedom kring all verksamhet inom parken, dvs. engagera och skapa interaktioner.

Snabbare kommunikation kan förverkligas genom verktyg som SlideShare och sociala medier, såsom exempelvis gruppen för parken på LinkedIn. Det konstaterades att Twitter kunde komma att bli en aktuell sociala media-kanal, via vilken Smart Chemistry Park kan dela innehåll vidare som ursprungligen delats av företagare. Vidare är det även möjligt för både de enskilda företagen och parken att nämna varandra i diverse inlägg, vilket gör att synligheten ökar i och med att budskapet når ut till en större skala. Även genom olika skolningstillfällen eller möten kan man låta företagen dela sina kunskaper, så att samarbetet ytterligare kan förstärkas. Även e-post, kalender, ett möjligt intranät och möten konstaterades som tänkbara kanaler för kommunikationen och interna innehållsmarknadsföringen. För den första och även andra målgruppen kan hela budskapet komprimeras till följande ledord: "Här händer det!". Vidare kan även ord som "Samarbete" lyftas upp kontinuerligt i innehållsmarknadsföringen. Meningen är att möta behoven genom att skapa en plattform för alla företag, via vilken det skall vara enkelt och snabbare att kommunicera, möjligt att dela nyheter (t.ex. om råvaror, teknologi och kontaktuppgifter) och där synergien företagen emellan är det genomgående målet, dvs. möjligheten att utnyttja varandras kunskaps- och kompetensområden. Exempel på sådana plattformar som kan möjliggöra detta är ett intranät i anslutning till hemsidan, t.ex. SharePoint eller ett RSS-feed. Det bör även finnas en plug-in som gör det möjligt att snabbt och enkelt dela innehåll till Smart Chemistry Parks sociala medier.

Information kan även inkludera olika berättelser och historier kring företagen och samarbeten inom parken, vilket intresserar även den andra målgruppen (potentiella kunder och företag). Budskapet kan även riktas specifikt mot enbart den andra målgruppen, där det då framhålls vilka laborationsmöjligheter det finns samt eventuellt även möjligheter till att pilottesta en produkt, och vidare även kontor, inspiration, synergien och samarbete. Det lönar sig också att lyfta fram infrastrukturen. En god infrastruktur med tåggräns på området, rutter till närliggande hamn och flygplats är en stark konkurrensfördel för Smart Chemistry Park. Kanaler som kan användas för att uppfylla detta syfte är personliga möten och företagsbesök, men även digital information i form av infografer och artiklar samt inlägg på sociala medier kan bli aktuella och vara fungerande för innehållsmarknadsföringen.

För den tredje målgruppen (investorare, städer, offentliga sektorn, staten) var målet mycket viktigt; i och med att denna målgrupp har en bristfällig bild av Smart Chemistry Parks verksamhet, är det av största vikt att förändra uppfattningen och skapa en ny bild av verksamheten. En helt ny kännedom om Smart Chemistry Park är det sammanfattade målet. Här måste behovet mötas på en annan nivå, dvs. en lättförståelig men innehållsrik

innehållsmarknadsföring bör bedrivas. Utomstående media-kanaler, såsom intervjuer eller artiklar i tidskrifter blir effektiva i detta fall. Även kanaler som infografer och presentationer via exempelvis SlideShare kan vara effektiva. Mervärdet och målet blir att aktivt informera om de olika aspekterna och områdena inom verksamheten, samt vilken bred kunskap Smart Chemistry Park besitter tack vare samarbetet mellan företagen i parken.



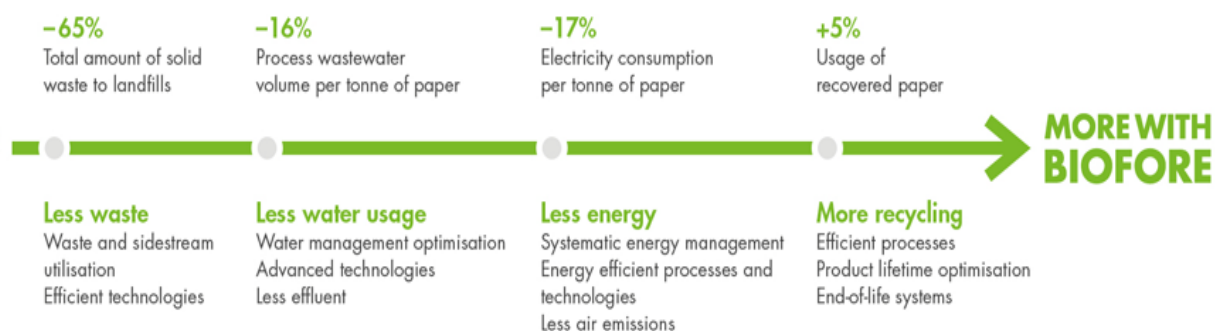
Figur 15. Illustration över Smart Chemistry Parks främsta verksamhetsinriktningar. Bild ur presentation av Linda Fröberg-Niemi.

I ovanstående figur illustreras de två främsta inriktningarna som företagen inom Smart Chemistry Park har, dvs. bioekonomi, vilket främst handlar om tillverkningen av biomassa, samt cirkulär ekonomi, som handlar om att ta tillvara sidoflöden eller industriutsläpp och återanvända dessa. Det är alltså väsentligt att målet och budskapet i innehållsmarknadsföringen för denna målgrupp även fokuserar på processkvaliteten likaväl som den sociala kvaliteten av verksamheten. Vidare finns det ett behov att få information kring förbrukning, så ytterligare ett budskap är resursbesparing, och detta är något som bör påvisas med siffror, samt även mer information kring olika råvaror och dess användningsområden som målgruppen inte var medvetna om att inkluderas i Smart Chemistry Parks verksamhet, såsom oljeförbrukning, separation av metall och återanvändning samt olika användningsområden av aska.

Två viktiga mottagare i denna målgrupp är ju investerarna Tekes och Sitra, så ett mål är ju givetvis att visa hur samarbetet inom Smart Chemistry Park står ut ur mängden, och hur nätverksstödet och teknologisamarbetet påverkar de olika företagen. Betydelsefullt att minnas med denna målgrupp är att innehållsmarknadsföringen måste vara förenklad och på en lägre nivå än exempelvis de nuvarande och potentiella kunderna, eftersom denna målgrupp inte består av exempelvis företagare eller kemister, utan snarare befinner sig likt den femte målgruppen på en konsumentnivå. Illustrerade exempel på tydliga siffror är nödvändigt för denna målgrupp. Såsom tidigare nämnt är resursbesparingar, men vidare kan man även exemplifiera i procent hur mycket man tagit tillvara av en råvara eller hur en arbetsmetod effektiviserar verksamheten och hur detta påverkar resultatet. Även olika exempel kring samarbeten och olika case-exempel som företagen haft kan vara nyttiga innehållsmarknadsföringsmetoder i detta fall.

I nedanstående figur illustreras ett exempel över hur information enkelt och lättförståeligt kan se ut. Figuren är UPM Kymmene och visar hur deras verksamhetsinriktning Biofore har förbättrat och reducerat exempelvis mängden avfalls och vattenanvändning. Informationen är kort och enkelt framförd, vilket underlättar för målgruppen.

(UPM Kymmene, u.d.)



Figur 16. Exempel över infograf av UPM Kymmene

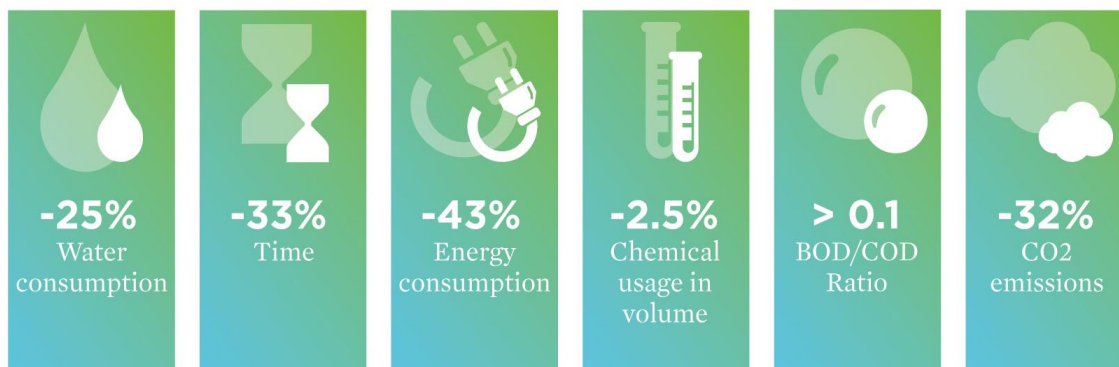
Ledord och motto för denna målgrupp kan exempelvis vara; ”Mer än bara kemi”, ”Kemi är lösningen” (ett motto som redan används) ”Tillsammans sparar vi pengar”, ”Lösningar för en hållbar framtid” och återanvändning av material och olika råvaror.

