



Tankeledarskap som marknadsföringsstrategi – Fallstudie: Beamex Oy Ab

Lovisa Sandén

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2023

Lärdomsprov

Lovisa Sandén

Tankeledarskap som marknadsföringsstrategi – Fallstudie: Beamex Oy Ab

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2023.

Identifikationsnummer:

8844

Uppdragsgivare:

Beamex Oy Ab

Sammandrag:

Hur företag kommunicerar med dess kunder har förändrats drastiskt under de senaste åren samtidigt som konkurrensen på marknaden blir hårdare. Förtroende och autenticitet blir alltmer viktigt för att få sin röst hörd bland övermättade annonser. Tankeledarskapsmarknadsföring kan ge en konkurrensfördel genom att differentiera sig från konkurrenter genom att vara välkänd för att ha expertis om en viss marknad eller industri och dess utmaningar. Syftet med detta examensarbete är att redogöra vad tankeledarskap som marknadsföringsstrategi innebär och samtidigt analysera Beamex Oy Ab:s nuvarande tankeledarskapsstrategi. Den teoretiska referensramen är baserad på tidigare forskning om tankeledarskap och marknadskommunikation. Som metod har en fallstudie använts där fallet begränsas till uppdragsgivaren. Datainsamlingen har genomförts med hjälp av två semi-strukturerade intervjuer med två av företagets anställda som är insatta i företagets tankeledarskap. Studiens resultat visar att företaget är i ett tidigt skede av implementering av tankeledarskapsmarknadsföring men har identifierat de viktigaste faktorerna för att detta ska lyckas. En bra tankeledarskapsstrategi för Beamex innebär bland annat att erbjuda relevanta insikter om industrins utmaningar och kunna kommunicera detta på ett sakkunligt och engagerande sätt. För företaget innebär tankeledarskap att de ska differentiera sig från konkurrenter och kunna påverka samhället på ett större plan och driva industrin framåt.

Nyckelord:

Beamex, tankeledarskap, marknadskommunikation, innehållsmarknadsföring

Degree Thesis

Lovisa Sandén

Thought leadership as a marketing strategy – Case: Beamex Oy Ab

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2023.

Identification number:

8844

Commissioned by:

Beamex Oy Ab

Abstract:

The way companies communicate with their customers has changed drastically in recent years while the competition on the market is getting tougher. Trust and authenticity are becoming increasingly important to get your voice heard among oversaturated advertisements. Thought leadership can provide a competitive advantage by differentiating a company from competitors by being well-known for having expertise about a particular market or industry and its challenges. The aim of this thesis is to explain what thought leadership as a marketing strategy means and at the same time analyze Beamex Oy Ab's current thought leadership strategy. The theoretical frame of reference is based on previous research on thought leadership and marketing communication. As a method, a case study has been used where the case is limited to the client. The data collection has been carried out using two semi-structured interviews with two of the company's employees who are familiar with the company's thought leadership. The results of the study show that the company is in the early stages of implementing thought leadership marketing but has identified the most important factors for this to succeed. A good thought leadership strategy for Beamex means, among other things, offering relevant insights into the industry's challenges and being able to communicate this in a competent and engaging way. For the company, thought leadership means that they can differentiate themselves from competitors and be able to influence society on a larger scale and drive the industry forward.

Keywords:

Beamex, thought leadership, marketing communications, content marketing

INNEHÅLL

1	INTRODUKTION	11
1.1	Beamex Oy Ab	11
1.2	Problemformulering	12
1.3	Syfte och avgränsning	13
1.4	Definitioner	13
1.5	Relevans	13
2	TEORI	14
2.1	Marknadskommunikation	14
2.1.1	Vikten av marknadskommunikation för B2B företag	14
2.1.2	Utvecklingen av marknadskommunikation	15
2.1.3	Kommunikationsprocessen	16
2.2	Innehållsmarknadsföring	18
2.3	Tankeledarskap – den högsta strategiska nivån av innehållsmarknadsföring	19
2.3.1	Definition av tankeledarskap	19
2.3.2	Vikten av tankeledarskap	21
2.3.3	Byggandet av tankeledarskap	21
2.3.4	Att mäta effekten av tankeledarskap	23
2.3.5	Framgångsrikt tankeledarskap	24
2.4	Sammanfattning av den teoretiska referensramen	25
3	METOD	26
3.1	Fallstudie	26
3.2	Val av respondenter	27
3.3	Tillvägagångssätt och datainsamling	27
3.4	Intervjuguide	28
3.5	Validitet och reliabilitet	28
3.6	Etiska frågor	29
4	RESULTAT	30
4.1	Beamex tankeledarskap	30
4.1.1	Orsak till tankeledarskap	31
4.1.2	Målgrupper och företagets expertis	32
4.1.3	Kanaler för tankeledarskapsinnehåll	33
4.1.4	Respons och feedback	34
5	DISKUSSION	35
5.1	Resultatdiskussion	35
5.1.1	Uppfattningar om tankeledarskap	35
5.1.2	Orsak till tankeledarskap	35
5.1.3	Byggandet av tankeledarskap	36
5.1.4	Framgångsrikt tankeledarskap	37
5.2	Metoddiskussion	38
6	SLUTSATSER	39
6.1	Studiens begränsningar	39

6.2	Förslag till vidare undersökningar.....	40
7	KÄLLOR.....	41
8	BILAGOR	43

1 INTRODUKTION

Som konsument i den digitala världen vi lever i idag möts vi konstant av budskap i olika former. Ofta är informationen vi möts av produktfokuserade, ibland irrelevanta annonser där kommunikationen är enkelriktad. Enligt Scott (2015) är detta marknadsföringens föråldrade regler, där marknadsföring enbart handlade om annonsering – och annonsering handlade enbart om att sälja produkter. Reglerna för marknadsföring har ändrat och tack vare internet har organisationer möjligheten att nå ut till konsumenter genom olika form av media med hjälp av tankeledarskap – konsten att leverera lärorikt snarare än enkelriktat försäljningstungt innehåll (Scott, 2015).

Som en följd av att konsumenter dagligen möts av irrelevant information, beskriver Cundari (2015) att köpbeteendet hos dem har förändrats. Enligt Edelman (2022 s. 5) har förtroendet för media och regeringen bland konsumenter minskat, medan 61% av respondenterna anser att affärsverksamheter är den enda betrodda institutionen. Därför har marknadsföringen inom företaget en stor roll under kundens hela livcykel – från att skapa medvetenhet och engagemang till att vinna kundens förtroende.

I detta sammanhang påpekar Scott (2015) att genom att inkludera tankeledarskapsinnehåll i sin marknadsföringsstrategi kan företag positionera sig som en expert och en pålitlig resurs utan att överösa kunder med desinformation.

Intresset för tankeledarskap, som är grunden till denna forskning väckte mitt intresse under min tid som marknadsföringspraktikant på Beamex Oy Ab. Tankeledarskapsinnehåll som marknadsföringsstrategi är ett relativt nytt område, både för mig och till en viss del för uppdragsgivaren men samtidigt en effektiv metod inom innehållsmarknadsföring för att nå ut till sin önskade målgrupp och skapa lojalitet.

1.1 Beamex Oy Ab

Uppdragsgivaren för detta examensarbete är Beamex Oy Ab. Beamex grundades år 1975 i Jakobstad och producerar kalibratorer, kalibreringsmjukvara och tjänster för att förbättra kunders kalibreringsprocesser. Företaget har dotterbolag i Frankrike, Tyskland, Storbritannien, Kanada och USA och idag använder över 12 000 företag i 139 länder deras produkter (Beamex Oy Ab, 2022).

Beamex strävar att vara den bästa kalibreringsteknikpartnern för sina kunder, partners och andra intressenter. Marknadsföringsfunktionen inom Beamex har en väsentlig roll i att åstadkomma detta och stöder det genom tre centrala verksamhetsområden. Dessa tre områden är att stärka företagets varumärke, möjliggöra marknadsutveckling och att erbjuda en enhetlig kundupplevelse i varje fas av kundlivscykel.

För att lyckas med dessa tre mål använder marknadsföringsfunktionen i företaget olika former av aktiviteter, vilket inkluderar bland annat innehållsmarknadsföring, bloggar, evenemang, sociala medier, SEO och SEM. Med hjälp av att utnyttja dessa aktiviteter har företaget som syfte att bygga upp varumärkeskänedom och placera sig i den föredragna marknadspositionen, samt att utveckla och stärka den digitala marknadsföringen genom att framföra konsekventa meddelanden och lyfta fram företagets unika kunderbjudande.

1.2 Problemformulering

Beamex har en omfattande kommunikationsstrategi som fungerar på tre nivåer för att nå specifika målgrupper. Företaget har under sina år erbjudit främst produktfokuserade kampanjer i form av videor, bloggar, white papers, fallstudier, webinars och artiklar för sina kunder. Produktkampanjerna fungerar bra och uppskattas av målgruppen tekniker och ingenjörer, men för att nå ut till en bredare målgrupp, vilket för företaget innebär högre uppsatta beslutsfattare och samhället, krävs det mer än att endast marknadsföra produkter och tjänster.

Under senare tid har Beamex börjat producera tankeledarskapsinnehåll vilket inte direkt inkluderar deras produkter, utan mer lärorikt innehåll som på lång sikt ska resultera i att företaget ses som en sakkunnig expert inom processindustrin samt ha en samhällelig påverkan.