Målet med den fjärde målgruppen (skolor, universitet, studerande) blir att skapa möjligheter för framtiden av vilka bägge parter har nytta. Ett genomgående tema är entreprenörskap och med mångsidiga möjligheter kan målgruppen erbjudas allt från praktikplats till en chans att skapa sin egen karriär med stöd bland ett brett nätverk med

mångsidigt kunnande. Med stöd från Smart Chemistry Park kan man skapa sina egna möjligheter till forskning och därefter utveckla det till affärsverksamhet i en uppmuntrande och stödjande inlärningsmiljö. Smart Chemistry Park kan även i detta fall visa exempel på detta genom berättelser av och kring entreprenörer inom parken. Budskapet kan nås via exempelvis studerandeföreningar vid Åbo Akademi och Turun Yliopisto, för linjerna i naturvetenskaper, matematik och kemi, samt som tidigare nämnt i viss mån även samhällsvetenskapliga (ekonomi). Övriga kanaler som kan komma till nytta kan vara tidningar, såsom MFÅA för Åbo Akademi. Sociala medier kan också vara nyttiga, samt enkla, informativa infografer. I detta fall handlar det om att leverera ett budskap som målgruppen finner lockande och aktuellt, samt som löser problem som kan upplevas bland dessa. Till denna målgrupp vill alltså Smart Chemistry Park skilja sig ur mängden genom att leverera svar till arbetslösheten. Ledorden är följande; ”Skapa din egen karriär”, ”Samarbetsmöjligheter”, ”Entreprenörskap”, ”Forskning till affärsverksamhet”, inlärningsmiljö.

För den sista målgruppen (leverantörer och konsumenter) blir målet att försöka möta deras behov på en enklare nivå än för de tidigare målgrupperna. Målet med innehållsmarknadsföringen blir att skapa lättförstådd information om företaget men framförallt om produkternas egenskaper och nytta. Innehållsmarknadsföringens innehåll blir alltså mer på företagets eget ansvar, men distribueras via Smart Chemistry Parks kanaler. Via Twitter och LinkedIn kan målgruppen enklast nås, men den bör ledas vidare till exempelvis en infograf, eftersom det inte räcker med att beskriva t.ex. en vara med ett inlägg. I detta fall handlar det även att väcka kännedom om företagen. Budskapet måste levereras på ett enkelt och lättförståeligt sätt. Målet blir att informera om varor ur konsumenternas synvinkel, dvs. hur och till vad de kan användas. Som redan tidigare nämnt, påminner denna målgrupp mycket om den tredje, så budskapet skall alltså förklaras på ett förenklat sätt. Illustrationer med bilder är mycket relevanta och användbara i dessa fall. I detta fall handlar det slutligen även om att belysa på vilket sätt kemi och framförallt företagets verksamhet är inriktade på att spara resurser.

Ett exempel på detta framgår i nedanstående figur, som mycket påminner om exemplet till den tredje målgruppen (städer, investerare osv.). I detta fall bör det dock inkluderas mera bilder för att ytterligare underlätta intagandet av information och även för att göra den roligare, vilket ökar målgruppens intresse för den.



Figur 17. Exempel på förenklad infograf (Anon., u.d.).

Ytterligare ett exempel på hur innehållsmarknadsföringen i detta fall kan se ut är i form av ett brädspel som Smart Chemistry Park redan har i sitt förfogande. Spelets uppbyggnad påminner till utseendet om det klassiska ”Afrikas Stjärna” och erbjuder ett enkel, lärorik och rolig inblick i företagets verksamhet samt kemins olika användningsområden och slutligen även olika frågor kring detta. Ledord för denna målgrupp kan exempelvis vara ”Kemi är kul!” vilket ger målgruppen en bild av kemi som något överkomligt och inte så invecklat som det kanske upplevs.

Sammanfattningsvis kommer komponenterna mervärde/mål (=budskap), kanaler och syfte alltså att vara av stor vikt i innehållsmarknadsföringen, som bör svara på alla dessa oberoende av hur den sprids.

## 8.4 Differentiering och positionering

I och med att målgrupperna hade mycket varierande behov, kunde inte en slutgiltig, gemensam differentiering eller positionering fastställas för målgrupperna. Däremot kunde det konstateras att differentieringen och positioneringen behövde anpassas till respektive målgrupp, utgående från deras behov samt vilket budskap Smart Chemistry Park vill ge dem. Såsom tidigare nämnt bör Smart Chemistry Park fokusera på en varumärkesdifferentiering, eftersom verksamheten innehåller fler än en riktning. Med tanke på att konkurrens kan tillkomma med åren kan det redan nu löna sig att påbörja arbetet kring varumärket och börja skapa starka associationer till det.

För den första och även andra målgruppen lönar det sig för Smart Chemistry Park, med tanke på behoven, att differentiera sig som ett unikt företagskluster, och lyfta fram de unika möjligheter som finns i och med ett samarbete. Därmed kan man konstatera att



differentieringen fyller följande kriterier (se s. 29-30); betydelsefull, eftersom behovet för samarbete finns och man kan erbjuda just det, och för det andra svårkopierad, eftersom det för tillfället inte finns konkurrerande verksamhet kring just detta behov och även lönsamt, Smart Chemistry Park drar givetvis nytta av att introducera denna differentiering eftersom kunder innebär ökad omsättning. Positioneringen för denna målgrupp är relativt enkel, inga andra företag erbjuder samma tjänster inom ett rimligt geografiskt område. Ställningen på marknaden är således ganska unik, vilket bör betonas i innehållsmarknadsföringen. Därmed går det att stärka sin egen position i kundernas medvetande ganska enkelt, eftersom det inte finns några liknande konkurrenter. Övriga mycket viktiga aspekter som differentierar verksamheten är infrastruktur, vilket är till en stor fördel för Smart Chemistry Park. Tågrälser går direkt till och från fabriksområdet och vidare till hamnen, även övriga logistiska leder går smidigt ut från området. Detta är till en stor fördel för företagen och absolut något som bör lyftas fram för att locka dessa målgrupper.

Tredje målgruppen kräver lite annorlunda differentierings- och positioneringsåtgärder. I detta fall krävs det att åtgärderna totalt ändrar målgruppens bild av företagets verksamhet. Eftersom det under kundanalysen framgick att denna målgrupp inte var medveten om alla aspekter i Smart Chemistry Parks verksamhet, borde differentieringen i detta fall gå ut på att komplettera bilden av företaget, genom att enbart fokusera på att lyfta fram de aspekter som inte tidigare nämnts. Man kan alltså säga att detta handlar om att göra differentieringen kommunikerbar, men även betydelsefull. Positioneringen blir då helt förändra målgruppens centrala tanke om företaget och leverera nya budskap om företagets verksamhet och marknadssegment.

För fjärde målgruppen går differentieringen ut på att fokusera på de unika och mångsidiga möjligheter som företaget erbjuder, dvs. praktikplatser, pro gradu-ämnen och även arbetsmöjligheter. I och med att det även blir företagen själva som differentierar sig här bör man här ta i beaktande andra kemiföretag och se över deras differentierings- och positioneringsprocess. Som konkurrensfördel kan även här lyfta fram samarbetet inom parken och hur brett det sammanfattade kunskapsområdet är. Positionering blir att stärka sin position gentemot konkurrenterna genom att fokusera på de områden som just nämndes, i och med att de i detta fall är de starkaste konkurrensfördelarna.

Slutligen, för den femte och sista målgruppen blir differentieringen och positioneringen ganska svår att genomföra, i och med att företaget inte för tillfället har så mycket direktkontakt med dessa. Dock var ju behovet bland dessa att få information på en

förenklad nivå. Differentieringen och positioneringen kunde då ske på företagen inom Smart Chemistry Parks nivå och fokusera på de aspekter av produkterna som är klara konkurrensfördelar gentemot liknande på marknaden.

Dessa aspekter av differentiering och positioneringen skall alltså lyftas fram genom innehållsmarknadsföringen. Genom att upprepa via olika källor och kanaler vad som är unikt med företaget bildas en bild i målgruppernas medvetande som leder till en positionering på marknaden.

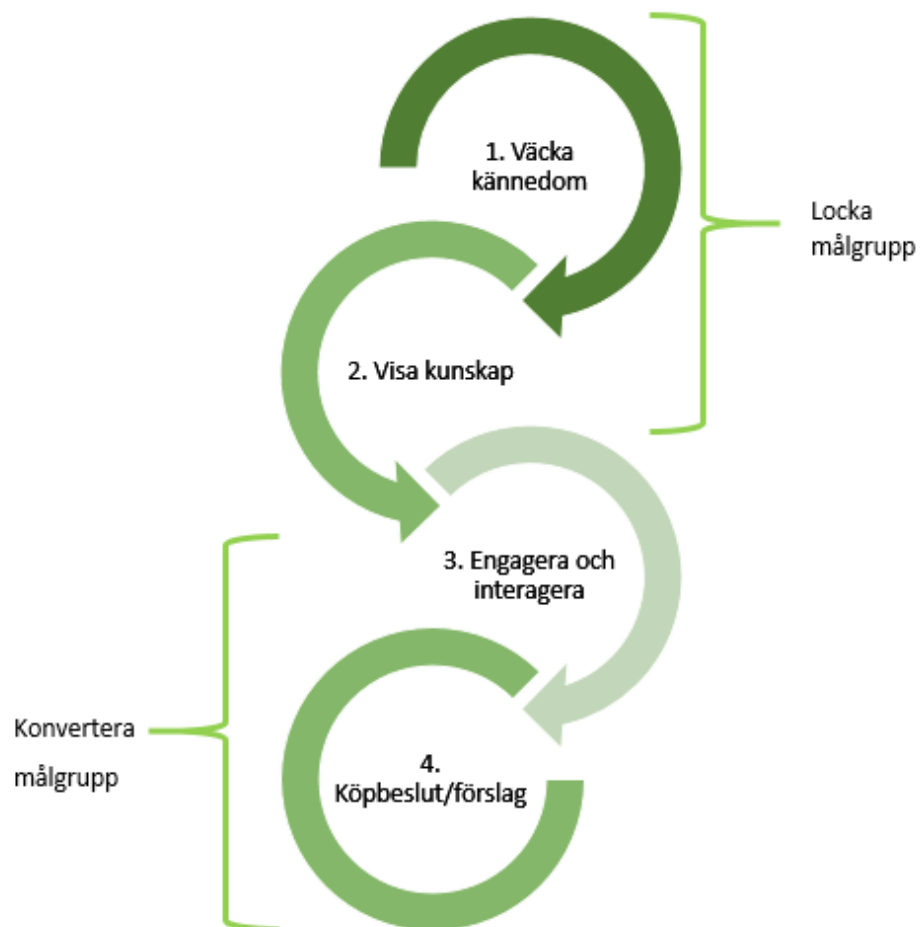
## **9 Innehållsmarknadsföringsstrategier för Smart Chemistry**

Baserat på de komponenter som behandlades i föregående kapitel kan man skapa en slutgiltig botten eller matris för innehållsmarknadsföringen för Smart Chemistry Park. Till den lades differentiering och positionering till som ytterligare komponenter. Sammanfattningsvis ingår alltså följande steg; Målgrupp, behov, mervärde och mål (komprimeras till ordet ”mervärde” och innefattar även budskapet), ledord, kanal, differentiering och positionering. Under verkstaden framgick det som tidigare nämnt att varje målgrupp är menad att eventuellt leda till leads, så det behöver inte nämnas skilt ett flertal gånger. Ytterligare tre delar, som underlättar uppföljningsarbetet, är ansvarsperson, tidsplanering och publicering. Idéen till denna matris uppkom under verkstaden. Syftet med denna är alltså att det skall fungera som en översikt av innehållsmarknadsföringens komponenter, vilket underlättar uppföljningen. Matrisen kan användas ett flertal gånger, exempelvis om man vill använda ett flertal olika kanaler eller om budskapet eller syftet varierar. När man klarlagt hurudan innehållsmarknadsföring man vill ha är nästa steg att fundera kring själva innehållet och hur detta skall byggas upp, samt vart det i ett större sammanhang leder till.

Matrisen börjar alltså med att beskriva målgruppen, därefter dess behov. Följande steg innebär Smart Chemistry Parks budskap, alltså det mervärde som innehållsmarknadsföringen skall ge. Därefter via vilken kanal det skall genomföras, hur differentieringen och positioneringen ser ut, samt vem som ansvarar för detta och slutligen hur tidsplaneringen ser ut och när det skall publiceras.

Tabell 2. Matris för innehållsmarknadsföringen, egen modell.

	Behov	Mervärde	Ledord	Kanal	Differentiering	Positionering	Ansvarsperson	Tidsplanering	Publicering
Målgrupp 1									
Målgrupp 2									
Målgrupp 3									
Målgrupp 4									
Målgrupp 5									



Figur 18. Övergripande strategi för innehållsmarknadsföringen, egen modell.

I figur 18 illustreras den övergripande strategin för Smart Chemistry Parks innehållsmarknadsföring, dvs. hur innehållet skall byggas upp en grundläggande modell samt målsättning över vad varje enskilt inlägg i slutändan bidrar till.

Modellens första komponent handlar om att väcka kännedom. I praktiken innebär detta att de inlägg som publiceras i introduktionsskedet av innehållsmarknadsföringen har som syfte att väcka kännedom hos de målgrupper de riktar sig till, genom att visa dessa vad Smart Chemistry Park.

Nästa steg innebär att inläggen mer börjar fokusera på verksamheten och det breda kunskapsområdet inom det. Whitepapers, artiklar kring nyheter i branschen eller enskilda sektorer inom det är exempel på inlägg i detta skede. De två första komponenterna handlar sammanfattningsvis om att locka målgrupperna och väcka deras intresse genom att möta deras behov med information. I detta skede är målgrupperna antagligen nyfikna på att veta mer om Smart Chemistry Parks affärsidéer och hurudan kunskap företagen inom parken besitter.

Följande komponenter i strategin går ut på att konvertera de målgrupper man tidigare lockat. Genom att aktivt börja engagera sina följare/målgrupper, skapar man interaktioner företag och målgrupp emellan. Detta sker exempelvis genom att börja ställa frågor till målgrupperna eller ordna/delta i evenemang med dem. I detta skede är det viktigt att ständigt försöka möta de behov som målgruppen har och även visa att man gör det. Slutligen, genom aktiv innehållsmarknadsföring och ständigt engagemang, leder strategin till att köpbeslut görs, eller ett förslag om samarbete kan läggas fram. Målet med strategin är det samma som tidigare lagts fram för innehållsmarknadsföringen, att hitta leads och genomföra en lead generation. Med denna modell som grund kan man göra enskilda strategier för varje målgrupp.

## **9.1 Steg 1 – Väcka kännedom**

Detta steg i marknadsföringen handlar alltså om att locka kunder, väcka deras intresse för vad Smart Chemistry Park har att erbjuda samt att skapa ett behov kring detta. Målgrupper som kan komma att bli aktuella för denna typ av innehållsmarknadsföring är den andra (potentiella kunder), den fjärde (skolor och universitet) och femte (leverantörer och konsumenter).

### 9.1.1 Exempel 1 – Infografer

Infografer kan visuellt berätta historien kring hur parken uppkom och vilka som idag verkar inom den. Exempelvis bilder på parkens utrymmen, såsom laboratorierna, utrustningen och fabriksområdet kan vara lockande material. Vidare kan man i bilder illustrera en tidslinje över Smart Chemistry Parks verksamhet från början till dagens läge.

Infografer kan antingen göras för att visa parkens sammanfattade verksamhet, men kan även göras skilt för varje företag, med bilder på produkten och hur den används.

### 9.1.2 Exempel 2 – SlideShare

Smart Chemistry Park har en stor mängd PowerPoint-presentationer som kan återanvändas och laddas upp via SlideShare, en tjänst för online-presentationer. En ikon som länkar till SlideShare kan inkluderas på hemsidan. Presentationer via denna kanal kan användas till andra syften, men i detta fall kan presentationer som använts till att presentera firman återanvändas. Presentationerna via SlideShare kan handla om:

- Exempel på entreprenörskap inom verksamheten
- Presentation av företaget

### 9.1.3 Exempel 3 – Whitepaper

Whitepapers är som tidigare nämnt rapportliknande informations- eller faktablad. En whitepaper på ca 5-10 sidor bör vara nog för att få med väsentlig information. Punkter som kan ingå för att upp nå syftet är exempelvis:

- Utförlig presentation av företagen inom parken, samt deras tjänster och produkter.
- Vetenskapliga artiklar kring produkternas verksamhetsområden eller beståndsdelar, samt vad de kan användas till.

Denna kanal blir alltså mer betonad på företagen inom parken och deras produkter eller tjänster, inte Smart Chemistry Park som helhet. Syftet med whitepapers är att vetenskapligt bevisa och rapportera om t.ex. varor och tjänster.

#### 9.1.4 Exempel 4 – Artiklar

Även artiklar i olika former, exempelvis såsom tidigare nämnt i MFÅA, eller i övriga branschtidningar, kan vara nyttiga och väcka intresse hos målgruppen. Det går inte alltid att styra artiklar, men man bör lyfta fram de egenskaper som differentierar Smart Chemistry Park. Vidare kan i dessa, beroende på mottagaren, nämna de möjligheter som finns inom parken, t.ex. samarbete, utrymmen och verktyg, praktik, pro gradu-ämnen osv.

#### 9.1.5 Exempel 5 – Sociala medier

Sociala medier spelar en väsentlig roll i innehållsmarknadsföringen. Som redan nämnt kan LinkedIns gruppfunktion användas som kommunikationskanal för den första målgruppen (nuvarande företag och kunder) men även den andra (potentiella) kan vid behov inbjudas till denna. Även sidan, både på LinkedIn men även Twitter bör aktivt uppdateras. Steget till interaktion är enkelt via sociala medier och vidare är det även enkelt att väcka uppmärksamhet och reaktioner med olika inlägg och att länka dessa till t.ex. hemsidan så att målgrupperna kan ledas vidare till denna.