Frågeställningen för detta lärdomsprov lyder:

Vad innebär en bra tankeledarskapsstrategi för Beamex?

1.3 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att redogöra vad tankeledarskap innebär och därtill analysera hur Beamex tankeledarskapsstrategi har fungerat hittills samt möjliga problem och lärdomar som kan utmynna till nya förändringar för att nå framgång och bli den önskade tankeledaren inom sin bransch.

Detta arbete avgränsas till att endast fokusera på uppdragsgivarens marknadsföringsstrategi.

1.4 Definitioner

I detta lärdomsprov kommer jag använda det svenska ordet tankeledarskap (från engelska thought leadership).

Tankeledarskap kan definieras som en del inom innehållsmarknadsföring för att bygga upp trovärdighet och befästa sig som en expert och auktoritet inom sin industri. Huvudmålet med tankeledarskap är inte att skapa försäljningstungt innehåll, utan mer pedagogiskt och användbart innehåll (Riserbato, 2022).

1.5 Relevans

Hur företag kommunicerar med dess kunder har förändrats drastiskt under de senaste åren samtidigt som konkurrensen på marknaden blir hårdare. Förtroende och autenticitet blir alltmer viktigt för att få sin röst hörd bland övermättade annonser. Thiel et al. (2018) förklarar att tankeledarskapsmarknadsföring kan vara avgörande för B2B-företag, särskilt de som erbjuder komplexa produkter, tjänster och lösningar. Sonnenklar (2021) poängterar därmed att framgångsrika tankeledare kan skilja sig från andra i sin bransch genom att dela unik och lärorik information till sina målgrupper vilket kommer att vara viktigt i år framöver.

2 TEORI

I detta kapitel kommer forskningens teoretiska referansram att presenteras som är uppdelad i tre sektioner. För att kunna fördjupa sig inom tankeledarskap är det viktigt att ha en grundläggande förståelse för marknadsföring och kommunikation. Därmed inleds detta kapitel med en överblick av vad marknadskommunikation är samt dess utveckling och vikt för B2B-företag. Vidare diskuteras kommunikationsprocessen, innehållsmarknadsföring och slutligen tankeledarskap. Kapitlet avslutas med att sammanfatta den teoretiska referensramen.

2.1 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation är en brett använd term vilket Egan (2019) definierar som ”the means by which a supplier of goods, services, values and/or ideas represents itself to its target audience with the goal of stimulating dialogue, leading to a better commercial or other relationship” (s. 11).

Som citatet åskådliggör innebär marknadskommunikation sättet hur en leverantör representerar sina produkter, tjänster, värderingar eller idéer till sin målgrupp i hopp om att stimulera dialog och skapa någon typ av relation. Egan (2019) tillägger att ovannämnda definition betonar idén om att informera, påminna eller övertala målgruppen att agera, vilket kan innebära deltagande i en viss handling eller att en reaktion ska väckas, här sker det alltså ett utbyte mellan två parter.

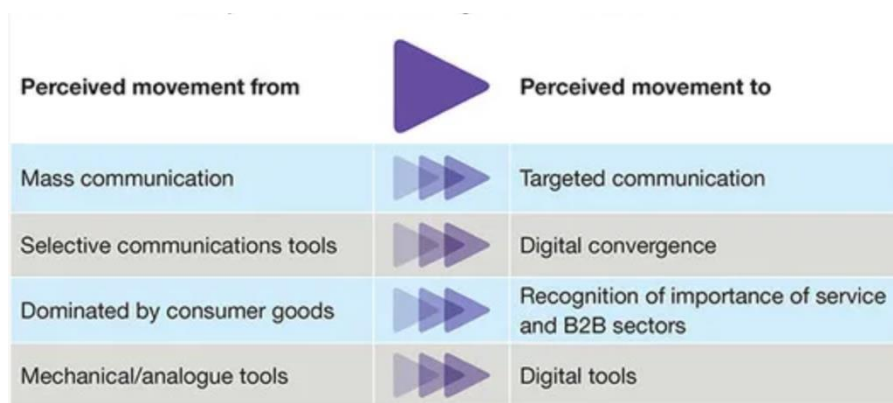
2.1.1 Vikten av marknadskommunikation för B2B företag

Marknadsföring inom B2B sektorn är av stor betydelse av det faktumet att i industriländer svarar inköp gjorda av organisationer mer än halva av all ekonomisk aktivitet (Rizomyliotis et al., 2017). Köpprocessen inom B2B-företag (business-to-business) är komplex och mer långvarig än inom B2C-företag (business-to-consumer) och därmed menar Egan (2019) att köpbeslut baserar sig ofta på psykologiska faktorer som rykte, förtroende, flexibilitet och tillförlitlighet. Därmed är marknadskommunikation för B2B-företag en viktig del för att bland annat skapa varumärkeskännedom och långvariga förhållanden. Rizomyliotis et al. (2017) skriver att vikten av marknadskommunikation kan ibland

glömmas bort och upplevas som en extra kostnad än en investering för företag. Eftersom inköp inom B2B-företag ofta innebär större kostnader och risker, är välstrukturerade kampanjer och korrekt information en självklarhet. Därför är kommunikationen en av de viktigaste delarna när man marknadsför B2B-företag.

2.1.2 Utvecklingen av marknadskommunikation

Samtidigt som marknaden utvecklas och förändras måste marknadsföringsstrategier och marknadskommunikation i synnerhet anpassas till förändringarna. Egan (2019) poängterar fyra utvecklingar (figur 1) som har en stor effekt på marknadskommunikationen framöver.



Figur 1. Developments in marketing communications. (Egan, 2019)

Som figuren visar gäller den första utvecklingen masskommunikation som har under senaste decennierna förändrats till mer personlig och riktad kommunikation (targeted communication). Masskommunikation har varit en huvudsaklig strategi sedan den industriella revolutionen vilket innebär att företag ämnar kommunicera till så många personer som möjligt samtidigt. Utvecklingen av internet och datainsamlingsverktyg har gjort det möjligt för företag att analysera och mäta effektiviteten vilket vidare har gjort det genomförbart att rikta sin kommunikation till individuella personer. Egan (2019) poängterar dock att dessa två typer av kommunikationsformer har både sina för- och nackdelar.

En annan utveckling berör förändringen från användningen av selektiva kommunikationsmedel till en så kallad integrerad marknadskommunikationsstrategi (IMC). Egan (2019) definierar IMC som en process där reklamverktyg används på ett sammanhängande sätt vilket vidare innebär att alla sidor av företagets marknadsföringsaktiviteter kan

påverka köpprocessens stadier med syftet att leverera konsekventa och enhetliga budskap. Trots att användningen av IMC har sina fördelar, påpekar dock Egan (2019) att processen inte är fullt accepterat i akademiska böcker.

Den tredje förändringen angår övergången från att marknadsföring av konsumentvaror har legat i fokus till att marknadsföringen inom B2B sektorn har blivit alltmer viktigare för att skapa långvariga relationer. Egan (2019) beskriver denna förändring som en mer holistisk modell där både intern och extern kommunikation har en viktig roll för att främja och utveckla långvariga relationer mellan organisationer och konsumenter.

Den sista utvecklingen inom marknadskommunikation gäller den digitala revolutionen. Fastän traditionell media och användningen av till exempel press, radio och television har en viktig del i att nå ut till kunder, har digitala verktyg skapat en ännu större möjlighet för företag att kommunicera snabbare och mer effektivt. Som ett resultat av digitaliseringens evolution har även kommunikationsprocessen utvecklats, från att tidigare har varit huvudsakligen en enkelriktad process, till den mer nuvarande tvåvägskommunikationen (Egan, 2019).

2.1.3 Kommunikationsprocessen

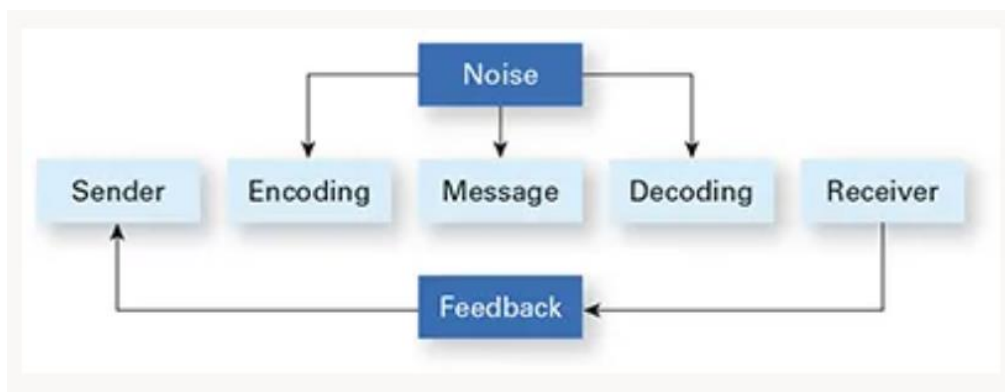
Kommunikation handlar om vetenskapen om att överföra information där ett utbyte förekommer. Smith & Zook (2019) understryker vikten av ett utbyte av information ska ske för att kommunikationen ska bli effektiv. Detta gäller både allmän kommunikation i vardagen men även inom marknadsföring.

Det finns tre huvudsakliga delar (figur 2) som utgör kommunikation; avsändare (källa), meddelande och mottagare.