#### 9.1.6 Exempel 6 – PR

PR är en effektiv metod för Smart Chemistry Park i och med att man når ut till en större kommunikationsgrupp. PR kan innebära pressintervjuer, presskonferenser, pressmeddelanden dvs. sådant som publiceras i media och därmed kan läsas/se av fler, vilket väcker kännedom om företaget. Man bör lyfta fram artiklar och dylikt som nämns i utomstående media via t.ex. sociala medier.

#### 9.1.7 Exempel 7 – Personlig försäljning

Personlig försäljning är ytterligare en metod som i detta fall kan vara effektiv med syftet att väcka kännedom. Med personliga möten med en vald målgrupp kan man skapa ett intresse och därefter ett behov kring exempelvis själva parken och samarbetet, om syftet är att hitta nya kontakter och samarbetspartners, eller kring en produkt, om det handlar om möten med kunder till företagen. Huvudsaken är att man är väl insatt i kunden och har information kring dessa, så att man kan anpassa behoven enligt dessa.

### 9.1.8 Exempel 8 – Evenemang

Även olika sorters evenemang kan vara mycket effektiva. Genom att både ordna men främst delta i olika evenemang väcker man kännedom kring Smart Chemistry Park. Syftet med dessa vore förutom att väcka intresse och kännedom att knyta an nya kontakter till företaget.

## 9.2 Steg 2 – Visa kunskap

I detta skede handlar det alltså om att mer fokusera innehållsmarknadsföringen kring vilka kunskaper Smart Chemistry Park samt hur brett det sammanfattade kunskapsområdet egentligen är. Målgrupperna är i detta fall den andra (potentiella kunder och företag) och tredje (offentliga sektorn, staten, städer, investerare). Särskilt för den tredje målgruppen är det viktigt att motbevisa deras nuvarande syn på Smart Chemistry Park.

### 9.2.1 Exempel 1 – Whitepapers

Även i denna del av strategin är whitepapers en nödvändig och relevant kanal. Dock handlar det här om lyfta fram till vad produkterna kan användas och hur man kommit fram till detta. Eftersom det bland den tredje målgruppen råder missförstånd kring företagets kunskapsområde bör man lyfta fram de kunskaper som målgruppen ännu inte vet att Smart Chemistry Park besitter.

### 9.2.2 Exempel 2 – Fallstudier/undersökande rapporter

Fallstudier över hur ett företags produkt har fungerat för en utomstående part kan visa en opartisk synvinkel. Detta är bra reklam för den enskilda firman men även för Smart Chemistry Park, som bör lyfta fram i sin innehållsmarknadsföring exempel från alla företag. Undersökande rapporter skall bidra med något till marknaden och branschen, och kan handla om en t.ex. en råvaras användningsområden som man utnyttjat, produktlösningar osv.

### 9.2.3 Exempel 3 – Evenemang

Evenemang som innehållsmarknadsföringskanal kan vara exempelvis mässor, seminarier, öppet hus och företagsbesök. Öppet hus har varit ett evenemang som ordnas, och man

borde ordna det igen och speciellt rikta detta till tredje målgruppen, och igen en gång visa hur mycket mera kunskap företagen besitter. Mässor och seminarier är bra möjligheter att träffa nya potentiella kunder via. En väl förberedd presentation samt exempelvis infografer kan vara nyttiga att ta med sig vid dessa tillfällen.

#### 9.2.4 Exempel 4 – SlideShare

Även i detta skede kan det löna sig att använda de presentationer som Smart Chemistry Park redan har i sitt förfogande, med syfte att visa hur brett kunskapsområdet är och vilka inriktningar det finns. I detta fall skall presentationerna alltså fokusera på resultat kring forskning, råvara eller produkt.

### 9.3 Steg 3 – Engagera och interagera

Innehållsmarknadsföringen i detta steg kommer att rikta sig till den första (nuvarande företag) och andra (potentiella företag) målgruppen. I och med att den första målgruppen redan finns i parken blir det mera intern marknadsföring. Dessa två är de främsta källorna för leads, och därför är det viktigt att ständigt engagera dessa. Genom att börja med intern marknadsföring, kan man göra upp strategier för extern innehållsmarknadsföring riktad till företagskunderna.

#### 9.3.1 Exempel 1 – Interna möten

En önskan som företagarna uttryckte under verkstaden var möten där alla företag deltog, och vars syfte var att lära sig om varandras verksamhet och fördjupa allas kunskande i de olika delarna av branschen som företagen är verksamma inom. På det sättet vore alla inom Smart Chemistry Park bättre förberedda vid företagsbesök. Vidare kan företagen rekommendera varandra när det gäller att möta kundernas behov.

#### 9.3.2 Exempel 2 – Evenemang

Steget från interna skolningstillfällen blir att bjuda in personer från olika företag bland andra målgruppen, för att bekanta sig med faciliteterna. För att engagera och locka dessa bör företagarna inom parken kunna berätta om exempel då samarbetet varit till nytta för



dem och deras verksamhet. Igen i detta steg kan evenemang som öppna portar och företagsbesök bli aktuella.

### 9.3.3 Exempel 3 – Sociala medier

Aktivitet via sociala medier är egentligen en strategisk metod som bör uppmärksammas i varje steg av innehållsmarknadsföringen, men åt inlägg som riktar sig till denna målgrupp i detta skede bör man fästa extra uppmärksamhet. Genom att kommentera och nämna ("tagga") olika personer eller företagssidor, eller skapa enskilda grupper för diskussion på sociala medier ser man till att enkelt upprätthålla kontakten med målgruppen på andra sätt än t.ex. telefon och e-post, och gör det enkelt för målgruppen att kommunicera med Smart Chemistry Park.

### 9.3.4 Exempel 4 – Webbseminarier

Webbseminarier är ett bra och produktivt alternativ när man inte fysiskt kan delta i ett möte eller dylikt. Webbseminarier kan enkelt ordnas via exempelvis verktyg som Skype. Vidare kan mötet hållas mer effektivt och kortare via webbseminarier, och fler kan delta oberoende på plats.

## 9.4 Steg 4 – Köpbeslut/Förslag

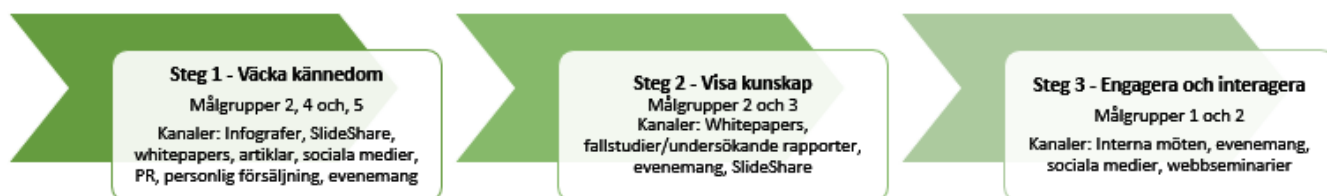
Detta steg är det slutgiltiga och viktigaste i hela innehållsmarknadsföringsstrategin, eftersom det här framgår huruvida åtgärderna för målgrupperna har fungerat, har man kunnat identifiera tydliga leads? Åtgärderna som genomförts i tidigare skeden bör leda hit ifall de varit lyckade. I detta skede skall alltså köpbeslut ske, eller olika samarbetsförslag.

Även om de flesta metoder är relativt kostnadsfria, är innehållsmarknadsföringen inte gratis att genomföra. Exempelvis företagsbesök kan inkludera logistik – och matkostnader, och även kostnader för att delta i mässor och dylika evenemang kan uppstå. Framförallt kräver innehållsmarknadsföringen en god tidsplanering och en tydlig arbetsfördelning. Infografer och whitepapers går att skapa själva men kräver en viss kunskap i grafisk design, så om det kräver en utomståendes hjälp uppstår även där kostnader. Dock är tanken att dessa innehållsmarknadsföringsmetoder skall vara kostnadseffektiva jämfört med andra marknadsföringsmetoder, såsom reklam via diverse mediekanaler eller olika former av

grafiskt material, såsom planscher och plakat, eller marknadsföringshjälp av en utomstående byrå. Eftersom Smart Chemistry har en mycket stor kunskap inom sitt område, är det möjligt att skapa relevant och givande innehållsmarknadsföring för målgrupperna.

Smart Chemistry Park bör även se till att under hela innehållsmarknadsföringsprocessen se till att den interna kommunikationen fungerar. Alla inom parken måste vara uppdaterade om vad strategin innebär och vilka stegen är. Vidare kan det även vara skäl att dela upp skapandet av material till en större grupp personer, företagen inom parken kan sitt eget område bäst och kan därmed garantera att innehållet kring det är korrekt om de själva skapar det. I och med att företagen är såpass många är det inte ofta det kan behövas att de bidrar med innehåll till marknadsföringen.