Figur 2. Simpel kommunikationsmodell. (Smith & Zook, 2019)

Som figuren åskådliggör är denna modell en enkelriktad form av kommunikationsprocessen där förutsättningen är att avsändaren är aktiv och mottagaren är passiv samtidigt som meddelandet förstås korrekt. Modellen kan förklaras genom att meddelandet ”kodas”, skickas vidare via en mediakanal och ”avkodas” av mottagaren, om inga störningar förekommer. Denna enkla modell skildrar en ideal situation mellan varje enhet där inga distraherande faktorer inkluderas som skulle kunna påverka eller störa processen, t.ex. brus. Smith & Zook (2019) tillägger att perfekta sändningsförhållanden inte existerar eftersom brus nästan alltid förekommer i verkligheten, detta förtydligas i figur 3.



Figur 3. Kommunikationsprocessen. (Smith & Zook, 2019)

Som figur 3 demonstrerar förekommer det brus (noise) bland kodningen, meddelandet och avkodningen. Brus eller främmande faktorer som Smith & Zook (2019) förklarar det som, kan bestå av utomstående ljud, ljus, egna uppfattningar, andra annonser eller vilken faktor som helst som möjligt distraherar eller förvränger meddelandet.

Modellen visualiserar också en riktning från mottagaren tillbaka till avsändaren där respons förekommer. Responsen kan innebära att mottagaren t.ex utför en viss handling, ändrar sitt beteende eller attityd. Respons är en viktig faktor för avsändaren för att evaluera hur väl meddelandet eller informationen har nått mottagaren. Denna kommunikationsprocess innebär alltså ett tvåvägsflöde av information, dvs. ett utbyte.

Förutom brus kan andra faktorer påverka hur väl mottagaren tar emot meddelandet eller budskapet. Smith & Zook (2019) förklarar trovärdighet som en faktor som kan avgöra meddelandets framgång eller misslyckande. Trovärdigheten i budskapet, dess avsändare

samt det valda mediet var informationen överförs har en stor påverkan hur mottagaren kommer att agera. I första hand bör alltså budskapet och källan vara trovärdigt, detta i sin tur påverkas av pålitlighet och expertis. Trovärdighet och expertis kan grunda sig på bland annat rekommendationer från kunder, publicerade artiklar, konferenstal, utmärkelser, den upplevda kvaliteten på varumärket och även visuella och grafiska aspekter (Smith & Zook, 2019).

2.2 Innehållsmarknadsföring

Smith & Zook (2019) beskriver innehållsmarknadsföring som innehåll som ska inspirera, underhålla, utbilda, informera, hjälpa och belöna kunder. Innehållet som företag producerar kan kommuniceras via många mediealternativ såsom videor, webinarier, bloggar, infografik, artiklar, tal, white papers och böcker. Idag har innehållsmarknadsföring blivit en viktig del av organisationers kommunikationsstrategi på grund av konkurrensfördelaktiga orsaker. Nio av tio konsumenter förväntar sig att företag ska erbjuda innehåll, men konsumenterna anser att 58 procent av allt innehåll de möts av är irrelevant (Smith & Zook, 2019). Att skapa relevant innehåll som har mervärde för kunder vid ett exakt tillfälle kan dock vara en utmaning.

En del innehåll är bättre skapade för specifika mål eller uppgifter. Som tidigare nämnt kan syftet vara allt från att underhålla, utbilda, informera eller belöna. Det är lönsamt att analysera vad målet med innehållet är från kundresans synvinkel – vill man skapa medvetenhet, konsideration eller försäljning? Kaplan (2020) skriver att effektiv innehållsmarknadsföring leder kunderna in till företaget, och inte tvärtom, som i traditionell, massmarknadsföring. Kaplan tillägger att innehållsmarknadsföring inte handlar om att marknadsföra ens produkter, utan syftet är mera att bygga ett företags varumärke samtidigt som att upplysa och utbilda ens målgrupp. Enligt Kaplan (2020) ses innehållsmarknadsföring generellt som distribuerandet av innehåll med målet att skaffa och engagera kunder. Han tillägger att innehållsmarknadsföring är relevant för både B2C- och B2B-företag.

Smith & Zook (2019) adderar att innehållsmarknadsföring kan innebära att företaget måste tänka som en redaktör – utforska aktuella ämnen och trender som intresserar målgruppen, vilket förs vidare till tankeledarskap.

2.3 Tankeledarskap – den högsta strategiska nivån av innehållsmarknadsföring

Tankeledarskap definierades kort i kapitel 1.4, varav i detta kapitel ämnar skribenten att förklara ämnet mer noggrant.

2.3.1 Definition av tankeledarskap

Kaplan (2020) tydliggör tankeledarskap som en underavdelning av innehållsmarknadsföring vilket Prizeman (2015) citerar som följande i boken *The Thought Leadership Manual*:

Thought leadership is all about understanding the big trends that are affecting your customers, and being known for it through having demonstrated this expertise by creating attention-grabbing insights. [...] It is about developing insights on the impact and implications of important matters affecting clients, stakeholders and opinion formers, and sharing them. (Prizeman, 2015 s. 7)

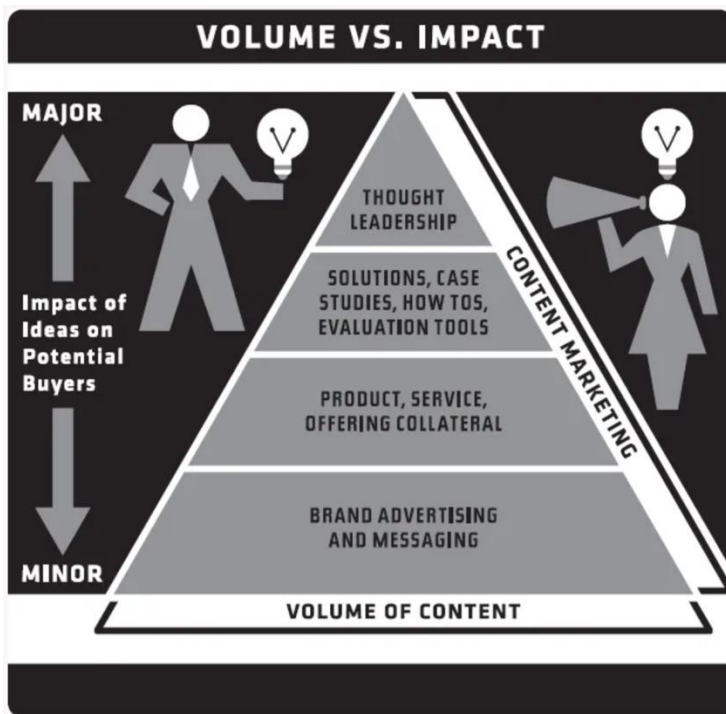
Tankeledarskap handlar alltså om att förstå de trender som påverkar marknaden, ens kunder eller en viss industri, och vidare kunna utveckla insikter och dela sin expertis om de viktiga ämnen som berör målgruppen. Prizeman (2015) tillägger ännu att tankeledarskap handlar i grund och botten om att ha en stark och intressant synpunkt på ett visst ämne, som är stödd av bevis och som är betydelsefull för ens kunder, och därefter få erkännande genom att kommunicera om det. Tankeledarskap är i allmänhet mer lämpat för B2B-företag men kan även tillämpas inom konsumentföretag. Speciellt inom B2B sektorn är tankeledarskap viktigt eftersom köpprocessen är komplex och längre än för B2C-företag.

Prizeman (2015) ger fram två metoder av tankeledarskap:

1. Att utföra tankeledarskap: skapa och publicera insikter som är av intresse för ens kunder.

2. Att vara en tankeledare: att vara erkänd för sina insikter och kunskaper samt att ha trovärdigheten att kunna påverka andra.

För att bli en tankeledare krävs det att man i allmänhet har utfört mycket tankeledarskap tillägger Prizeman (2015). Som tidigare nämnt ses tankeledarskap som en underavdelning av innehållsmarknadsföring. Kaplan (2020) poängterar en skillnad mellan innehållsmarknadsföringens delar, detta kan ses nedan i figur 4.



Figur 4. Innehållsvolymer vs köppåverkan. (Kaplan, 2020)

Figur 4 illustrerar en pyramid av innehållsmarknadsföringens nivåer. Figuren visar förhållandet mellan mängden innehåll och dess inverkan på potentiella köpare. I toppen av pyramiden syns tankeledarskap som en del av innehållsmarknadsföring vilket har en stor potential att påverka köpare. Ju bredare nivån är desto mindre påverkan har det på kundbeteende, t.ex. varumärkesannonsering och produkterbudanden. Naturligtvis har annonsering en väsentlig roll att främja ett företag, men påverkar sällan en hel bransch eller industri, såsom tankeledarskap kan (Kaplan, 2020).

2.3.2 Vikten av tankeledarskap

Eftersom affärsvärlden kan vara oförutsägbar och ständigt förändras kan nya utmaningar uppstå. Företag och personer som har insikt i dessa utmaningar, förklarar Prizeman (2015) som en stor konkurrensfördel i att fånga till exempel chefers och andra kunders intresse.