Strategin för innehållsmarknadsföring består i princip av tre delar; Väcka kännedom, Visa kunskap och Engagera och interagera. Det fjärde steget, Köpbeslut/förslag är det slutgiltiga steg som dessa strategier för innehållsmarknadsföringen skall leda till ifall den varit lyckad. I nedanstående modell sammanfattas kapitlen 9-9.3, dvs. den illustrerar delarna av övergripande strategin, kanalerna och målgrupperna. Steg fyra, Köpbeslut/förslag, inkluderas inte i denna eftersom som redan tidigare nämnt handlar det om en åtgärd som genomförs efter dessa tre, beroende på effektiviteten av dessa. Syftet med denna modell är att enkelt visa övergripande strategin och syftet samt vart de olika målgrupperna hör samt genom vilka kanaler man når dessa.



**Figur 19. Sammanfattning av strategierna**

Se bilagan för de matriser som utgör slutprodukten av detta examensarbete. I matriserna illustreras de sammanfattade versionerna av detta kapitel, dvs. steget i strategin, målgrupperna och deras behov, budskap, ledord i innehållsmarknadsföringen, kanaler, differentieringen och positionering, ansvarsperson, tidsplanering och slutligen publicering. Notera att kolumner såsom ansvarspersoner, tidsplanering och publicering är tomma, i och

med att det är upp till företagen inom Smart Chemistry Park själva att avgöra dessa. Se bilagan för matriserna. Den första matrisen sammanfattar det första steget i strategin, dvs. väcka kännedom. Den andra matrisen är nästa steg i innehållsmarknadsföringsstrategin, som handlar om att visa kunskap och den tredje sammanfattar de steg som handlar om att engagera och interagera.

## **10 Smart Chemistry Parks sociala medier och deras roll i innehållsmarknadsföringen**

Det framgick under verkstaden att Twitter skulle kunna vara ett alternativ för en social media kanal för Smart Chemistry Park. En LinkedIn-sida samt en privat LinkedIn-grupp för företagarna finns redan.

Sociala medier spelar en viktig roll i innehållsmarknadsföringen. Tanken är att de skall fungera som startpunkt, dvs. den initierande kanalen via vilken företaget delar sitt innehåll. På de sociala medierna kan målgrupperna ledas vidare till hemsidan, och där via exempelvis till SlideShare eller en digital artikel. Såsom tidigare nämnt kan de även underlätta för kommunikation och kundkontakten. Målgrupperna eller företagarna själva kan även dela material vidare från sina egna sidor och profiler, så att innehållet kan nå ut till en bredare målgrupp.

Såsom det illustrerades i figur 8 på sidan 23, kan sociala medier möjliggöra en enkel kontakt med målgrupperna. Smart Chemistry Park bör alltså se till att initiera till konversationer via t.ex. LinkedIn. Ansvarspersoner för de sociala medierna bör utses för att arbetet skall kunna följas upp. I och med att man delar inläggen där via, kan man samtidigt ställa frågor, exempelvis ”Vad anser ni läsare om detta?” eller övriga liknande som inbjuder till att målgrupperna vill dela med sig av sina åsikter i kommentarsfältet. Smart Chemistry Park bör visa intresse och kommentera tillbaka vid möjlighet och visa att målgruppernas åsikt intresserar företaget.

Sociala medierna är således det första steget i innehållsmarknadsföringen, men meningen är att målgrupperna skall ledas vidare till hemsidan eller andra källor. Strategin för sociala medierna blir alltså att vara en röst för företaget (tone of voice) och en kanal för kundkontakt. Inläggen skall kortfattat återge det som framgår i den egentliga källan (artikel, presentation osv.). Vidare kan man via sociala medier skicka ut en påminnelse om

evenemang som Smart Chemistry Park kommer delta i. Viktigt att observera är att trots att kundkontakten enkelt kan skötas här via, bör sociala medier inte ersätta e-post, utan snarare användas parallellt. Smart Chemistry Park har redan en handbok i strategier för kommunikation via sociala medier, vilken fungerar bra som grund för innehållsmarknadsföringen.

## 10.1 Hemsidan

För att ha så mycket innehållsmarknadsföringsmaterial som möjligt samlat på samma ställe bör vissa justeringar göras på hemsidan. Exempelvis ikoner eller plug-ins som leder till sociala medierna och SlideShare, samt ett flöde där de senaste inläggen från Twitter och/eller LinkedIn syns, dvs. plug-ins till de olika plattformarna man har i bruk. En bloggliknande struktur under fliken ”Aktuellt” där artiklar kan samlas vore nyttigt. Vidare borde länkar till whitepapers, fallstudier, utomstående artiklar, infografer osv finnas på ett och samma ställe. Målgrupperna skall enkelt ha tillgång till den information de vill ha. Om materialet finns tillgängligt på samma ställe, kan även målgrupperna hitta nytt material som intresserar dem. Som tidigare nämnt kunde t.ex. en SharePoint eller ett RSS-flöde även inkluderas.

## 10.2 Uppföljningsbotten

Slutligen bör även innehållsmarknadsföringen kunna följas upp. Tabell 1 på sidan 61 är en bra grund för uppföljningen som man kan utgå från då man efter ca ett år följer upp resultaten av innehållsmarknadsföringsstrategierna. Frågor som man kan utgå från är exempelvis följande:

- Nåddes målen? På vilket sätt uppnåddes dessa, om inte så varför? Vad kunde ha gjorts annorlunda? Vad gjordes bra, hurdana metoder fungerade och bör upprepas?
- Vilka var reaktionerna? Hurdana reaktioner skapade inläggen, positiva som negativa, eller väckte de överhuvudtaget några reaktioner?

- Antalet följare, avföljare, kontakter, gilla-markeringar, diskussioner, kommentarer, vidare kontakt, avbruten kontakt, ny kontakt, läsarantal, klickantal, besökare på hemsidan osv för alla kanaler är alla exempel på komponenter som bör följas upp, både antalet som lagts som mål och det verkliga antalet som nåddes. Även kontakt efter evenemang hör till denna punkt.

Man bör vidare även följa Pulizzis pyramidmodell som återgavs på sidan 42 (se figur 13 s. 44). Då handlar det om att följa upp kostnader, leads, försäljning och kundrelationer enligt ROO. Det viktigaste målet att följas upp är ju om innehållsmarknadsföringen lett till leads och om lead generation kunde genomföras, och detta gör man enklast med Pulizzis modell.

I nedanstående figur illustreras även den övergripande strategin, denna gång sammanfattas även kapitlen 9.1 – 9.3 för att ytterligare klargöra till vilka steg målgrupperna hör och för att få en tydlig bild över vilka åtgärder och målen för respektive målgrupp är.

Den slutgiltiga och ifyllda matrisen som utgör botten för Smart Chemistry Parks innehållsmarknadsföring är bifogad som bilaga (se bilaga). Matrisens slutliga komponenter är målgrupp, behov, mervärde, ledord, kanal, differentiering, positionering, ansvarsperson, tidsplanering och publicering. Matrisen fungerar även väl som uppföljningsmöten, eftersom man via den kan se vilka åtgärder som planerats och genomförts, samt när de genomförts.

## 11 Resultat och slutsats

Resultatet av mitt examensarbete är alltså de matriser (se bilaga och tabell 2) och övergripande strategier (se figur 18 samt figur 19) för Smart Chemistry Parks innehållsmarknadsföring samt de exempel som återgetts i tidigare kapitel. Meningen med matriserna och figurerna är att de skall vara lättöverskådliga och enkla att förstå för företagen inom Smart Chemistry Park samtidigt som de ger klar information, struktur samt även en djupare förståelse kring innehållsmarknadsföring. Vidare skall de underlätta uppföljningsarbetet och ge riktlinjer för ansvar och tidsplanering. Dessa uppkom på basen av vad som fastställdes under verkstaden.

Matriserna (se bilaga) är slutprodukterna av detta arbete, eftersom de inkluderar de steg i strategierna, målgrupperna och deras behov, mervärde, ledord, kanal, ansvarsperson, tidsplanering och publicering, kort sagt alla steg i innehållsmarknadsföringen. De ger en klar överblick över hur planeringen av innehållsmarknadsföringen ser ut och utgör även en bra grund för uppföljningen. Innefattar

Resultatet innefattar ytterligare även de problemformuleringar som jag ställde i och med mitt examensarbete:

*Hur ser innehållsmarknadsföringen ut i växande småföretag?* Innehållsmarknadsföringen är uppdelad enligt fem målgrupper; nuvarande kunder och samarbetspartners; potentiella kunder och samarbetspartners; investerare, städerna Åbo och Reso, offentliga sektorn och staten; yrkeshögskolor, universitet och studerande samt slutligen leverantörer och konsumenter. Utgående från de behov som finns bland dessa målgrupper kan innehållsmarknadsföringen tillämpas via följande kanaler; infografer, whitepapers, sociala medier, fallstudier, evenemang, personlig försäljning, PR, webbseminarier, interna möten och artiklar. LinkedIn och Twitter kontona fungerar som den initierande kanalen, men målgrupperna skall ledas vidare till hemsidan och därefter till materialet. Viktigt är att innehållsmarknadsföringens mål och mervärde samt budskap svarar på behoven. Den övergripande strategin innehåller fyra delar; Väcka kännedom, Visa kunskap (dessa två skall locka målgrupper), Engagera och interagera samt Köpbeslut/Förslag (Konvertera målgrupperna).