För att synas på dagens övermättade marknad krävs det att företag kan differentiera sig från sina konkurrenter, vilket kan vara en utmaning. Företag är tvungna att sticka ut och bli minnesvärda i huvudet på kunden. Företag som tydligt skiljer sig från sina konkurrenter, och har en tydlig värdeproposition (från engelska value proposition), det vill säga hur man levererar mervärde i jämförelse med ens konkurrenter, kan bli mer minnesvärda hos kunderna. Detta möjliggör vidare att kunder föredrar och rekommenderar företaget. Ett sätt att sticka ut är att vara välkänd för att ha expertis om en viss marknad eller industri och dess utmaningar. Tankeledarskap kan alltså möjliggöra att kunder ser ett företag (eller en person) som en expert genom att den har expertkunskap inom ett visst område som är viktigt för kunden (Prizeman, 2015).

Prizeman (2015) säger att högt uppsatta beslutstagare på företag förväntar sig att företag ska erbjuda värdeskapande tjänster och tankeledarskap. De är välmedvetna om att företag är bra på vad de än gör på en teknisk nivå, men de räknar med att företag har visionen och kunskapen för att kunna hjälpa dem på en mer strategisk nivå. Prizeman fortsätter att förklara att tankeledarskap är ett av de bästa sätten att nå högre chefer eftersom de köper själva idéerna om hur deras problem ska lösas.

2.3.3 Byggandet av tankeledarskap

Prizeman (2015) listar olika sätt som tankeledarskap kan kommuniceras på. Dessa är bland annat rapporter, white papers och artiklar, böcker, online via hemsidor och sociala nätverk som LinkedIn, Twitter, bloggar samt verbalt genom möten, podcasts och videor, intervjuer och andra evenemang.

Skapandet av tankeledarskapsinnehåll kräver att man först identifierar målgruppen, ämnen för själva innehållet och kanalerna eller verktygen kommunikationen kommer att ske i. Enligt Anderson (2020) är det viktigt att innehållet produceras i en kombination av olika

media (kanaler) eftersom människor lär sig på olika sätt. Anderson förklarar tre olika sätt som människan lär sig på; visuellt, auditivt samt kinestetiskt (rörelse). Genom att variera innehåll i dessa tre olika format är chansen högre att nå ut till flera kunder.

Visuellt innehåll innebär att användaren föredrar ord och bilder, exempelvis genom att läsa bloggar eller betrakta bilder. Att skriva bloggar är ett kostnadseffektivt medel för tankeledarskap samtidigt som formatet ger givande information till läsaren. Anderson (2020) förklarar dessutom att bloggar ger en förståelse för kunden om *vem du är* och *vad du gör* genom att erbjuda insikter och perspektiv på särskilda ämnen. Regelbundna blogginlägg som innehåller relevanta sökord ökar även chansen att synas i sökresultat. Anderson tillägger att användningen av bilder, illustrationer och infografik i ett blogginlägg inte endast gör det mer visuellt tilltalande, utan också hjälper att vägleda läsaren till själva poängen och idéerna du vill lyfta fram. Användningen av interna länkar i blogginlägg kan även öka chansen att läsaren konsumerar mer innehåll på hemsidan.

Auditivt innehåll är innehåll som användaren konsumerar genom ljud. Ett effektivt verktyg för auditivt innehåll är podcasts. Anderson (2020) säger att podcasts är ett personligt sätt att få kontakt med en publik samt ett enkelt och bekvämt sätt att konsumera innehåll. Podcasts är ett intressant verktyg eftersom företag kan inkludera musik, gäster och till exempel intervjuer med experter inom den valda industrin, vilket vidare skapar trovärdighet och autenticitet. Anderson förklarar vikten av att använda podcasts i sin tankeledarskapsstrategi på basis av att användare av podcasts utgör 56% män respektive 44% kvinnor. Därtill har antalet lyssnare per månad ökat mer än 75% sedan 2013 (Anderson, 2020).

Kinestetiskt innehåll kan produceras i form av videor. Video är ett kraftfullt verktyg eftersom det bygger trovärdighet. Anderson (2020) presenterar att 54% av användare vill se mer videoinnehåll från ett varumärke som de litar på samt att i genomsnitt spenderar en användare 88% mer tid på en webbplats om videor är tillgängliga.

Kaplan (2020) nämner att de valda ämnena ska föra samman kundernas intressen och behov, med företagets expertis. Effektivt tankeledarskap går också hand i hand med företagets vision, mission och syfte. Väsentliga frågor att reflektera över är:

- Vilka är företages kompetensområden?
- Vad vill företaget ses som expert på?
- Vem i företaget kan förse detta?

Identifiera de viktigaste trenderna, behoven och problemen inom den valda industrin. För B2B-företag är LinkedIn en viktig plattform för tankeledare att etablera sig på. Kaplan föreslår att deltagande i grupper inom den valda industrin är ett effektivt sätt att marknadsföra sina idéer och expertis på. Delta i grupper där dina kunder är och bidra i diskussioner. LinkedIn erbjuder också personer och företag att publicera förutom korta inlägg, också längre artiklar (från engelska long-form posts) där de valda trenderna kan kommuniceras. Förutom LinkedIn, är Twitter en annan effektiv plattform för tankeledarskap. Börja med att identifiera hashtags som används inom den valda industrin samt nyckelpersoner som anses vara relevanta för de valda ämnena och trenderna. Bygg upp ett nätverk med dessa nyckelpersoner för att driva in företagets namn i konversationerna (Kaplan, 2020).

När målgrupp, ämne och kanaler är identifierade och valda för tankeledarskapsstrategin är nästa steg utförandet eller lanseringen. Som diskuterat i kapitel 2.1, innebär marknads-kommunikation ett utbyte av information med syfte att skapa någon typ av relation. Prizeman (2015) skriver att framgångsrik marknadsföring handlar om strategi, regelbundenhet, konsekventa budskap och relationsbyggande. En tankeledarskapskampanj ska leverera detta med syfte att bygga och stärka relationer på långsikt, inte endast några dagar eller som resulterar i ett engångsbyte. I stället för att lansera kampanjen på en gång som varar i endast några veckor, är det bättre att erbjuda innehållet konsekvent som håller under många månader eller längre. Prizeman (2015) poängterar därmed att tankeledarskap ska kommuniceras på ett hållbart och sakkunnigt sätt vilket vidare utvecklar trovärdighet hos målgruppen och resulterar i att företaget ses som en pålitlig leverantör.

2.3.4 Att mäta effekten av tankeledarskap

Tankeledarskap handlar om att dela sin expertis och kunskap och att influera en publik med hopp om att attityder ska förändras. Kommunikationsprocessen som tidigare diskuterat består av olika element där responsen är viktig för avsändaren för att kunna

analysera och mäta effekten på budskapet. Prizeman (2015) delar tre sorters mått hur man kan mäta effektiviteten på tankeledarskap; input, output och outcome. Input innebär tiden och resurserna man har lagt på projektet och output handlar om vad du gör, t.ex. antalet rapporter, white papers, artiklar, bloggar och inlägg. Outcome definierar Prizeman som det viktigaste måttet för att se hur kampanjen har lyckats. Detta kan innebära trafik till webbplatsen, nerladdningar av artiklar, kommentarer på sociala plattformar, genererad pressbevakning, närvaron vid seminarier och förfrågningar etc.

Slutligen poängterar Prizeman vikten av att klarlägga målsättningar så man vet om kampanjen är framgångsrik eller ej och därefter kunna göra förbättringar.

2.3.5 Framgångsrikt tankeledarskap

Framgångsrikt tankeledarskap kan se ut på olika sätt beroende på hur företag väljer att implementera det. Prizeman (2015) listar dock tre metoder vilka företag kan använda sig av.

1. **Repetition** har många fördelar och framgångsrikt tankeledarskap bör vara utformat för att upprepas menar Prizeman (2015). Ämnen och trender som förändras med jämna mellanrum gör att insikterna blir intressanta. Med hjälp av uppdaterade data och forskning inom det valda området kan man enklare fokusera på olika ämnen från år till år. Repetition möjliggör att målgruppen förväntar sig fortsatta insikter om ämnet vilket vidare positionerar dig som en del av industrin.
2. Att **inkludera kunder/partners** i ens tankeledarskap kan ge insikter och ett nytt perspektiv och större förtroende. Ett partnerskap innebär inte endast en relation mellan försäljare och kund som många företag anser. Partnerskap kan inkluderas i till exempel fallstudier, rapporter eller evenemangstal. Enligt Buday (2021) byggs tankeledarskap på bevis. Bevis, eller lösningen på ett kundproblem är ett sätt som kan framgå i fallstudier.
3. **Auktoritativt språk**. Om syftet med tankeledarskap är att ha ett inflytande på en publik, bör sakkunnigt språk och innehåll vara en självklarhet. Prizeman (2015) markerar att nyckeln till att kommunicera idéer framgångsrikt är bland annat att uttrycka insikterna tydligt, minnesvärt och på ett sätt som människor som inte är experter på ämnet kommer att förstå.

2.4 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

I detta kapitel har skribenten förklarat grunderna inom marknadskommunikation och dess utveckling, kommunikationsprocessen, innehållsmarknadsföring samt tankeledarskap. Dessa delar har alla en viktig del inom marknadsföring och att nå ut till sina kunder. Utvecklingen inom marknadskommunikation har satt press på företag att kommunicera effektivare med sina konsumenter där budskap bör vara relevant och trovärdigt vilket värderas högt bland dagens konsumenter. Tankeledarskap som strategi kan ge många fördelar för företag, bland annat genom att differentiera sig från sina konkurrenter, erbjuda mervärde och lätt att få rekommendationer från sina kunder. Att bygga upp tankeledarskap innebär först att företag bör analysera dess kompetensområden och expertis och vidare erbjuda insikter om trender som är relevanta för målgruppen. Innehållet som erbjuds bör vara uppbackat av bevis och kunna erbjudas genom olika former av media för att nå ut till en bred målgrupp. Effekten av tankeledarskap kan mätas genom input, output och outcome för att analysera tankeledarskapets framgång.

3 METOD

I detta kapitel presenteras den valda forskningsmetoden för detta arbete. Enligt Pickard (2017) och Merriam (1994) avgör valet av metod av ett antal faktorer, inklusive forskningens syfte, forskningsfrågor, publiken och resurser med mera. Den metod forskaren ämnar använda sig av bör vara det bästa sättet att få förklaring på sina frågor (Merriam, 1994).

Medan en kvantitativ forskningsmetod fokuserar mer på numeriska data, det vill säga mätning av kvantitet eller mängd, innebär en kvalitativ forskningsmetod att forskaren tar hjälp av beskrivande och kvalitativa data, i stället för numeriska data (Pickard, 2017 s. 325). Kvalitativa data kan innebära detaljerade beskrivningar av situationer, händelser, människor, och deras attityder, erfarenheter och åsikter (Merriam, 1994).

Eftersom syftet med denna forskning var att analysera och utvärdera uppdragsgivaren nuvarande tankeledarskapsstrategi, bedömdes en kvalitativ forskningsmetod, specifikt fallstudie som den mest lämpade metoden. En kvalitativ fallstudie lämpar sig bäst eftersom informationen som samlas in inte går att kvantifiera, utan i stället fokuserar sig informationen på beskrivande data. Datainsamlingen gjordes genom två semi-strukturerade intervjuer.

3.1 Fallstudie

Tight (2017) beskriver termen ”fallstudie” (från engelska case study) som en forskningsmetod där fokuset ligger på att fördjupa sig inom ett eller ett begränsat antal fall. Detta kan innebära en undersökning av en specifik företeelse; ett program, en organisation, händelse, person eller process menar Merriam (1994). Tight (2017) framför ytterligare att en fallstudie är en holistisk forskningsstrategi vilket betyder att forskaren studerar (eller försöker åtminstone studera) hela fallet och inte vissa sidor av det. En fallstudie kan även involvera en jämförelse mellan två och flera fall, varav denna studie begränsas till ett enstaka fall, det vill säga Beamex tankeledarskapsstrategi.

Enligt Thomas (2015) ska en fallstudie komma underfund med *hur* och *varför* någonting (fallet) har hänt eller varför det kan vara så. Genom att analysera fallet som en helhet och från olika vinklar kommer man närmare frågorna ”hur” och ”varför” (Thomas, 2015).

Merriam (1994) förklarar att en fördel med fallstudien som forskningsmetod är att den fäster sig i verkliga förhållanden och aktuella händelser och därmed blir fallet som man undersöker holistisk och omfattande. En annan fördel är att fallstudier ger möjligheten att kunna utnyttja flera olika metoder för insamling av data.

3.2 Val av respondenter

Eftersom uppdragsgivaren för detta lärdomsprov är Beamex Oy Ab ansåg skribenten att respondenterna som deltar i intervjun bör vara verksamma internt inom företaget samt ha kunskap om företagets tankeledarskap. Valet av respondent baserade sig också på personens arbetsuppgifter samt position i företaget. I tabellen nedan listas respondenterna, deras titel, antal år inom respektive arbetsuppgifter samt datum när intervjuerna tog plats.

Tabell 1. Respondenter

Respondent	Titel	Erfarenhet	Intervjudatum
Respondent A	Director, Digital Transformation	27 år	14.12.2022
Respondent B	Marketing Director	26 år	21.12.2022

3.3 Tillvägagångssätt och datainsamling

Inom fallstudien klargör Merriam (1994) och Tight (2017) några typiska kvalitativa tekniker för datainsamling. Dessa är intervjuer, observation, fokusgrupper samt insamling av dokument. Intervjuer som datainsamlingsmetod utgör en av de viktigaste källorna i en fallstudieundersökning. Bryman & Bell (2007) förklarar skillnaden mellan två typer av intervjuer; ostrukturerade och semi-strukturerade intervjuer. Ostrukturerade intervjuer kännetecknas av att intervjun framgår mer som en fri diskussion, utan förplanerade intervjufrågor. En semi-strukturerad intervju skiljer sig däremot från en ostrukturerad intervju, genom att forskaren har på förhand valt ut specifika teman vilka ämnas att behandlas,

detta kallas för en intervjuguide. Frågorna behöver dock inte ställas i den ordning som de framgår i intervjuguiden.

Datainsamlingen för detta lärdomsprov genomfördes med hjälp av två semi-strukturerade intervjuer med två anställda på Beamex för att på bästa sätt få fram den information som behövs. Intervjuerna utfördes via Microsoft Teams, där samtalet spelades in på skribentens telefon för att garantera att all information beaktades inför transkriptionen. Inför intervjun med respondent A kom vi överens om att genomföra den på våra egna modersmål (finska och svenska) och därmed har skribenten översatt respondent A:s intervjusvar samt citat till svenska.

3.4 Intervjuguide

För lärdomsprovet har skribenten utformat en intervjuguide vilket Bryman & Bell (2007) förklarar som en minneslista över de teman som kan komma att diskuteras i intervjun. Intervjuguiden låter respondenten att svara fritt på frågorna som ingår i guiden, men även oplanerade frågor kan uppkomma, vilket möjliggör mer frihet och flexibilitet hos både intervjuaren och respondenten. Intervjuguiden kommer delvis grunda sig på teorin i detta lärdomsprov och innehålla bakgrundsinformation om företaget och dess tankeledarskap. Intervjuguiden hittas i bilaga 2.

3.5 Validitet och reliabilitet

Begreppen validitet och reliabilitet används i stor utsträckning både i kvantitativa och kvalitativa forskningar för att avgöra om en studie är tillförlitlig. Validitet innebär att datainsamlingen görs på rätt sätt för att besvara forskningsfrågorna och reliabilitet innebär att forskningen kan leda till samma resultat, om den utförs igen av till exempel en annan forskare med samma datainsamling och metod (Tight, 2017). Thomas (2015) nämner dock att urval, validitet och reliabilitet är mindre betydelsefulla inom en fallstudie i jämförelse med andra forskningsmetoder. Kvaliteten på en fallstudie fokuserar mer på studiens uppfattning, konstruktion och genomförande. Detta grundar sig i hur man väljer själva fallet och dess kontext, val av lämplig analysmetod samt argumenten man använder för att dra slutsatser (Thomas, 2015).

3.6 Etiska frågor

Inom forskning är etiska frågeställningar ett viktig avseende. Etiska frågor berör bland annat frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet hos de som deltar i undersökningen (Bryman & Bell, 2007). Skribenten utformade ett informerat samtycke (bilaga 1) åt intervjupersonerna i vilket undersökningens syfte, samtycke och konfidentialitet framkommer.

4 RESULTAT

I detta kapitel kommer resultatet av intervjuerna med respondenterna att redas ut. Kapitlet behandlar respondenternas svar på frågorna i intervjuguiden som är mest relevanta med tanke på studiens syfte. Bland annat deras definition av tankeledarskap, företagets nuläge gällande tankeledarskap, orsaken till att företaget utövar tankeledarskap samt själva skapandet av tankeledarskapsinnehåll kommer att redogöras.

4.1 Beamex tankeledarskap

I bägge intervjuer kom det fram att Beamex är i ett tidigt skede i implementering av tankeledarskap på en viss nivå. Under de två senaste åren har företaget börjat bygga upp en tankeledarskapsstrategi, där respondent B nämner vikten av att ha en god uppfattning och grund om varumärkes- och företagsstrategi samt kommunikationskoncept. Beamex har ett kommunikationskoncept på tre olika nivåer; produkt-, industri- och tankeledarskapsnivå. Dock anser respondent B att företaget har sedan dess grund varit experter och tankeledare på produkt- och industrinivå inom vissa segment medan det nyaste tillägget gäller purpose-driven thought leadership, det vill säga mål- eller syftestyrtd tankeledarskap. Detta innebär att Beamex ämnar visa hur företaget är relevant i ett större sammanhang.

I intervjun tillsammans med respondent B kom det fram att idén om tankeledarskap innebär för företag ett sätt att kunna påverka människors uppfattning om ett företag, i detta fall Beamex. Respondent B lyfte vidare fram att tankeledarskapsmarknadsföring står nära ett företags varumärkeskommunikation och syfte. Respondent A:s synpunkt är att tankeledarskap delas upp i innovativa idéer och insikter i en viss bransch och vars mål är att främja förståelse, forma och påverka framtiden. Respondent A tillägger även att tankeledarskap inte direkt är relaterat till företagets produkter, utan mer hur företaget förbättrar världen och kan påverka människors liv genom att dela insikter.

Det är värt att tillägga att Beamex befinner sig i ett mycket tekniskt område (kalibrering) vilket betyder att som talesman, eller tankeledare är det viktigt att kunna berätta och presentera komplexa saker tydligt så att alla förstår det och samtidigt på ett intressant sätt säger respondent A. Respondent B är av samma åsikt och i intervjun förklarar respondent B att kommunikationen inom tankeledarskap bör produceras med ett relativt lätt språk så

att det blir intressant även för människor som inte är bekanta med industrin och de komplexa lösningarna som Beamex erbjuder. Tankeledarskap för respondent B betyder även att Beamex ska bli uppmärksammat på ett sådant sätt att kunna påverka vad som händer och driva industrin framåt.