*Är innehållsmarknadsföringen en lönsam marknadsföringsmetod?* Ja, i form av kapital blir kostnaderna inte höga för innehållsmarknadsföringen, men detta kan påverkas av antalet evenemang som ordnas. Evenemang kan leda till exempelvis logistik- och matkostnader.

Innehållsmarknadsföring kräver dock en hel del tid, så i form av detta blir det kostsamt men sköts det på ett effektivt sätt kan man anse innehållsmarknadsföringen lönsam. Dock kan en lyckad innehållsmarknadsföring leda till förbättrade kundrelationer, köpbeslut och varumärkeskänedom, vilket gynnar företaget. Lönsamheten påverkar ju givetvis även av om Smart Chemistry Park vill anställa en kommunikations- och marknadsföringsansvarig, i detta fall påverkar dennes lön.

*Vilka verktyg finns?* Tabell 2, matriserna i bilagan och figur 18 och 19 kan ses som ett verktyg för en uppföljningsbotten för innehållsmarknadsföringen. I kapitel 6 redogörs för en kalender för årsmarknadsföringen, vilket även kan vara ett effektivt verktyg för innehållsmarknadsföringen om den introduceras.

*Vad är syftet/målet med innehållsmarknadsföring?* Det största syftet med innehållsmarknadsföringen är leads, kundgrupper som högst troligen kommer göra köpbeslut. Identifieringen av dessa målgruppers behov är alltså viktigt. Vidare är syftet varierande per målgrupp. För första och andra målgruppen handlar det om att få ut information kring företagets kunskap och erbjudanden samt locka kunder att samarbeta med parken. För tredje målgruppen är syftet att ändra dess uppfattning om Smart Chemistry Park och visa upp de kunskaper som målgrupper inte är medveten om att företagen gemensamt besitter. För fjärde målgruppen är syftet att skapa möjligheter för målgrupper som bägge parter har nytta av genom ett samarbete med Smart Chemistry Park, såsom exempelvis praktikplatser. Slutligen för den sista målgruppen är syftet att möta behoven på en enklare nivå än tidigare, informationen skall vara lättförstådd.

*Vilka kanaler för innehållsmarknadsföring passar Smart Chemistry Park bäst?* LinkedIn och Twitter skall vara de imiterande kanalerna, via vilka man skall väcka uppmärksamhet hos kundgrupperna, men dessa skall ledas vidare till hemsidan, där en det bör finnas en samlingsplats för artiklar, infografer, länk till presentationer på SlideShare, whitepapers, fallstudier och undersökande rapporter. Även kanaler som evenemang, webbseminarier, PR och personlig försäljning kan räknas som effektiva och lönsamma för Smart Chemistry Park.

*Vilka är fördelarna med innehållsmarknadsföringen?* Ett stort behov finns att visa upp all den värdefulla kunskap som Smart Chemistry Park har, för att göra verksamheten mer känd. Innehållsmarknadsföring är därmed en mycket relevant metod för detta. Vidare är den som tidigare nämnt mer kostnadseffektiv än traditionella marknadsföringsmetoder.

Förbättrade kundrelationer är ytterligare en fördel som följer med lyckad innehållsmarknadsföring. Även varumärket påverkas av om Smart Chemistry Park bedriver en innehållsmarknadsföring som påverkar målgruppernas bild av företaget på ett positivt sätt.

*Vilka är de förberedande taktikerna för att kunna skapa innehållsmarknadsföringsstrategier och hur ser dessa ut?* De förberedande taktikerna var i detta fall differentiering, positionering och kundanalys. Slutsatsen var att innehållsmarknadsföringen kommer att rikta sig annorlunda beroende på de varierande behoven bland målgrupperna. Även differentieringen och positionering ser annorlunda ut per målgrupp.

*Hur tar man reda på behovet bland kunderna?* Genom en verkstad med diskussioner kartlagde vi målgrupperna och företagarnas erfarenheter bland dessa avgjorde behoven. Teorier kring kundanalyser och kundprofiler fungerade som grund.

*Hur når man leads?* Först måste man vara medveten om vilka målgrupper det finns som överhuvudtaget kan leda till leads, samt deras behov och hur man kan bemöta dessa. Om målgrupperna uppfattar innehållsmarknadsföringen som relevant och givande kan man konvertera målgruppen till lojala kunder och uppmuntra till köpbeslut. Viktigt i denna process är förutom att innehållet möter behoven och är relevant, är att det levereras regelbundet med jämna mellanrum. Någon form av tidsuppföljning är alltså nödvändigt.

## **11.1 Reliabilitet och validitet**

Jag anser att min empiriska forskning håller en relativt hög reliabilitet och validitet. Validiteten är hög eftersom det jag undersökt är relevant för slutprodukten, och reliabiliteten eftersom undersökningen genomförts på ett tillförlitligt sätt. I och med att företagarna deltog i verkstaden fick man värdefull information och ärliga åsikter, och målgrupperna kunde avgöras på basen av deras kunskap om dessa, något som jag inte själv hade kunnat avgöra. Vidare anser jag att företagarna var pålitliga och ärliga, vilket ytterligare höjer reliabiliteten. Vidare har jag även själv kunskaper och kännedom om Smart Chemistry Park, på grund av att jag utfört både projekt via kurser och även specialiseringspraktik åt företaget. Därmed anser jag att min förförståelse var god och till nytta i detta arbete. Validiteten är hög eftersom jag undersökte det jag hade som avsikt att undersöka. I och med att företagarna är insatta i vilka målgrupperna är och hur de önskar



att differentieringen och positionera sig gentemot dessa, är innehållsvaliditeten hög. Dock kan validiteten påverkas av antalet företagare, det var endast några få närvarande och det är möjligt att resultatet hade varit annorlunda om andra företagare varit närvarande. Detta påverkar inte resultatet negativt, jag anser att informationen från verkstaden gav mig det resultat jag önskat. (Studeravidare, u.d.); (Infovoice, 2002)

## 11.2 Kritisk granskning

Till mitt examensarbets kritiska granskning kan ett par punkter diskuteras. Det var från början tänkt att jag även skulle inkludera en intervju som metodval till forskningsprocessen med en anställd på Nordic ID, en finländsk marknadsföringsbyrå med stora kunskaper i och erfarenheter av innehållsmarknadsföring. På grund av en oväntad och lång sjukledighet med den tänkta intervjupersonen, kunde inte intervjun genomföras och tiden var för knapp för att istället intervjua någon annan anställd. Intervjun hade skänkt ett visst mervärde till slutarbetet, eftersom vinklingen på den var tänkt att ge mer konkreta tips på hur innehållsmarknadsföringen kan se ut i växande småföretag och deras kunskap i detta ämne hade varit givande och värdefull.

Angående den metod jag slutligen använde mig i examensarbetet kunde även vissa förändringar eller snarare tillägg ha gjorts. I och med att jag inte kunde påverka mängden företagare och anställda som deltog i verkstaden, kunde man antingen på förhand eller efter verkstaden ha sammanställt ett frågeformulär med liknande frågor för att få ytterligare personers inblick och åsikt kring temat. Dock hade detta inneburit att en ganska omfattande förklaring och introduktion till ämnet hade varit nödvändig att inkludera, samt även förklaringar till olika termer, vilket hade varit utmanande att genomföra. Alternativt kunde ytterligare verkstad med genomgång av resultatet från föregående ha genomförts, men även det hade varit utmanade, främst i form av tidsbrist både från min sida men även från företagarnas. Dock anser jag att arbetet trots detta fortfarande håller hög kvalitet och är innehållsrikt, samt levererar det som jag lovat på ett relevant, trovärdigt och givande sätt. Även kommentarer från uppdragsgivarna hade kunnat inkluderas i examensarbetet, men på grund av tidsbrist samt svårigheter att hitta tid för möte kunde inte detta genomföras.