Effektivt tankeledarskap betyder för respondent B att budskapen som man kommunicerar om är intressanta och har som avsikt att engagera människor runtom i världen. Respondent B tillägger att de teman och innehållet man erbjuder insikter om ska vara relevanta för människan i allmänhet samtidigt som talespersonen ska kunna leverera dessa budskap på ett intressant sätt. Respondent A är av samma åsikt och som tankeledare förklarar respondenten att effektivt tankeledarskap handlar om att mottagaren är intresserad av vad man har att berätta. Detta kan uppnås till exempel genom att erbjuda lärorika insikter som människor kan relatera till. ”Jag tror att folk lyssnar på historier och livserfarenheter. Praktiska exempel ur vardagen men också de utmaningar som finns i världen, exempelvis hur vi kan konsumera mindre av jordens resurser, detta är ett problem som alla tänker på”, förklarar respondent A.

4.1.1 Orsak till tankeledarskap

Bägge respondenter listade några orsaker till att företaget utövar tankeledarskap. En orsak varför företaget utnyttjar tankeledarskapsmarknadsföring grundar sig i differentiering från konkurrenter. Respondent B förklarar att ”Vi gjorde en studie hur våra konkurrenter kommunicerar och vi identifierade att ingen ännu gör tankeledarskapskommunikation, så en orsak är att vi kan differentiera oss och att vi är annorlunda på marknaden.” Denna orsak går även hand i hand när man pratar från ett tillväxt- och försäljningsperspektiv och hur ett företags varumärke ser ut utifrån. Respondent B som har arbetat med marknadsföring i 26 år, varav två år som Marketing Director på Beamex förklarar att dennes position står nära försäljningen och sättet ett företag ska växa på. Respondent A förklarar även att:

En orsak handlar förstås om vinsten, det vill säga att vi har ett företag som växer och vi har ägare som såklart vill ha avkastning på investeringen, så vårt syfte är att sälja våra produkter och naturligtvis försöker vi påverka hur Beamex-varumärke ser ut externt med hjälp av tankeledarskap. (Respondent A, 2022)

Både respondent A och respondent B nämner att existerande och potentiella anställda på Beamex är en orsak varför företaget utövar tankeledarskap. Respondent A berättar:

En annan orsak enligt mig, är att vår egen organisation har vuxit, vi har många nya medarbetare, så allt är inte klart för dem heller, varför och vad vi gör, så detta tankeledarskap hjälper också att tydliggöra vårt syfte, varför vi finns, för vem vi finns, så att våra anställda förstår det. (Respondent A, 2022)

Respondent B är på samma spår och förklarar att ”Genom tankeledarskap vill vi även få ett bra employer brand (arbetsgivarens varumärke) för att människor ska vilja jobba på företaget när de ser Beamex syfte och varför vi finns.” Under analysprocessen kom ordet ”relevant” upp ett flertal gånger. Respondent B förklarar att genom tankeledarskapskommunikation vill de bli mer relevanta för samhället och för flera människor genom att vara en pålitlig informationskälla. Respondent A förklarar att de vill kunna påverka samhället och människor i allmänhet och genom tankeledarskap förklara hur de är relevanta för alla. Respondent B nämner även att:

Våra produkter som vi säljer är kanske inte direkt intressanta för ledningen i våra kunders organisationer, men med hjälp av tankeledarskapsinnehåll blir man också intressant och relevant för den högre ledningen i våra kunders organisationer så man kan bearbeta uppifrån och nerifrån och vice versa. (Respondent B, 2022)

4.1.2 Målgrupper och företagets expertis

Som tidigare nämnt har Beamex en effektiv kommunikationsstrategi på produkt nivå där målgruppen utgörs av de som använder produkterna, till exempel ingenjörer. Respondent A säger:

På den tekniska nivån där våra användare finns har vi varit mycket framgångsrika men vi har lite svårt på den här toppnivån att förklara specifikt varför vi är relevanta och hur vi gör världen tryggare och mindre osäker, så vårt fokus ligger där just nu. (Respondent A, 2022)

Målgruppen för företagets tankeledarskap förklarar respondent B som väldigt bred. Här ingår bland annat den högsta ledningen som exempelvis verkställande direktörer och de som har beslutsfattande. Eftersom processindustrin, i vilken Beamex fungerar, är väldigt reglerad förklarar respondenten även att de vill nå högre grupper som har en influens på standarder och regler, exempelvis andra organisationer, intressenter och regeringar.

Respondent B listar de insikter och teman som företaget är expert på, dessa är bland annat rent vatten, cirkulär ekonomi, patientsäkerhet, hållbarhet, data, energikonsumtion, regleringar och att allt är baserat på mätningar. Genom att dela insikter om dessa teman försöker företaget att nå ut till högre beslutsfattare för att öka medvetenheten om att kalibrering kan förbättra hållbarhet och säkerhet och dessutom att Beamex-varumärke inte endast handlar om kalibrering, utan även hållbarhet och säkerhet.

Respondent A är tankeledare och personens expertområden omfattar data, digitalisering, patientsäkerhet samt rent vatten. Respondenten förklarar att dessa ämnen kan kommuniceras på ett naturligt sätt eftersom personen har studerat informationsteknologi och har varit mycket inblandad inom läkemedelsindustrin.

4.1.3 Kanaler för tankeledarskapsinnehåll

För tankeledarskapskommunikation berättar båda respondenterna att LinkedIn och Twitter är de främsta kanalerna där insikterna kommuniceras. Respondent A förklarar att LinkedIn är en professionell plattform där respondenten försöker göra minst ett inlägg varje vecka. Där har användaren även flera följare än på Twitter. Respondent A förklarar även att personen är involverad i några grupper på LinkedIn, bland annat ISPE (International Society of Pharmaceutical Engineering), där respondenten har varit aktiv i flera år och diskuterar om relevanta ämnen som är viktiga för medlemmarna. Utöver dessa två sociala plattformar deltar respondent A även i konferenser, där respondenten är bokad som talesperson för fyra tillfällen inom kort. Förutom konferenser och sociala medier delar respondent A även sina insikter på interna försäljningsmöten och evenemang. Respondenten säger även att bloggskrivande är ett effektivt verktyg för tankeledarskap men eftersom detta ”projekt” ännu är i ett startskede, är respondentens första egna blogginlägg på hemsidan under konstruktion.

Respondent B säger även att kontakten med media och PR (public relations) är viktigt och att få tidningar att skriva om de ämnesområden och teman som ingår i företagens tankeledarskap. Likasom respondent A, publiceras blogginlägg och artiklar på företagens hemsida som sedan publiceras på sociala medier.

Respondent B förklarar att ett företag i sig inte nödvändigtvis kan vara tankeledare, utan marknadsföringsavdelningen på Beamex stöder tankeledarna på ett särskilt sätt, bland annat genom att opublicera deras inlägg på sociala medier och att förbereda material som anpassas till deras språk.

Företaget eller marknadsföringens roll är att kommunicera företagets strategi, hjälpa till tankeledarna så att de skiner i det jobb de gör genom att opublicera deras blogg- och sociala inlägg plus att vi arbetar med media på det sättet att de blir intresserade av våra tankeledare. (Respondent B, 2022)

För tillfället utgår företagets tankeledarskapskommunikation till 1%, respondent B förklarar att under de tre kommande åren ska 20% av all kommunikation bestå av tankeledarskapsinnehåll. Detta betyder att företaget ska använda sig av alla kommunikationsmedel till en så stor utsträckning som möjligt. Respondent B förklarar att detta innebär användningen av podcasts, videor, infografik och animationer för att sprida deras insikter.

4.1.4 Respons och feedback

I och med att företaget är i ett tidigt skede av implementeringen av tankeledarskapsmarknadsföring förklarar respondent B att de inte direkt fått någon respons förutom internt. Respondent B förklarar att organisationen inom Beamex är vana och accepterar produkt- och industrikommunikation medan det kommer att ta en tid för de anställda att förstå varför man ska kommunicera och producera innehåll på tankeledarskapsnivå. Respondent A är av samma åsikt och säger att vissa i organisationen tvivlar delvis på vad detta handlar om, att innehållet på en högre strategisk nivå inte direkt är relevant med företagets produkter. Däremot har respondent A fått positiv respons på sin kommunikation externt från konferenser och LinkedIn och säger att magkänslan är positiv. Respondent B avslutar med att förklara att med hjälp av företagets tankeledarskapskommunikation ska de bli relevanta för så många människor som möjligt och indirekt betyder detta en positiv effekt på företagets tillväxt.

5 DISKUSSION

Detta kapitel behandlar resultatet av den empiriska delen i samband med teorin. Arbetets syfte och forskningsfråga kommer också att besvaras. Kapitlet är uppdelat i två underrubriker, varav den första diskuterar själva resultatet i jämförelse med teorin och den andra delen diskuterar hur valet av metod fungerade.

5.1 Resultatdiskussion

Resultatdiskussionen beskriver den insamlade datan tillsammans med teorin med tanke på studiens forskningsfråga och syfte. Studiens forskningsfråga löd ”Vad innebär en bra tankeledarskapsstrategi för Beamex?”

5.1.1 Uppfattningar om tankeledarskap

Som diskuterat i kapitel 2.3.1 handlar tankeledarskap om att förstå de trender som påverkar marknaden, ens kunder eller en viss industri, och vidare kunna utveckla insikter och dela sin expertis om de ämnena. Tankeledarskap handlar alltså om att ha en stark och intressant synpunkt på ett visst ämne, som är stödd av bevis och som är betydelsefullt för ens kunder, och därefter få erkännande genom att kommunicera om det (Prizeman, 2015).

Som respondent A tidigare nämnt innebär tankeledarskap om att dela innovativa idéer och insikter i en viss bransch och vars mål är att främja förståelse, forma och påverka framtiden. Enligt respondent B betyder tankeledarskap för Beamex att bli uppmärksammat på ett sådant sätt att kunna påverka vad som händer och driva industrin framåt, vilket stämmer överens med Prizemans definition av tankeledarskap.

5.1.2 Orsak till tankeledarskap

I resultatkapitlet kom det fram några orsaker varför Beamex har börjat använda sig av tankeledarskapsmarknadsföring. Respondent B förklarade att det bland annat grundar sig i differentiering från konkurrenter. Enligt Prizeman (2015) kan tankeledarskap erbjuda en stor konkurrensfördel på dagens marknad. Detta betyder att företag kan differentiera sig från konkurrenter genom att ha insikter och expertis om en viss marknad eller industri och dess utmaningar. Detta är exakt vad Beamex försöker uppnå med sin

tankeledarskapsstrategi. Genom att erbjuda insikter om industrins utmaningar kan företaget bli mer minnesvärda hos kunden vilket vidare kan ge utkast i rekommendationer. Bägge respondenter förklarade att tillväxten är en annan orsak till att företaget använder sig av tankeledarskapsmarknadsföring. Prizeman (2015) förklarar tankeledarskapsmarknadsföring som en konkurrensfördel när det gäller att fånga chefers och andra kunders intresse. Bortsett från den externa kommunikationen, är även den interna kommunikationen en viktig del för att skapa långvariga relationer (Egan, 2019). Resultatet visar att företagets tankeledarskap ämnar påverka organisationens existerande och potentiella anställda genom att utbilda dem om företagets syfte och inte endast de produkter och tjänster som erbjuds.

5.1.3 Byggandet av tankeledarskap

Prizeman (2015) förklarar att skapandet av tankeledarskapsinnehåll kräver först identifiering av målgrupp, ämnen samt kanalerna var insikterna kommer att kommuniceras. Beamex har identifierat målgruppen för tankeledarskap, vilket är väldigt bred och här ingår bland annat den högre ledningen, verkställande direktörer, beslutsfattande som har en influens på regleringar samt samhället. Ämnena och insikterna för tankeledarskapsinnehållet är också identifierade och dessa är rent vatten, cirkulär ekonomi, patientsäkerhet, hållbarhet, data, energikonsumtion, regleringar och att allt är baserat på mätningar. Dessa ämnen är företaget expert på och går hand i hand med företagets syfte och kundernas intresse och behov, vilket Kaplan (2020) även nämner som viktiga faktorer för effektivt tankeledarskap. Resultatet visar att Beamex har identifierat de viktigaste trenderna, behoven och problemen inom deras industri.

När det kommer till kanaler har Beamex en bra grund för att använda sig av en integrerad marknadskommunikationsstrategi vilket Egan (2019) förklarar som en process där reklamverktyg används på ett sammanhängande sätt. Nuvarande kanaler som företaget utnyttjar sig av är LinkedIn, Twitter, bloggar, konferenser, evenemang och användningen av media och PR. För att nå ut till flera kunder förklarar Anderson (2020) i teorikapitlet att tankeledarskapsinnehåll bör produceras i olika format eftersom människan lär sig på olika sätt. Företagets insikter kommuniceras för tillfället främst genom visuellt och auditivt innehåll men som resultatet visar kommer de att använda sig mer av auditiva och kinestetiska format som podcasts och videor men även öka användningen av visuella

format som infografik och animationer. Podcasts är en effektiv kanal för tankeledarskapsinnehåll för att skapa trovärdighet och autenticitet (Anderson, 2020) och på basis av teorin och företagets orsak att differentiera sig från konkurrenterna kan man dra slutsatsen att detta är ett essentiellt verktyg framöver för företaget.

Enligt Kaplan (2020) är LinkedIn en betydelsefull plattform för tankeledarskapskommunikation. Att delta i grupper där företagets industri verkar är ett bra sätt att kommunicera sina idéer och expertis på, vilket är något respondent A har erfarenhet av. Att bidra i diskussioner där kunderna är påpekar Kaplan som en viktig strategi för tankeledarskap. Respondent A är medlem i några grupper på LinkedIn och har varit aktiv i flera år där man diskuterar om relevanta ämnen som är viktiga för medlemmarna. Förutom att delta i grupper, är skapande av både korta och långa inlägg (long-form posts) på LinkedIn en viktig del i tankeledarskapskommunikation. Enligt Prizeman (2015) bör innehållet lanseras konsekvent och regelbundet och på ett hållbart sätt för att kunna utveckla trovärdighet. I resultatet kom det fram att respondent A publicerar minst ett inlägg i veckan på plattformen vilket resulterar i konsekventa budskap och på långsikt bygger detta upp trovärdighet. På basis av teorin och företagets nuvarande strategi anser jag att i framtiden kunde de utnyttja möjligheten av att producera längre inlägg och artiklar på LinkedIn.

Enligt Anderson (2020) är bloggskrivande ett kostnadseffektivt medel för tankeledarskap vilket båda respondenter även nämner. Detta är något företaget har utnyttjat och är en viktig beståndsdel i företagets kommunikationskoncept. Att erbjuda insikter i bloggformat ger läsaren djupare förståelse och perspektiv på de ämnen man kommunicerar om. Slutsatsen angående blogginlägg anser jag att företaget i framtiden kunde inkludera illustrationer och infografik vilket hjälper läsaren att vägledas till idéerna och själva poängen med budskapet.

5.1.4 Framgångsrikt tankeledarskap

Resultatet visar att bägge respondenter anser att effektivt tankeledarskapsinnehåll bör produceras med ett relativt enkelt och tydligt språk så att alla förstår det, detta är speciellt viktigt för Beamex, eftersom processindustrin, dess produkter och lösningar är komplexa. Prizeman (2015) förklarar att insikterna bör uttryckas tydligt, minnesvärt och på ett sätt som människor som inte är experter på ämnet kommer att förstå. Detta överensstämmer

med vad respondent B säger angående om att budskapen man kommunicerar om ska vara intressanta och engagera människor. För att få mottagarens uppmärksamhet förklarar respondent A att effektivt tankeledarskap innebär att man erbjuder lärorika insikter som människor kan relatera till, exempelvis historier och livserfarenheter vilket vidare engagerar publiken på ett naturligt sätt.

I teorin framkommer det att effektivt tankeledarskap, förutom sakkunnigt språk, kan innebära repetition av innehåll samt inkludering av partners och kunder. Enligt Buday (2021) kan inkludering av partners och kunder i samband med tankeledarskapsinnehåll bidra till nya perspektiv och större förtroende eftersom det bevisar att kunden har fått en lösning på sitt problem. Detta kan ingå exempelvis i fallstudier, rapporter och evenemangstal. I resultatet diskuterades det att företagets kommunikation på produkt- och industrinivån är välutvecklad och detta kan bland annat ses i företagets fallstudier tillsammans med kunderna. Förutom att producera fallstudier på bland annat produkt nivå, kunde företaget även dra nytta av att använda sig av partners och kunder i fallstudier på tankeledarskapsnivå samt i rapporter och konferenser för att erbjuda nya perspektiv.

Expertområdena som Beamex har identifierat är ämnen som är vitala i dagens samhälle och berör bland annat människans säkerhet. Prizeman (2015) menar att framgångsrikt tankeledarskap bör utformas för att kunna upprepas, vilket möjliggör att mottagaren av budskapen förväntar sig fortsättningsvis insikter om de ämnen som företaget kommunicerar om. Här har Beamex en god grund att fortsätta erbjuda insikter de kommande åren om ämnen och trender som uppdateras med jämna mellanrum.

5.2 Metoddiskussion

Den valda metoden för detta arbete anser jag var lämplig med tanke på studiens syfte och forskningsfråga. Eftersom arbetet endast fokuserade på ett fall, det vill säga Beamex, var fallstudien som metod den mest lämpade. Det var även viktigt att datan som samlades in var kvalitativt eftersom studien krävde mer detaljerade beskrivningar av situationer, händelser och människors erfarenheter och åsikter. De två semi-strukturerade intervjuerna fungerade bra även om jag nu i efterhand anser att mer data kunde ha samlats in från

intervjuerna och även från andra källor, men eftersom företaget är i ett tidigt skede av tankeledarskapsmarknadsföring fanns det inte tillräckligt med material.

6 SLUTSATSER

Syftet med denna studie var att redogöra vad tankeledarskap och dess innebörd är och samtidigt analysera Beamex nuvarande tankeledarskapsstrategi samt vad en bra sådan innebär för företaget.