### 11.3 Avslutning och uppföljning

Slutligen bör man även kartlägga de följande steg som skall tas i och med att Smart Chemistry Park implementerar de idéer och resultat jag presenterat i mitt slutarbete. Dessa kan sammanfattas i tre steg:

1. För det första bör det utses ansvarspersoner för varje åtgärd som är listad i matrisen (se bilaga). Det behöver inte nödvändigtvis vara enbart en och samma person som ansvarar för skapandet och utgivandet av allt material. Vidare kan exempelvis ett helt företag utses som ansvarsperson. Huvudsaken är att kommunikationen fungerar och alla är medvetna om vad ansvaret innebär samt är medveten om tidsplaneringen. Ansvarspersoner behövs till följande åtgärder:
  - a. Produktion av material – kan vara en artikel, whitepaper eller en infograf som exempel. Om det handlar om att skapa mer innehållsrikt material som en whitepaper, kan det vara skäl att utse en arbetsgrupp hellre än en enskild person.
  - b. Publiceringsansvarig. Det behöver inte nödvändigtvis vara samma person som skapar materialet och publicerar det. Det kan vara nyttigt att utse en person som ansvarar t.ex. för sociala medier, en annan för hemsidan och de olika plug-ins som existerar där, en tredje för offentlig kontakt, exempelvis pressmeddelanden osv.
2. Det bör även hållas ett möte var man fastställer en hållbar tidsplanering för förverkligandet av innehållsmarknadsföringen. Tidsplanering skall vara lämpad enligt alla företagen inom parken, så ett verktyg där alla kan se och följa den, såsom en online-kalender (Outlook t.ex.) kan vara nödvändigt. I tidsplaneringen skall ingå vilka strategier som skall tillämpas och när.
3. Slutligen bör det även planeras när uppföljningen skall utföras och vem eller vilka som ansvarar för att under hela processens gång anteckna och dokumentera till uppföljningen av innehållsmarknadsföringen. Uppföljningen brukar som tidigare nämnt utföras efter ca ett år, men detta kan givetvis variera. Huvudsaken är att företagen är medvetna om ansvaret och även om vilka kriterier som de önskar att skall uppfyllas i och med uppföljningen. Kapitel 8 redogör för en bra grund för uppföljningen men ytterligare metoder kan komma att bli aktuella.

Min del i Smart Chemistry Parks innehållsmarknadsföring är avslutad i och med detta examensarbete men tillämpningsarbetet och uppföljningen ger utrymme för framtida projekt. Avslutningsvis kan man konstatera att mitt syfte att skapa innehållsmarknadsföringsstrategier uppföljdes.

## Källförteckning

Anon., u.d. *Press Release Finder*. [Online]

Available at:

[http://www.pressreleasefinder.com/primages/CLAPR626a\\_4551122.jpg](http://www.pressreleasefinder.com/primages/CLAPR626a_4551122.jpg)

[Använd 08 11 2016].

Bryman, A. & Bell, E., 2005. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. s.l.:Liber Ab.

Buscall, J., u.d. *Quotesgram*. [Online]

Available at: <http://quotesgram.com/content-marketing-quotes/>

[Använd 3 10 2016].

Cohen, H., 2013. *Heidi Cohen*. [Online]

Available at: <http://heidicohen.com/27-b2b-content-marketing-tactics-use/>

[Använd 15 9 2016].

Content Marketing Institute, 2016. *Content Marketing Institute*. [Online]

Available at: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

[Använd 5 9 2016].

Content Marketing Institute, 2016. *Content Marketing Institute*. [Online]

Available at: <http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2010/08/editorial-calendar-template.2015.png>

[Använd 23 9 2016].

Content Marketing Institute, 2016. *Stop Killing Your Content*. [Online]

Available at: <http://contentmarketinginstitute.com/education/white-paper-library/killing-content-showpad/>

[Använd 26 9 2016].

Corbett, G., 2012. *PRdefinition*. [Online]

Available at: <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/>

[Använd 9 11 2016].

Daye, D., 2016. *Branding Strategy Insider*. [Online]

Available at: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2016/08/9-insights-for-meaningful-brand-differentiation.html#.V-D5zGea2U>

[Använd 20 9 2016].

Dhawan, S., u.d. *SumitDhawan*. [Online]

Available at: <http://www.sumitdhawan.com/put-in-extra-in-content-marketing-tactics-for-the-finest-results/>

[Använd 14 9 2016].

Dunford, A., 2015. *Rocket Watcher*. [Online]

Available at: <http://www.rocketwatcher.com/blog/2015/03/startup-positioning-template.html>

[Använd 21 9 2016].

Edwards, A., 2016. *Novus Asia*. [Online]

Available at: <http://novusiasia.com/ourvoice/why-mckinsey-one-my-favourite-b2b->

content-marketing-brands

[Använd 9 9 2016].

Expowera, n.d. *Expowera*. [Online]

Available at: <http://www.expowera.se/forsaljning/personlig>

[Använd 11 11 2016].

Expowera, n.d. *PR - public relations*. [Online]

Available at: <http://www.expowera.se/marknadsforing/reklam/pr-public-relations>

[Använd 10 11 2016].

Finance Maps of World, 2016. *Finance Maps of World*. [Online]

Available at: <http://finance.mapsofworld.com/brand/differentiation.html>

[Använd 20 9 2016].

Gordon, J. & Perry, J., 2015. *McKinsey*. [Online]

Available at: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-dawn-of-marketings-new-golden-age>

[Använd 9 9 2016].

Green Chemistry Campus, u.d. *Green Chemistry Campus*. [Online]

Available at: <http://www.greenchemistrycampus.com/en>

[Använd 4 10 2016].

Green, B., 2015. *OktoPost*. [Online]

Available at: <http://www.oktopost.com/blog/differences-b2c-and-b2b-social-media-marketing/>

[Använd 13 9 2016].

Inc., 2016. *Inc.*. [Online]

Available at: <http://www.inc.com/jayson-demers/the-top-10-benefits-of-content-marketing.html>

[Använd 21 9 2016].

Infovoice, 2002. *Infovoice*. [Online]

Available at: <http://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>

[Använd 12 10 2016].

Kokkola Industrial Park, u.d. *Kokkola Industrial Park*. [Online]

Available at: <http://www.chemanager-online.com/en/topics/industrial-sites/kokkola-industrial-park-scandinavia-s-biggest-chemical-manufacturing-site>

[Använd 4 10 2016].

Koozai, u.d. *Koozai*. [Online]

Available at: <https://www.koozai.com/resources/whitepapers/adwords-beginners-guide/>

[Använd 22 9 2016].

Kotler, P., 2003. *Marketing Management*. 11th red. u.o.:Pearson education International.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A., 2013. *Marknadsföring - teori, strategi och praktik*. 13th red. u.o.:Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2011. *Markkinointi 3.0 - Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. 1st ed. s.l.:Talentum .

Lieb, R., 2011. *Content Marketing- Think Like a Publisher - How to Use Content Marketing to Market Online and in Social Media*. 1st ed. Indianapolis: QUE .

LinkedIn, 2016. *LinkedIn*. [Online]

Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/traditional-marketing-vs-content-whats-difference-alasdair-mcgill>

[Använd 6 10 2016].

Marketing91, 2016. *Marketing 91*. [Online]

Available at: <http://blog.thewholebraingroup.com/steps-to-creating-an-ideal-customer-profile>

[Använd 19 9 2016].

Marrs, M., 2016. *Word Stream*. [Online]

Available at: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/10/01/marketing-ideas-for-small-businesses>

[Använd 6 9 2016].

Masterful Marketing , 2007. *Masterful Marketing*. [Online]

Available at: <http://masterful-marketing.com/marketing-b2b-vs-b2c/>

[Använd 13 9 2016].

MavSocial, u.d. *MavSocial - social media software for business*. [Online]

Available at: <http://mavsocial.com/how-content-marketing-rivals-traditional-marketing/>

[Använd 6 10 2016].

McPhillips, C., 2014. *Content Marketing Institute*. [Online]

Available at: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/06/build-social-media-content-marketing-processes/>

[Använd 19 9 2016].

Meerman Scott, D., 2011. *The New Rules of Marketing & PR*. 4th ed. s.l.:John Wiley & Sons Inc. .

Mercuri Urval, n.d. *Mercuri Urval*. [Online]

Available at:

<http://www.mercuriurval.com/sv/Countries/Finland/Konsulttjanster/Verksamhets-utveckling/Kundanalys/>

[Använd 15 9 2016].

Merisavo, M., Vesänen, J., Raulas, M. & Virtanen, V., 2006. *Digitaalinen Markkinointi*. Helsingfors: Economica.

Patel , N., 2016. *NeilPatel.com*. [Online]

Available at: <http://neilpatel.com/2016/08/02/5-content-marketing-trends-that-you-should-leverage-in-the-next-year/>

[Använd 13 9 2016].

Payne, A. & Frow, P., 2013. *Strategic Customer Management - Integrating Relationship Marketing and CRM*. s.l.:Cambridge University Press.

Pirkka, 2016. *Pirkka*. [Online]

Available at: [www.pirkka.fi](http://www.pirkka.fi)

[Använd 22 9 2016].

Pulizzi, J., 2012. *The Rise of Storytelling as the New Marketing*, u.o.: Springer Science + Business Media.

Pulizzi, J., 2013. *Epic Content Marketing*. McGraw Hill: u.n.