Efter att ha jämfört den insamlade datan med forskningens teori, kan man dra slutsatsen att dessa stämmer överens med varandra på vissa plan. Företaget är i ett tidigt skede i implementering av tankeledarskapsmarknadsföring och har en tydlig strategi med många möjligheter. I jämförelse med teorin kan man se att det finns rum för utveckling hos företags tankeledarskap. Resultatet visar att Beamex har identifierat de viktigaste aspekterna när det kommer till att implementera en bra tankeledarskapsstrategi var orsak, målgrupp, ämnen och kanaler är kartlagda. En bra tankeledarskapsstrategi handlar om att dela insikter och trender som är i riktning med företags expertis och industrins behov och problem och vetskapen om att kunna kommunicera detta för att nå ut till sin valda målgrupp.

Det som är viktigt för att Beamex tankeledarskap ska nå framgång är att kunna kommunicera insikterna på ett enkelt och engagerande språk så att vem som helst förstår det och att använda sig av de flesta existerande marknadsföringskanalerna. En bra tankeledarskapsstrategi för Beamex handlar även om att expertområdena och insikterna kan upprepas med uppdaterade data med jämna mellanrum.

6.1 Studiens begränsningar

Efter att ha granskat studien och dess process, finns det några saker att poängtera. Hela processen började med att fastställa studiens syfte, frågeställning och problemformulering, vilket gick smidigt.

Teorikapitlet var mest påfrestande eftersom det var tidskrävande och en aning svårt att hitta källor om studiens ämne. I efterhand anser jag att jag kunde ha mera källor om

varumärkeskommunikation eftersom det tangerar tankeledarskapsmarknadsföring. Bortsett från detta var det intressant att forska och lära mig mer om tankeledarskapsmarknadsföring och kunna utmana mig själv med ett nytt ämne.

Studiens data samlades in via två semi-strukturerade intervjuer vilket fungerade bra. Som tidigare nämnt kunde jag ha använt mig av flera intervjuobjekt och möjligtvis även samla in mer data från andra källor.

Detta arbete analyserade företaget Beamex tankeledarskapsstrategi och därmed är resultatet och slutsatserna anpassade endast för detta företag. Däremot kan teoridelen vara en grund för liknande forskningar.

6.2 Förslag till vidare undersökningar

Tankeledarskap som marknadsföringsstrategi kan vara ett effektivt sätt att differentiera sig från konkurrenter och befästa sig som en expert inom det område som ett företag verkar inom. Beamex tankeledarskap baserar sig på ämnen och trender som är viktiga i processindustrin och har som avsikt att ha en verkan på samhället på ett större plan.

Vidare förslag till forskning inom detta område kunde vara att forska om vilken samverkan mellan samhället och ett företags tankeledarskap kan bidra till.

7 KÄLLOR

- Anderson, J. (2020). *Catalyst Content : How to Create a World-Class Piece of Thought Leadership in Less Than 10 Minutes and Leverage it 99 Ways*. Jane Anderson P/L.
- Beamex Oy Ab. (2022). *Beamex företagshistoria*. Hämtad 21.9.2022 från <https://www.beamex.com/sv/var-historia/>
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber.
- Buday, R. (2021). *Competing on Thought Leadership*. Ideapress Publishing.
- Cundari, A. (2015). *Customer-Centric Marketing: Build Relationships, Create Advocates, and Influence Your Customers*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer Hämtad 28.9.2022 från https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-01/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20FINAL_Jan25.pdf
- Egan, J. (2019). *Marketing Communications*. (3 uppl.). SAGE Publications Ltd.
- Gillis, T., & IABC. (2011). *The IABC Handbook of Organizational Communication : A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing, and Leadership*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Kaplan, P. (2020). *Essentials of Thought Leadership and Content Marketing*. Linden Publishing.
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur.
- Pickard, A. J. (2017). *Research Methods in Information*. Facet Publishing.
- Prizeman, T. (2015). *The Thought Leadership Manual*. Panoma Press.
- Riserbato, R. (2022). The Content Marketer's Guide to Thought Leadership. *The HubSpot Marketing Blog*. Hämtad 21.9.2022 från <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-thought-leadership>
- Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Kostopoulos, I. (2017). *Business-to-Business Marketing Communications*. Palgrave Macmillan.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and pr : How to use social media, on-line video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. (5 uppl.). John Wiley & Sons, Incorporated.
- Smith, P., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications*. (7 uppl.). Kogan Page.

- Sonnenklar, L. (2021). *The Importance of Thought Leadership in 2021 and Beyond*. Hämtad 25.9.2022 från <https://www.zionandzion.com/the-importance-of-thought-leadership-in-2021-and-beyond/>
- Thiel, B., Buddenbaum, S., & Hummel, A. (2018). *Midsized Supply Chain Software Companies: A Thought Leadership Call to Arms*. Hämtad 25.9.2022 från <https://alterra-group.com/2018/02/08/midsized-supply-chain-software-companies-a-thought-leadership-call-to-arms/>
- Thomas, G. (2015). *How to Do Your Case Study*. (2 uppl.). SAGE Publications.
- Tight, M. (2017). *Understanding Case Study Research*. SAGE Publications.

8 BILAGOR

Bilaga 1

Informerat samtycke

Tankeledarskap som marknadsföringsstrategi – Fallstudie: Beamex Oy Ab

Syftet med undersökningen är att ta reda på vad tankeledarskap innebär och därtill analysera hur Beamex tankeledarskapsstrategi har fungerat hittills samt möjliga problem och lärdomar som kan utmynna till nya förändringar. Alla svar och uppgifter kommer att redas när undersökningen är klar.

Jag har förstått och informerats om syftet med studien. Jag har informerats om att deltagandet är frivilligt och att jag kan avbryta min medverkan när som helst utan att ange orsak. Om jag vill delta anonymt i undersökningen har jag informerat Lovisa Sandén om detta senast i samband med intervjun.

Jag är medveten om att intervjun bandas in av intervjuaren Lovisa Sandén för att få ett mer tillförlitligt svar.

Jag samtycker att intervjuaren Lovisa Sandén kan kontakta mig vid behov efter intervjun om frågor eller oklarheter uppstått.

Tietoinen suostumus

Ajatusjohtajuus markkinointistrategiana – Tapaustutkimus: Beamex Oy Ab

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä ajattelujohtaminen tarkoittaa ja analysoida, miten Beamexin ajattelujohtamisen strategia on toiminut tähän mennessä, sekä mahdollisia ongelmia ja opittuja asioita, jotka voivat johtaa uusiin muutoksiin. Kaikki vastaukset ja tiedot poistetaan, kun tutkimus on valmis.

Olen ymmärtänyt tutkimuksen tarkoituksen ja minulle on kerrottu siitä. Minulle on ilmoitettu, että osallistuminen on vapaaehtoista ja että voin peruuttaa osallistumiseni milloin

tahansa syytä ilmoittamatta. Mikäli haluan osallistua anonyymina tutkimukseen, olen ilmoittanut asiasta Lovisa Sandénille viimeistään haastattelun yhteydessä.

Olen tietoinen siitä, että haastattelija Lovisa Sandén nauhoittaa haastattelua luotettavamman vastauksen saamiseksi.

Hyväksyn, että haastattelija Lovisa Sandén voi tarvittaessa ottaa minuun yhteyttä haastattelun jälkeen, mikäli kysymyksiä tai epäselvyyksiä herää.

Bilaga 2

Intervjuguide / Haastatteluluopas

Bakgrundsinformation / Taustatieto

1. Titel, antal år på företaget/inom branschen. / Arvonimi, vuosien lukumäärä yrityksessä/toimialalla.
2. Hur skulle ni definiera tankeledarskap? / Miten määrittelisit ajatusjohtajuuden?
3. Finns det tidigare erfarenhet inom tankeledarskap? / Onko sinulla aikaisempaa kokemusta ajatusjohtamisesta?

Nuläge / Nykyinen tila

1. Hur länge har företaget utövat tankeledarskap? / Kuinka kauan yritys on harjoittanut ajattelujohtamista?
2. Varför utövar företaget tankeledarskap? / Miksi yritys harjoittaa ajattelujohtamista?
3. Har det uppstått utmaningar inom tankeledarskap, hurdana? / Onko ajatusjohtajuudessa ollut haasteita, millaisia?

Skapande av tankeledarskap / Ajatusjohtajuuden luominen

1. Hur byggs företagens tankeledarskap upp? Nivåer? / Miten yrityksen ajatusjohtajuus rakentuu? Tasot?
2. Vilken/vilka målgrupper är företagens tankeledarskap menat för? / Mille kohderyhmille yrityksen ajattelujohtaminen on tarkoitettu?
3. Vilka teman/insikter är företaget expert på? / Mitä teemoja/näkemyksiä yritys on asiantuntija?
4. Vilka kanaler och media används för distribution av tankeledarskapsinnehåll? Mitä kanavia ja mediaa käytetään ajatusjohtamisen sisällön jakeluun?
 - a. Hur ofta publiceras innehåll? / Kuinka usein sisältöä julkaistaan?
5. Vilka faktorer anser ni att utgör effektivt tankeledarskap? / Mitkä tekijät muodostavat mielestäsi tehokkaan ajattelujohtamisen?
 - a. Hur har ni utnyttjat detta? / Kuinka olet hyödyntänyt tätä?

6. Hurdan respons har ni fått på tankeledarskap? / Millaisen vastauksen olet saanut ajatusjohtajuudesta?

Framtid / Tulevaisuus

1. Hur ser ni på företags framtida tankeledarskap? / Millaisena näet yrityksen tulevaisuuden ajatusjohtajuuden?
 - a. Mål och planer? Tavoitteet ja suunnitelmat?