Pulizzi, J., 2015. *Square Tree Marketing*. [Online]

Available at: <http://www.squaretreemarketing.co.uk/content-marketing-quotes-to-inspire-vol1/>

[Använd 6 9 2016].

Pulizzi, J., u.d. *Epic Content Marketing*. [Online]

Available at: <http://epiccontentmarketing.com/wp-content/uploads/2013/11/24.01.jpg>

[Använd 23 9 2016].

Rayson, S., 2015. *Buzzumo*. [Online]

Available at: <http://buzzsumo.com/blog/linkedin-content-marketing-insights-from-buzzsumo-data/>

[Använd 22 9 2016].

Schwartz, G., 2013. *5 B2B Content Marketing Tips for Boosting Your LinkedIn Group*. [Online]

Available at: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/01/b2b-content-marketing-tips-boosting-linkedin-group/>

[Använd 2016].

Smart Chemistry Park, 2016. *Smart Chemistry Park*. [Online]

Available at: <http://smartchemistrypark.com/>

[Använd 21 9 2016].

Staunstrup, P. & Arhammar, J., 2016. *Content Marketing för alla*. u.o.: Ap-förlaget.

Studeravidare, u.d. *Studeravidare*. [Online]

Available at: <http://www.studeravidare.se/jobb-och-karriar/examensarbete/validatet>

[Använd 12 10 2016].

Svensson, J., 2014. *Explore Curate*. [Online]

Available at: <http://explorecurate.com/2014/06/22/bra-och-mindre-bra-listan-b2b-innehallsmarknadsforing/>

[Använd 14 9 2016].

The Alameda County Small Businesses Development Center, u.d. *The Alameda County Small Businesses Development Center*. [Online]

Available at: <http://acsbdc.org/business-topics/customer-analysis>

[Använd 15 9 2016].

Turku Science Park, 2015. *Turku Science Park*. [Online]

Available at: <http://www.turkusciencepark.com/en/services/services-start->

companies/smart-chemistry-park/  
[Använd 21 9 2016].

Ugglå, H., 2006. *Positionering: Teori, trend & strategi*. Malmö: Liber.

UPM Kymmene, 2016. *Biofore*.

UPM Kymmene, u.d. *Assets UPM Kymmene*. [Online]  
Available at: <http://assets-upmpaper.upm.com/images1/responsibility/upm-paper-more-with-biofore-ENG.png>  
[Använd 08 11 2016].

UPM Kymmene, u.d. *UPM Kymmene*. [Online]  
Available at: <http://www.upm.com/Pages/default.aspx>  
[Använd 15 9 2016].

Varumärkeskurs Yrkeshögskolan Novia, 2015. *Kommunikationsplan Smart Chemistry Park*, Åbo: Yrkeshögskolan Novia.

Visual Contenting, u.d. *Visual Contenting*. [Online]  
Available at: <http://visualcontenting.com/2013/07/02/the-state-of-b2b-content-marketing-2013-infographic/>  
[Använd 22 9 2016].



## Figurförteckning

Figur 1. Modell av Joe Pulizzi. ....	11
Figur 2. Pirkkas kundtidning .....	14
Figur 3. UPM:s kundtidning Biofore nr 2/2016.....	14
Figur 4. Exempel på innehållsmarknadsföring via digitala kanaler, Content Marketing Institute 2016. ....	15
Figur 5. Mål med innehållsmarknadsföring, undersökning av North America Content Marketing Institute 2015. ....	17
Figur 6. Exempel på Whitepaper, Koozai (Koozai, u.d.) .....	21
Figur 7. Exempel på infograf (Visual Contenting, u.d.). ....	21
Figur 8. Kundrelationstriangeln, Merisavo m.fl. s. 32 .....	24
Figur 9. Modell över positionering, April Dunford, Rocket Watcher.....	33
Figur 10. Arhammar & Straunstrups modell .....	37
Figur 11. Arhammar & Staunstrups budskapsmatris .....	39
Figur 12. Kalender enligt Pulizzis modell. Källa Content Marketing Insitute .....	42
Figur 13. Uppföljning av användarindikatorer, CMI. Källa EpicContentMarketing.com .....	44
Figur 14. Innehållsmarknadsföringspyramiden av Joe Pulizzi. Källa EpicContentMarketing.com .....	45
Figur 15. Illustration över Smart Chemistry Parks främsta verksamhetsinriktningar. Bild ur presentation av Linda Fröberg-Niemi. ....	55
Figur 16. Exempel över infograf av UPM Kymmene .....	56
Figur 17. Exempel på förenklad infograf (Anon., u.d.) .....	58
Figur 18. Övergripande strategi för innehållsmarknadsföringen, egen modell.....	61
Figur 19. Sammanfattning av strategierna .....	68
Tabell 1. Verkstadsbotten .....	53
Tabell 2. Matris för innehållsmarknadsföringen, egen modell.....	61

Visa kunskap	Behov	Budskap	Ledord	Kanaler	Differentiering	Positionering	Ansvarsperson	Tidsplanering	Publicering
<b>Målgrupp 2</b> (potentiella kunder och företag)	Information om parken och företagen, exempel på samarbete och möjligheter	Exempel, historier, berättelser på samarbete och möjligheter, verktyg, faciliteter, kunskapsområden	"Här händer det!" "Samarbetsmöjligheter"	Whitepapers, fallstudier, evenemang	Unikt företagskuster Unika möjligheter (samarbeten, kunskapsområden, faciliteter, infrastruktur osv)	Unik positionering i och med inga konkurrenter			
<b>Målgrupp 3</b> (investorare, städerna, offentliga sektorn, staten)	(Lättförståelig) information kring företagen och hela verksamheten	Bioekonomi, cirkulär ekonomi, ny kunnesdom om verksamheten och sammanlagda kunskapen, områden	"Mer än bara kemi" "Kemi är lösningen" "Tillsammans sparar vi pengar" "Lösningar för en hållbar framtid"	Whitepapers, fallstudier, evenemang	Komplettera bilden av företaget	Förändra målgruppens centrala tanke om företaget, leverera nya budskap om verksamheten			

Väcka kännedom	Behov	Mervärde	Ledord	Kanaler	Differentiering	Positionering	Ansvarsperson	Tidsplanering	Publicering
<b>Målgrupp 2</b> (potentiella kunder och företag)	Information om parken och företagen, exempel på samarbete och möjligheter	Exempel, historier, berättelser på samarbete och möjligheter, verktyg, faciliteter	"Här händer det!" "Samarbetsmöjligheter"	Infografer, SlideShare, whitepapers, artiklar, sociala medier, PR, lobbying, evenemang	Unikt företagskuster Unika möjligheter (samarbeten, kunskapsområden, faciliteter, infrastruktur osv)	Unik positionering i och med inga konkurrenter			
<b>Målgrupp 4</b> (skolor, universitet, studerande)	Information kring möjligheter inom parken	Erbjuda möjligheter, praktikplatser, ämnen för pro gradu, sommarjobb, forskningsmöjligheter	"Entreprenörskap!" "Forskning till affärverksamhet" "Samarbetsmöjligheter"	Infografer, SlideShare, whitepapers, artiklar, sociala medier, PR, lobbying, evenemang	Fokusera på de unika och mångsidiga möjligheterna (OBS! I och med att företagen anställer beaktas deras konkurrenter i differentieringen)	Stärka sin position gentemot konkurrenterna pga. mångsidigare utbud av möjligheter			
<b>Målgrupp 5</b> (leverantörer, konsumenter)	Information om företagets varor på förenklad nivå	Beskriva varornas egenskaper genom illustrationer och enkla texter	"Kemi är kul!"	Infografer, SlideShare, whitepapers, artiklar, sociala medier, PR, lobbying, evenemang	Sker på företagets nivå	Sker på företagets nivå			

Engagera och interagera	Behov	Mervärde	Ledord	Kanaler	Differentiering	Positionering	Ansvarsperson	Tidsplanering	Publicering
<b>Målgrupp 1</b> (nuvarande kunder och företag)	Mer information (råämnena, teknologi, verksamhet, kontaktpuppgifter) Mer kommunikation Mer stöd av varandra	Ordna interna skolningar, skapa gemensam plattform, skapa en gemenskap och djupare kännedom	"Här händer det!" "Samarbetsmöjligheter"	Interna möten, evenemang, sociala medier, webbseminarier	Unikt företagskuster Unika möjligheter (samarbeten, kunskapsområden, faciliteter, infrastruktur osv)	Unik positionering i och med inga konkurrenter			
<b>Målgrupp 2</b> (potentiella kunder och företag)	Information om parken och företagen, exempel på samarbete och möjligheter	Exempel, historier, berättelser på samarbete och möjligheter, verktyg, faciliteter, kunskapsområden	"Här händer det!" "Samarbetsmöjligheter"	Interna möten, evenemang, sociala medier, webbseminarier	Unikt företagskuster Unika möjligheter (samarbeten, kunskapsområden, faciliteter, infrastruktur osv)	Unik positionering i och med inga konkurrenter			